

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: Особливості інноваційної політики міжнародних компаній через інструментарій інтернет-маркетингу

Виконала

студентка 2 курсу, групи ГФ-219м
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»
(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Гнатенко С.О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник Лазнева І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Пархоменко О.Г.

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
2020 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет: Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет

Кафедра: Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

(код і назва)

Галузь знань: 29 міжнародні відносини

(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

_____ Прушківська Е.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» ____ 2020 року №__

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КМДР: 121 с., 21 рис., 9 табл., 12 формул, 66 джерела, 1 додаток.

Мета роботи – визначення ефективності використання інтернет-маркетингу як інструменту інноваційної політики міжнародних компаній для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу на ринках В2В.

Об'єкт дослідження – інноваційна політика міжнародних компаній на В2В ринках.

Предмет дослідження – використання інтернет-маркетингу як інструменту активізації інноваційної політики міжнародних компаній.

Методи дослідження – порівняльний, статистико-економічний, синтезу, графічний і табличний, кореляційно-регресійний аналіз, SWOT-аналіз.

Анотація. В дипломній магістерській роботі проаналізовано використання інструментів інтернет-маркетингу в межах реалізації інноваційної політики міжнародних компаній.

Розглянуто питання сутності інтернет-маркетингу як складової комплексу ефективного інтернет-просування продукції. Розглянуто класифікацію сучасних інструментів маркетингу.

Проаналізовано методи та функції впливу мережі Інтернет на продаж продукції. Досліджено процес формування інтернет-маркетингу на українських промислових підприємствах.

Було досліджено досвід деяких країн світу щодо особливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано напрямки підвищення ефективності просування продукції на основі вдосконалення інструментарію інтернет-маркетингу.

ІНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Аннотация. В дипломной магистерской работе проанализировано использование инструментов интернет-маркетинга в рамках реализации инновационной политики международных компаний.

Рассмотрены вопросы сущности интернет-маркетинга как составляющей комплекса эффективного интернет-продвижения продукции. Рассмотрена классификация современных инструментов маркетинга.

Проанализированы методы и функции влияния сети Интернет на продажу продукции. Исследован процесс формирования интернет-маркетинга на украинских промышленных предприятиях.

Был исследован опыт некоторых стран мира относительно особенностей применения инструментов интернет-маркетинга. Предложены направления повышения эффективности продвижения продукции на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга.

ИНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ.

Abstract. The master's thesis analyzes the use of Internet marketing tools in the implementation of innovation policy of international companies.

The issues of the essence of Internet marketing as a component of a complex of effective Internet product promotion are considered. The classification of modern marketing tools is considered.

The methods and functions of the influence of the Internet on the sale of products are analyzed. The process of formation of Internet marketing at the Ukrainian industrial enterprises is investigated.

The experience of some countries around the world regarding the peculiarities of the use of Internet marketing tools was studied. The directions of increase of efficiency of promotion of production on the basis of perfection of tools of Internet marketing are offered.

INTERNET, MARKETING, INTERNET MARKETING, PROMOTION, EFFICIENCY OF PRODUCT PROMOTION, E-COMMERCE.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну дипломну магістерську роботу.....	2
Реферат.....	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів....	8
Вступ.....	9
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ....	14
1.1 Сутність та основні риси інтернет-маркетингу як комплексу ефективного маркетингового просування продукції.....	14
1.2 Порівняльна характеристика інструментів інтернет-просування продукції.....	21
1.3 Особливості застосування інструментів інтернет-просування продукції на B2B ринках.....	31
2 МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА B2B РИНКАХ.....	42
2.1 Світова практика застосування інструментарію інтернет- маркетингу на B2B ринках.....	42
2.2 Аналіз економічної ефективності впровадження системи інтернет-маркетингу для ПП «Метизи-94».....	53
2.3 Оцінка ефективності просування в мережі товарів ПП «Метизи- 94».....	60
3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА B2B РИНКАХ В УКРАЇНІ.....	70
3.1 Основні напрями впровадження системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах.....	70
3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності просування продукції на основі вдосконалення інструментарію інтернет-маркетингу.....	82

4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	94
4.1 Аналіз потенційних небезпек.....	94
4.2 Заходи по забезпеченню безпеки.....	96
4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці.....	99
4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	104
4.4.1 Заходи з пожежної безпеки.....	104
4.4.2 Фінансове та матеріально-технічне забезпечення заходів цивільного захисту.....	105
ВИСНОВКИ.....	109
Перелік джерел посилань.....	113
Додаток А Вдосконалена модель системи інтернет-комунікацій ПП «Метизи-94».....	121

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Скорочення	Словосполучення
B2B	Business to business
B2C	Business to Consumer
AMA	Американська асоціація маркетингу
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
SEM	Search Engine Marketing
e-CRM-системи	Customer Relationship Management
PR	Public Relations
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ЗМІ	Засоби масової інформації
ГФ	Гуманітарний факультет
США	Сполучені Штати Америки
ЦЗ	цивільний захист
ДСНС України	Державна служба України з надзвичайних ситуацій
т.ін.	таке інше
ін.	інше
т.д.	так далі
с.	сторінка
табл.	таблиця
рис.	рисунок
р.	рік

ВСТУП

Сучасна економіка є досить мінливою, з огляду на це більшість світових ринків постійно змінюються, що в свою чергу породжує невизначеність та наявність досить великих ризиків для суб'єктів господарювання. Саме ці умови сприяють тому, що вижити й функціонувати можуть лише ті підприємства, маркетинговий інструментарій управління яких може адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища та підтримує інноваційну діяльність [1, С. 78]. Невизначеність, з якою стикаються суб'єкти підприємництва в сучасних умовах підсилюється новітніми тенденціями діжиталізації економіки в цілому. Отже число нових завдань, які необхідно вирішувати керівникам і великих міжнародних, і малих компаній лише збільшується. Вирішення цієї проблеми можливе за умови оновлення системи управління маркетинговою діяльністю, зокрема впровадження маркетингових інновацій, у тому числі і інструментів інтернет-маркетингу. Безперечно, між різними інноваціями існує зв'язок, проте, ефективнішими є удосконалені рішення. Компаніям слід думати про маркетинг та інновації, як про ефективну пару елементів, що працюють разом. В ідеалі, інновації самі по собі впливають на цілісність бізнес-культури компанії, і в результаті переходять на маркетингову стратегію [2].

З огляду на діжиталізацію сучасного бізнес-середовища актуальним каналом впровадження елементів інноваційної політики підприємства стає інтернет-простір. Саме тому доцільним є дослідження імплементації інструментарію інтернет-маркетингу як частини інноваційної політики міжнародних компаній на ринку B2B.

Традиційно прийнято вважати, що інструменти інтернет-просування продукції більше підходять для ринку B2C. Представники промислових підприємств відзначають незначний ступень застосування методів інтернет-просування в сучасний період. Рішення маркетингових і рекламних завдань на B2B ринку ускладнене недостатньою теоретичною базою і відсутністю практичних рекомендацій та порад. Складність впровадження інструментів

інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві пояснюється складністю продукту, тривалим циклом прийняття рішень, високою вартістю самого продукту. Складність полягає і в тому, що українські промислові підприємства не можуть запозичувати досвід зарубіжних компаній, оскільки ціна помилки може бути надто високою. Методи, які найбільше підходять для закордонного споживача, часто виявляються марні для споживача з України. Отже, у даному дослідженні інтернет-маркетинг розглядався як складова впровадження інновацій на українських промислових підприємствах.

Актуальність дипломної роботи зумовлена практичною і теоретичною необхідністю вивчення існуючої маркетингової діяльності на українських промислових підприємствах з наступною метою вироблення рекомендацій щодо вдосконалення інструментарію інтернет-просування і роботи підприємства в цілому.

Якщо розглядати сегмент B2B з точки зору маркетингу і позиціонування, можна помітити, що в даний час промислові підприємства виявляють недостатню активність в маркетинговій і рекламній діяльності. Це зумовлено почасти тим, що в радянський і пострадянський час будь-якому промисловому підприємству досить було мати всі необхідні ресурси для успішного виконання своєї основної діяльності, щоб залучати клієнтів і бути конкурентоспроможними.

В даний час ситуація кардинально змінилася. Промисловим підприємствам недостатньо працювати тільки над якістю продукту. Поряд з поліпшенням якості товару дуже важливо приділяти увагу інструментам просування продукції, з яких найбільш ефективним є Інтернет.

На жаль, теоретичні та практичні питання інтернет-просування продукції починають досліджуватися вітчизняними і зарубіжними авторами тільки з кінця 90-х рр. ХХ століття.

Питання ролі та місця інтернет-маркетингу в організації розглядалися в роботах таких авторів, як І. Манн, С. Годін, Б. Філ, С. Спенсер, М. Стелзнер, А. Кошик, П. Маршалл, С. Круг, У. Зінсер, Д. Траур.

Пічуріна І.І., Котлер Ф., Уебстер Ф., Саймон Г. досліджували у своїх фундаментальних роботах питання, що стосуються теорії і практики промислового маркетингу.

Вивченню питань впливу маркетингу на фінансові показники підприємства в більшій мірі присвячені роботи зарубіжних авторів. Найбільш помітними є наукові праці А. Дамордана, П. Дойля, М. Джефрі, Д. Траута, Д. Ульріха, У. Н. Філіппової.

Незважаючи на існування великої кількості наявних досліджень проблема імплементації інструментів інтернет-просування на промисловому підприємстві розкрита недостатньо. Тому обрана тема магістерської роботи є актуальною і практично значимою, адже потребує постійних і детальних досліджень з огляду на мінливість інтерактивного бізнес-середовища.

Метою дослідження є визначення ефективності використання інтернет-маркетингу як інструменту інноваційної політики міжнародних компаній для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу на ринках B2B.

Зазначена мета визначила ряд наступних завдань:

- дослідити існуючі інструменти інтернет-просування в межах системи розподілу продукції промислового підприємства, виділивши особливості їх застосування на B2B ринках;

- проаналізувати світову практику застосування інструментарію інтернет-маркетингу на B2B ринках;

- провести аналіз економічної ефективності впровадження системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах на прикладі ПП «Метизи-94», оцінивши ефективність просування товарів означеного підприємства в мережі Інтернет;

- виявити основні напрями формування системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах;

- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності просування продукції українських підприємств в мережі Інтернет на основі вдосконалення інструментарію інтернет-маркетингу.

Об'єктом магістерської роботи є інноваційна політика суб'єктів міжнародного бізнесу на B2B ринках.

Предметом є використання інтернет-маркетингу як інструменту активізації інноваційної політики суб'єктів міжнародного бізнесу.

Інформаційною базою дослідження виступили вітчизняні та іноземні періодичні видання з питань маркетингу, інтернет-маркетингу та промислового маркетингу, нормативні та законодавчі документи, дослідження зарубіжних і українських консалтингових компаній, інтернет-ресурси, опубліковані дані конференцій і наукових «круглих столів», дані спеціалізованих і аналітичних звітів, інтерв'ю експертів в області маркетингу.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в тому, що:

- удосконалено класифікацію інструментів інтернет-маркетингу, що охоплює найбільш повний комплекс інструментів та ґрунтується на відмінностях у змісті, призначенні і технологіях їх застосування, дозволяє системно й ефективно здійснювати Інтернет-просування продукції підприємства;

- запропоновано алгоритм розробки системи інтернет-просування продукції промислового підприємства, що включає додаткові етапи і методичні рішення по реалізації окремих етапів, дозволяє підвищити ефективність просування продукції на ринку B2B та об'єктивно оцінювати результати застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що його основні висновки та положення доповнюють і розвивають теоретико-методологічну базу прийняття управлінських рішень в сфері інтернет-просування продукції промислового підприємства.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що його основні висновки і положення можуть бути використані на практиці українськими

промисловими компаніями для цілей інтернет-просування продукції або ж удосконалення вже існуючого інструментарію інтернет-маркетингу.

При проведенні дослідження використовувалися наступні методи: метод порівняльного аналізу – для аналізу впливу інструментів мережі Інтернет на діяльність підприємства; статистико-економічний – дослідження динаміки показників; синтезу – для розробки пропозицій щодо напрямів розвитку інтернет-маркетингу на промислових українських підприємствах; графічний і табличний – для наочного відображення положень кваліфікаційної роботи; кореляційно-регресивний – для виявлення взаємозв'язку між обсягами продажів підприємства і витратами на маркетинг; SWOT-аналіз – для оцінки позицій підприємства на ринку та рівня конкурентоспроможності.

Основні положення і результати магістерської роботи знайшли відображення у науковій праці, надрукованої у фаховому виданні (включено до наукометричної бази даних Index Copernicus), та 2 публікаціях апробаційного характеру (тези конференцій).

Ключові теоретико-методичні та науково-практичні положення й висновки магістерської роботи оприлюднені автором і отримали позитивну оцінку на двох науково-практичних конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Problems of management and marketing in the context of globalization» (27 березня 2020 р., м. Клайпеда, Литва); Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні» (2 жовтня 2020 р., м. Одеса).

Структура і обсяг дипломної роботи підпорядковані вирішенню поставлених у ній цілей і завдань. Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку джерел посилань з 66 найменувань і 1 додатку. Текст магістерської роботи викладено на 119 сторінках, містить 9 таблиць і 20 рисунків.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та основні риси інтернет-маркетингу як комплексу ефективного маркетингового просування продукції

В останнє десятиліття більшість дослідників в області маркетингу розповідають про проблему зниження кількості покупців, при цьому обсяг виробництва та обсяг товарів на ринках зростає, що, безсумнівно, призводить до посилення конкуренції між підприємствами, які постійно мусять шукати нові шляхи залучення покупців, просування та позиціонування товару на ринках.

На тлі економічного спаду в світовій економіці спостерігається розвиток сегмента інтернет-торгівлі у всьому світі. Традиційний бізнес зіткнувся із серйозними труднощами в період безпрецедентної економічної нестабільності. В той самий час, інтернет-торгівля випробувала на собі підвищений інтерес з боку споживачів, які знаходяться в пошуку вигідних угод.

Торгівля в Інтернеті передбачає, що витрати на утримання інтернет-магазину значно нижчі, у порівнянні з традиційним магазином, адже відсутня орендна плата, а витрати на оплату праці є незначними. Це дає змогу власникам інтернет-магазинів знижувати ціни та постійно пропонувати споживачам різні акції та знижки, що вкрай приваблюють потенційного покупця. До знижених витрат також слід додати ще один важливий фактор, який приваблює потенційних покупців – це зручність. Для сучасного споживача дуже важливо, що покупка в інтернет-магазині не передбачає похід до торгового центру, що значно економить час. Такі переваги Інтернету як каналу продажів нарешті стали очевидними і для українських підприємців та покупців. В останні роки спостерігається бурхливе зростання інтернет-торгівлі в масовому сегменті [3].

За даними дослідницького агентства Data Inside, внутрішні українські онлайн-продажі почали збільшуватися вдвічі вже в період з 2014-2017 року [3].

Результати досліджень підтверджують, що український споживач вже оцінив всі переваги онлайн-покупок. Про це свідчить той факт, що 80% опитаних людей коли-небудь робили покупку онлайн. Серед респондентів з рівнем доходу понад 9 тис. гривень на місяць частка людей, які здійснювали покупки в Інтернеті досягає 90% [3].

З огляду на тенденцію розвитку інтернет-торгівлі в Україні, необхідно відзначити, що український споживач все більше часу проводить в мережі Інтернет, вивчаючи інтернет-магазини, порівнюючи ціни в пошуку знижок і спеціальних пропозицій, а також читаючи відгуки реальних користувачів про товари. Інтернет стає основним інформаційним ресурсом і місцем ухвалення рішення про покупку.

Розвиток інформаційних технологій, розвиток мережі Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції поклали початок для нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу.

Згідно сформованим уявленням, основний напрямок інтернет-маркетингу – розвиток комунікацій зі споживачами [3]. Область інтернет-маркетингу тільки формує свої фундаментальні положення, тому, щоб дати точне визначення цьому поняттю, необхідно вивчити всі етапи розвитку цієї галузі і виявити зміни, що відбулися за останні роки в понятійному апараті провідних вітчизняних і зарубіжних авторів.

Вперше термін «інтернет-маркетинг» був ужитий в зарубіжній літературі. При цьому, частина експертів для визначення використовувала такі поняття як «електронний маркетинг», «цифровий маркетинг», «веб-маркетинг», «кібермаркетинг».

Наприклад, вельми авторитетна організація в області інформаційних технологій – Американська асоціація маркетингу (АМА, англ. America Marketing Assosiation) вказує, що інтернет-маркетинг - це маркетингова діяльність, заснована на принципах Інтернет та електронної пошти. Вона включає в себе рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізацію в пошукових машинах, електронну комерцію та інші інструменти [4].

Цей підхід у формуванні визначення інтернет-маркетингу підтримували багато відомих авторів, таких як В. Холмогоров, Е. А. Петрик, І. В. Успенський, О. С. Вариш.

За думкою Е. А. Петрика, інтернет-маркетинг є процесом використання сучасних інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення цін, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [5].

О. С. Вариш вважає, що інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів [6].

На думку В. Холмогорова, інтернет-маркетинг передбачає цілий комплекс дочірніх галузей, які включають не тільки банерну рекламу і public relations, але також й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого [7, с. 18, 8].

Інший авторитетний вітчизняний автор І. В. Успенський вказує, що поняття «інтернет-маркетинг» потрібно розглядати в двох напрямках [3].

До першого напрямку слід відносити застосування інструментів Інтернету задля розширення системи маркетингу традиційних підприємств: вдала організація інформаційної взаємодії між співробітниками фірми, партнерами та споживачами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет, а також організація доставки товару; сервісне обслуговування [3].

Другий напрямок тісно пов'язаний з появою абсолютно нових способів ведення бізнесу, основою яких став сам Інтернет. До таких сучасних моделей слід відносити усі напрямки електронної торгівлі: інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, які надають послуги для учасників інтернет-ринку і т. ін. Метою цих інтернет-напрямків є підвищення ефективності бізнес-процесів та скорочення витрат, а завдання – принести прибуток компанії [3].

Як видно, в деяких аспектах вищевикладені визначення розходяться. У дослідженнях В. Холмогорова основу інтернет-маркетингу становить цілий комплекс дочірніх дисциплін, однак, не пояснюється для чого вони потрібні.

Виходячи з представлених фактів, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг являє собою сукупність методів електронної комерції, метою якої є розширення економічного потенціалу підприємства з включенням інтернет-реклами для залучення і утримання відвідувачів, придбання ними товарів або послуг або виконання інших дій.

Ф. Котлер - провідний західний фахівець в області маркетингу розглядає поняття «інтернет-маркетинг» як складову електронної комерції [3]. Котлер відносить поняття «інтернет-маркетинг» до одного з інструментів просування товарів. Практичний аспект в підході до визначення поняття «інтернет-маркетинг» присутній у більшості зарубіжних авторів, для них інтернет-маркетинг означає певний процес, в результаті якого всі суб'єкти ринку отримують позитивний економічний результат:

- а) компанії збільшують прибуток за рахунок задоволення потреб клієнта;
- б) споживач за допомогою даного товару задовольняє свої потреби;
- в) суспільство призводить до балансу процесу витрачання ресурсів.

Слід окремо виділити соціальний ефект від впровадження інструментарію інтернет-маркетингу у компанії. За допомогою інтернет-маркетингу споживач має можливість не тільки отримувати своєчасну, актуальну, повну та достовірну інформацію про підприємство та про товар, але й створювати позитивний імідж бренду, підвищувати лояльність цільової аудиторії та

дозволяє ефективно вирішувати маркетингові задачі, які виникають перед організацією [8].

Інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва товарів (моніторинг ринку, попиту, розробка, випуск), так і безпосередню реалізацію продукту (організація торгівлі через Інтернет, просування продукції, інформування покупців про продукт та компанію).

В українській практиці інтернет-маркетинг представляє собою цілий комплекс, що дозволяє використовувати всі можливості мережі Інтернет у відповідності до загальної стратегії ведення бізнесу.

Розглянуті визначення поняття «інтернет-маркетинг» дозволяють зробити висновок, що на формування терміну впливають два підходи: теоретичний і практичний.

Теоретичний підхід має на увазі сукупність традиційного маркетингу та інформаційних технологій, а практичний являє собою постійне оновлення термінології в результаті впровадження нових технологій.

Розвиток терміну «інтернет-маркетинг» в економічній літературі і тематичних спільнотах доводить, що дане визначення в недостатній мірі відповідає критеріям формулювання наукових понять і вимагає істотних доповнень. На думку багатьох дослідників це викликано тим, що дана галузь найбільш схильна до технологічних змін і з'явилася порівняно недавно, вона лише фіксує нові тенденції і течії, які з'являються в практичній діяльності користувачів мережі.

Надалі в даній роботі під інтернет-маркетингом буде матися на увазі вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, дослідження ринків і т.ін.), які реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет в дистанційному або інтерактивному режимі.

Багато хто помилково вважає, що основною метою маркетингу є збут, але це не є правильним визначенням. Як зазначав один із провідних теоретиків з проблем управління, Пітер Друкер, основна мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, щоб

товар або послуга точно підходили споживачеві і продавали себе самі [9, с. 64-65].

На будь-якому комерційному підприємстві, чи то традиційний магазин, чи то інтернет-магазин, правильно поставлені цілі в маркетингу є основним фактором успіху. У процесі формування маркетингових цілей в мережі Інтернет потрібно враховувати, що обрані цілі повинні бути: досяжними, вимірними, піддавалися ранжируванню.

Для досягнення поставлених цілей інтернет-маркетинг повинен забезпечити реалізацію наступних завдань:

а) дослідження ринку, а саме: аудиторії Інтернету за допомогою комплексного аналізу (кількісні та якісні методи, сегментування);

б) отримання зворотного зв'язку від споживачів, аналіз трендів моди, наукових розробок, що впливають на ринок, на основі яких компанія може швидко і ефективно адаптувати свої бізнес-процеси і змінювати властивості своїх товарів з метою задоволення потреб споживачів [3];

в) вплив на попит і ринок в цілому (наприклад, за допомогою акцій);

г) формування та зміцнення платформи бренду за рахунок його візуалізації (дизайн сайту в фірмовому стилі, позиціонування бренду за рахунок копірайт-концепту і форми спілкування) [3];

д) ефективність обслуговування потенційних клієнтів за рахунок швидкості і легкості взаємодії за рахунок розвитку бренду в соціальних мережах [3];

е) постійний доступ до статистики рекламних кампаній, можливість їх корекції в залежності від зміни факторів зовнішнього середовища;

ж) активне інформування цільової аудиторії про продукт або послугу, а також про конкурентні переваги над іншими продуктами або послугами.

Орієнтир на цінність, який враховує споживач при виборі товару або послуги в мережі, повинен неодмінно знаходити відображення у використанні інструментарію інтернет-маркетингу. Це дозволить найбільш ефективно вибудовувати взаємодію з цільовою аудиторією.

При моніторингу нових технологічних рішень, розробці продуктового дизайну, а також при побудові маркетингових комунікацій зі споживачем слід брати до уваги наступні ціннісні орієнтири [3]:

Персоналізація. Мабуть, найголовніша цінність споживача при виборі будь-якого товару або послуги. Річ у тім, що більшість споживачів має на меті максимально можливу відповідність товару або послуги своїм персональним потребам і перевагам.

Простота і орієнтація на споживача. В умовах інформаційної перевантаженості, величезна цінність для будь-якого споживача – простота інтерфейсу інтернет-магазину і легкість інтеграції товару в своє повсякденне життя.

Творчий потенціал споживача. Бажання споживачів брати участь в житті компанії, в розробці нового продукту, залишати свої зауваження і побажання - виражається у створенні краудсорсингових платформ, де користувачі можуть висловити свої переваги, а компанія – зробити вдалу диференціацію продукту.

Облік всіх ціннісних орієнтирів дозволяє досягти основної мети, для якої служить інтернет-маркетинг – отримання максимального ефекту від контакту з потенційним споживачем [3].

Важливо відзначити, що переваги представництва компанії в інтернет-середовищі обумовлені впливом трьох ключових факторів: часу, ціни і прямого контакту. Тільки одночасна присутність цих факторів спонукає потенційного клієнта (як приватну особу, так і велике підприємство) купити той чи інший товар за допомогою мережі Інтернет. Система трьох факторів дає можливість покупцеві отримати максимальний обсяг корисної інформації про товари і послуги, що пропонуються. А в результаті прямого контакту з потенційним клієнтом з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками [3].

1.2 Порівняльна характеристика інструментів інтернет-просування продукції

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, а також реалізації самої маркетингової політики підприємства. Інноваційні інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства [40].

Розвиток інтернет-комунікацій дає змогу підприємству швидше і якісніше знаходити цільові аудиторії за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах, завдяки яким з'явилась можливість відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягати успіху потрібно використовувати та постійно інвестувати в інноваційні маркетингові комунікації, інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати маркетингову та інноваційну політику підприємства [40].

Інтернет-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. Умовно інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [12]:

Owned Media (власні медіа канали) – це будь-яка платформа комунікації, якою володіє сам бренд. Компанії можуть самостійно створювати їх та повністю контролювати. До аудиторії власних медіа каналів прийнято відносити як старих, так і нових та потенційних клієнтів бренду. Owned Media повинні бути з якісним та релевантним контентом, адже від цього залежить наскільки відвідувачі, яких залучили за допомогою платних інструментів та платформ, будуть конвертованими у покупців [12].

Paid Media (платні медіа канали). До платних медіа каналів відносять майже усі платні інструменти і платформи, які використовуються задля залучення трафіку на сайт, для блогу, додатків або для інших ресурсів організації. Paid Media надають можливість розширювати охоплення Digital-кампаній та збільшувати впізнаваність бренду. Аудиторія таких медіа каналів є користувачами мережі Інтернет, які цікавляться в товарах або послугах компанії, але раніше не чули про неї [12].

Earned Media (зароблені медіа канали). Усі дії, які роблять користувачі по відношенню до бренду відносять до зароблених медіа каналів. Наприклад, обговорюють імідж бренду, контент та продукцію на різних майданчиках, лайки, шери, коментарі на корпоративному сайті компанії або на її сторінках у соціальних мережах. Дослідники відносять такі медіа канали до потужної публічної реклами бренду, яка генерується його ж аудиторією [12].

Social Media (соціальні медіа канали). До соціальних медіа каналів відносять як процес залучення трафіку до бренду або продукту за допомогою соціальних платформ, так і комплекси заходів використання соціальних медіа як каналів задля просування компаній та вирішення певних бізнес-завдань [12].

Згідно з великою кількістю досліджень та аналітичних даних існує надзвичайно велика кількість інструментів просування товару в Інтернеті [14], що вже були зазначені в пункті 1.1, але слід більш докладно зупинитися на перевагах їх використання.

До основних форм просування підприємств у Інтернеті слід віднести такі інструменти:

Корпоративний сайт. Під корпоративним сайтом розуміють набір блоків інформації та певних інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Від вибраної моделі бізнесу, від короткострокових та довгострокових задач, а також від певного сегменту цільової аудиторії та можливості встановити контакт із нею тим або іншим способом передусім залежить яка інформація буде представлена на

корпоративному сайті компанії, які інструменти будуть задіяні та яким чином будуть взаємодіяти між собою [5]. Основні переваги:

а) збільшуються продажі, розширюються ринки збуту та утримуються вже існуючі клієнти;

б) на підприємстві існує повна презентація продукції та послуг без певних кордонів або ж географічних обмежень, у будь-який зручний для споживачів час та на будь-якій мові;

в) оптимізуються комунікації зі споживачами та партнерами;

г) забезпечується ефективний зв'язок з контрагентами будь-яких країн світу та оперативне реагування на їхні запити, здійснюються консультації та забезпечується безпосередній зв'язок з кінцевими споживачами продукції;

д) посилюється ринкова позиція та підвищується рівень довіри до підприємства [5].

Контекстна реклама. Контекстна реклама – це принцип розміщення реклами у тому випадку, коли реклама повинна орієнтуватися на зміст сторінки веб-сайту вручну та автоматично. Контекстна реклама може виглядати як текстові блоки, графічні банери та відеоролики, можливо розміщувати або на сторінках результатів пошуку, або ж на сайтах, які встановили блок на контекстну рекламу на своїх сторінках [5]. До основних переваг відносять:

а) звернення тільки до цільової аудиторії;

б) миттєве висвітлення результатів пошукової системи;

в) оперативний аналіз та можливість коригування рекламної кампанії;

г) відсутність потреби оптимізувати сайт;

д) можливість керування;

е) "керований бюджет" (клієнт сам може визначити яку кількість грошей він готовий витратити) [5].

Медійна реклама. Розміщення текстових або графічних матеріалів на сайті, що представляє собою рекламний майданчик, називається медійна реклама. Загалом використовується як носій для контекстної реклами. У разі якщо банер має гіперпосилання, анімоване зображення та можливість дзвінка з

банера на мобільний телефон (WOW-call), все це значно розширює можливість впливу медійної реклами. Основними перевагами є:

- а) дозвіл генерувати попит у залежності від вибору запитів споживачів;
- б) вплив на підсвідомі мотиви та емоції;
- в) добре запам'ятовується;
- г) можливість охопити велику аудиторію [5].

Реклама на віджетах (від англ. widget) [5]. Віджет – це певна маленька програмка, яку можна вбудувати у сайт. Розробляється з розрахунком на те, що сучасні власники сайтів, блогери або навіть звичайні учасники у соціальних мережах будуть вбудовувати віджет у свої сторінки задля забезпечення додаткової реклами. Тобто, реклама на віджетах – це такий контент-модуль, який має можливість вбудовуватися у веб-сторінку або у веб-браузер [5].

Основними перевагами вважають:

- а) постійне оновлення;
- б) здатність поширюватися;
- в) представляють інтерес та користь для користувачів;
- г) не сприймаються як безпосередньо реклама [5].

Продакт-плейсмент в онлайн іграх. Продакт-плейсмент – це інтеграція рекламного продукту або бренду в ігровий процес. Цей прийом прихованої реклами полягає в тому, що реквізит, яким користуються персонажі гри має реальний комерційний аналог. Ігри, які найбільше підходять для реклами, частіше за все відносять до економічних онлайн ігор та бізнес-симуляторів, у яких товари, послуги та бренди є основними елементами онлайн-гри. Основні переваги:

- а) забезпечення лояльності аудиторії до рекламованих у іграх брендів;
- б) можливість встановлення високого рівня контакту рекламодавця з кожним користувачем [5].

Крос-брендінг (ко-брендінг). До ко-брендінгу відносять об'єднання двох брендів задля підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. Цей інструмент має можливість

застосовуватися як в онлайн маркетингу, так і оффлайн. Основними перевагами вважають:

- а) скорочення витрат на рекламу за допомогою спільного проведення акцій;
- б) довгострокове співробітництво з іншими сферами бізнесу;
- в) результативність від спільних крос-акцій більше, ніж окреме проведення кожною компанією (ефект синергії);
- г) підвищення популярності компаній, проводячих ко-брендінг;
- д) розширення сфери збуту товарів або послуг [5].

Афілійований маркетинг. Партнери виплачують один одному винагороду за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або ж за продаж, який відбувся завдяки такому залученню – принцип афілійованого маркетингу. Сутність цієї форми полягає у отриманні нової аудиторії завдяки вже існуючій. Основними перевагами прийнято вважати:

- а) нагода отримати додаткових клієнтів;
- б) шанс підвищити дохід для компанії [5].

SMM та SMO. SMM (скор. від англ. social media marketing – просування у соціальних мережах) та SMO (скор. від англ. social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – це створення певної тематичної групи та її подальше просування [5]. За допомогою цих інструментів власник підприємства або ж маркетолог, який працює за вказівкою власника, має можливість залучати нових учасників до групи та своєчасно інформувати їх про майбутні заходи; запрошувати учасників до різних подій мережі, та ін. До основних переваг слід відносити:

- а) підвищення лояльності до компанії;
- б) постійний контакт з потенційними клієнтами;
- в) нагода інформувати клієнтів про нові пропозиції та акції компанії;
- г) вибір цільової аудиторії з точним таргетингом [5].

SEM (скор. від англ. search engine marketing – пошуковий маркетинг). До пошукового маркетингу відносять певний комплекс заходів, який спрямований

на збільшення кількості відвідування цільовою аудиторією сайту. Оптимізація завбачує залучення платного трафіку на сайт, наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та купівлю вхідних посилань на інших сайтах. Основними перевагами є:

- а) можливість залучення цільової аудиторії, тобто тої аудиторії, яка сама зацікавлена у придбанні товару або послуги замовника;
- б) користувач контактує з пошуковою системою у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- в) досить низька вартість за послуги просування сайту;
- г) пошукова система працює як експерт, який завжди зможе прийти на допомогу з цінною порадою [5].

Сайти рейтингу та порівняння товарів - це певні сайти, які існують тільки завдяки оцінці товарів експертами або користувачами. Як правило, тут розміщують думку експертів, рейтинг товарів або послуг, який визначають самі користувачі, замітки та відгуки (як позитивні, так і негативні), відео-огляди та ін. Перевагами визначають:

- а) досягнення ефекту "сарафанного радіо", який досить часто позитивно впливає на підвищення рівня продажів;
- б) вплив на репутацію підприємства [5].

Подкастинг. Подкастинг (від англ. Podcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – це мовлення в інтернет-ресурсах. До подкастингу відносять процес створення та поширення звукових або відео файлів (подкастів), які стилізовані під радіо- та телепередачі. Основними перевагами вважають:

- а) можливість істотного збільшення показнику відвідуваності ресурсу;
- б) досить новий вид спілкування з потенційною цільовою аудиторією;
- в) інформування споживачів на більш наглядному рівні [5].

Блоггинг. Блог – це вид сайту на певну динамічну тему, на якому обговорюються ті чи інші питання, які піднімаються автором або відвідувачами блогу. Факультет інженерної справи та прикладних наук Колумбійського університету провів дослідження та виявив, що майже 30% компаній розуміють

блог як спосіб комунікації з потенційними клієнтами. Ведення блогу передбачає зворотне спілкування з читачами, які залишають свої коментарі під публікаціями [5]. До основних переваг прийнято відносити:

а) унікальний та цікавий контент, який розміщується у блозі та здатний залучати величезну аудиторію, тим самим створюючи позитивну репутацію фахівця у певній галузі.

б) така форма є більш зручною для взаємодії між продавцями та клієнтами, аніж використання електронної пошти або ж повідомлень [5].

Вірусний маркетинг – це надшвидке поширення інформації, де самі одержувачі інформації є головними розповсюджувачами цієї ж інформації. За допомогою такого маркетингу існує можливість залучити нових одержувачів інформації за допомогою використання яскравих, творчих, незвичайних ідей або за рахунок природного чи довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвагу, а не як рекламу [5]. Основними перевагами є:

а) швидке та легке розміщення інформації;

б) значна ступінь довіри споживачів до товару або послуги, які розрекламовані таким чином [5].

Прямий (директ-) маркетинг. До директ-маркетингу відносять зовнішню активність компанії у інтернет-просторі (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто розповсюдження маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. У цифровому середовищі цей вид маркетингу набуває своїх певних особливостей. Як правило, реалізація прямого маркетингу відбувається у вигляді персональної розсилки: email-, Skype-, RSS-, ICQ- та ін. прямих розсилок. Основними перевагами прийнято вважати:

а) отримувачі мають можливість власноруч підписатися на розсилку, за рахунок чого забезпечується цілеспрямованість інформаційного впливу;

б) швидка реакція ринку на зроблені комерційні пропозиції;

в) можливість налагодити постійні ділові стосунки зі споживачами, а також здатність вимірювати їх реакції на відповідні звернення;

г) миттєве створення повідомлень з інформацією та редагування у залежності від реакції споживачів [5].

e-CRM-системи (Customer Relationship Management). e-CRM-системи – корпоративні інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основним завданням цих e-CRM-систем є організація служб маркетингу, продаж та сервіс орієнтований на клієнтів. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість. До основних переваг слід віднести:

а) забезпечення спілкування через простір в Інтернеті та здатність зберегти інформацію про клієнтів;

б) можливість аналізувати за допомогою достовірної інформації та за рахунок чого приймати ефективні рішення задля ліпшої взаємодії зі споживачами;

в) здатність забезпечувати індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними витратами.

Останнім часом зросла роль соціальних медіа у просуванні товарів. Поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Facebook, Instagram, Tiktoke), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу проводять в онлайн середовищі [14].

Соціальні медіа дозволяють підприємствам будувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, управляти репутацією компанії, формувати лояльність покупців, сприяти зростанню продажів, а також вирішувати багато інших завдань для розвитку бізнесу [14].

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей канал просування дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею [14, 15].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM просування [14, 15].

а) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів дуже часто самі збираються у певні віртуальні групи, в яких вони можуть спілкуватися на спільні для них теми, можуть обговорювати переваги та недоліки брендovаних товарів і т. і. Можливість спілкуватися з представниками компанії-виробника та зворотний зв'язок від бренду – мабуть, єдиний недолік таких спільнот, адже багато питань споживачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для того, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю лояльною аудиторією, компаніям потрібно ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах [15].

б) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету та його постійно зростаючих можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. За ступенем впливу на думку користувачів блоги частіше за все є повноціннішими за ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, формування та підтримки інтересу до бренду, інформування широкої аудиторії і для багатьох інших завдань [15].

в) Персональний брендинг. Популярність та позитивна репутація потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для професіоналів, які хочуть виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній, для незалежних фахівців і в інших випадках. Це завдання найефективніше вирішується за допомогою соціальних медіа [14].

г) Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. В основному, вони будуються на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привертати увагу до компанії [15].

д) Репутаційний менеджмент. Основними факторами, які формують репутацію компанії – відгуки споживачів. Вирішальний вплив на вибір компанії становлять думки людей, що вже стикалися з її продуктами та послугами, потім – вартість продукту й інші фактори. Тепер репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті [14].

Репутаційний менеджмент та робота з блогосферою є найбільш ефективними в просуванні інноваційних товарів, адже саме ці інструменти забезпечують підприємство інформацією, а також дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами з однієї сторони, а з іншої – дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [14].

Можна виділити наступні переваги від застосування інструментарію інтернет-маркетингу [16]:

а) більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок необхідного географічного сегменту Інтернет та шляхом розміщення інформації у певний час (зазначена властивість Інтернету має назву *targeting*) [40];

б) можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту. Відповідно до результатів цього аналізу – удосконалення сайту, продукту та маркетингу (дана властивість Інтернет має назву *tracking*) [40];

в) можливість коригування, або ж взагалі зміни комунікативної програми;

г) значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій;

д) постійна доступність інформації споживачам;

е) інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім

того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео [40].

Отже, мета будь-яких маркетингових комунікацій – продати товар чи послугу. Для того, щоб успішно працювати підприємство повинне правильно визначити цільове призначення своїх звернень, де знаходиться найбільш можливий контакт цільової аудиторії. Зараз все більше людей проводять свій вільний час у мережі, тому часто інформація для клієнтів надається саме через інноваційне середовище Інтернет [40].

1.3 Особливості застосування інструментів інтернет-просування продукції на B2B ринках

В останні роки все більша кількість компаній розглядає маркетингову діяльність в якості інструменту, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Про які б сфери діяльності не йшла мова, наприклад, виробництво цементу, грузоперевезення або телекомунікації, керівництво підприємства завжди прагне задовольнити потреби клієнта, максимально враховуючи вимоги ринку. З кожним роком з'являються загальноекономічні закономірності, які зумовлюють необхідність організації маркетингової діяльності, в тому числі на промислових підприємствах.

Перед тим, як перейти до особливостей застосування інструментів інтернет-просування на ринках B2B, хотілося б більш детально зупинитися на особливостях промислового маркетингу в Україні, які зумовлюють унікальні особливості застосування інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві.

Промисловий маркетинг, безумовно, має в Україні свої специфічні характеристики, обумовлені істотними розбіжностями з іншими країнами, пов'язані із кліматичними, географічними та культурними особливостями. Окрім того, в останні роки в економічній сфері відбуваються певні зміни, які також надають промисловому маркетингу України особливий колорит.

У своїй монографії «Особливості промислового маркетингу в Росії на етапі імпортозаміщення» І.І. Пічурін виділяє загальногалузеві особливості російського промислового маркетингу, продиктовані вітчизняними економічними умовами [17, с. 41]. Саме ці економічні умови безпосереднім чином впливають на промисловий маркетинг. Україна дуже схожа за цими ж особливостями, тому доцільно буде проаналізувати особливості російського промислового маркетингу як українського.

По-перше, першою загальногалузєвою особливістю є незвично низька потреба в інтеграції української економіки в світову [17].

Будучи згодним з Адамом Смітом, автор монографії виходить з положення про те, що зовнішньоторговельний оборот вигідний в тому випадку, коли внутрішні витрати на товари, що продаються менше, ніж за кордоном, а на придбані товари внутрішні витрати більше, ніж ті, які несуть зовнішньоторговельні партнери і які доводиться покривати імпортними цінами. На думку автора, це положення не враховується належним чином при організації експорту в Україні та товарообмін відбувається на не вигідних для нашої країни умовах. Аргументом на користь даного судження є той факт, що витрати матеріального виробництва в нашій країні по абсолютно об'єктивним причинам незалежно від соціального ладу і рівня прогресу завжди вище, ніж в інших країнах в силу наступних обставин:

а) Україна є несприятливою країною для виробництва деяких товарів за своїми кліматичними умовами, а, отже, витрати на матеріальне виробництво в нашій країні в кілька разів вище;

б) більша частина виділеного бюджету йде не на виробництво, а на власні потреби власника;

в) коливання температур в Україні руйнують дороги, але, в основному, руйнування йде із-за того, що якість асфальту та робіт задля його укладання на дуже низькому рівні; і т. ін.

Отже, є підстави вважати, що за більшістю видів продукції витрати виявляться вище середньосвітових і, отже, їх експорт виявиться не вигідним.

По-друге, це необхідність переходу до імпортозаміщення [17]. Орієнтація на імпортозаміщення, яка оголошена на сьогоднішній день, є одним із найважливіших стратегічних принципів, що являються умовою стійкого розвитку економіки.

Орієнтацію на насичення внутрішнього ринку маркетингологи українського промислового ринку повинні сприймати не як тимчасовий маневр, а як націлений на майбутнє, напрямок руху, тому завдання українських маркетингологів промислового ринку полягає в створенні умов, які забезпечують високу конкурентоспроможність вітчизняної продукції на внутрішньому ринку. Для цього необхідно ретельно вивчати характеристики і властивості зарубіжних виробників, але не завжди приймати ці властивості за еталон, оскільки вони можуть не корелюватися з українською специфікою.

По-третє, зовсім інші вимоги до ремонтпридатності техніки та організації її обслуговування [17]. На думку автора, концепція виключно фірмового технічного обслуговування не підходить для українських умов, тому в Україні необхідно в багатьох випадках покладатися на самообслуговування техніки силами тих, хто її використовує.

Однією з особливостей українського промислового ринку є вузька спеціалізація при виробництві багатьох видів продукції виробничо-технічного призначення, що дісталася сучасній економіці в спадок від соціалістичної. Причина такої вузької спеціалізації полягала в тому, що на першому місці стояло зниження витрат виробництва за рахунок збільшення його масштабу, а побоювання, що ці спеціалізовані підприємства зможуть, будучи монополістами, істотно збільшувати ціни, не існувало, оскільки ціни встановлювалися державою.

Тепер же найважливішим завданням українського промислового маркетингу є пошук способів формування нового підходу до визначення оптимального рівня спеціалізації виробників. Це означає, що потрібно навчитися визначати географічні межі ринку, на якому економічно доцільно діяти спеціалізованому виробнику. Також, слід знайти аргументи, що

дозволяють спеціалізованому виробникові не потрапляти під дію антимонопольного законодавства. Нарешті, слід знайти розумну міру поєднання спеціалізації і диверсифікації для колишніх вузькоспеціалізованих підприємств.

Тож не дивно, що застосування інструментів інтернет-маркетингу на промислових підприємствах має свої особливості.

B2B (скор. від англ. business to business) – бізнес для бізнесу. Фактично, ринок B2B – це такий сектор ринку, який працює не на кінцевого споживача, а на схожі компанії, тобто одна компанія, по суті, виступає клієнтом для іншого бізнесу.

У західних країнах, під терміном B2B часто розуміється забезпечення яких-небудь виробничих фірм супровідними послугами, додатковим обладнанням і т. д. Однак в загальному сенсі визначенню B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами [18].

Існує своя специфіка для сайтів сектору B2B:

а) обсяг та структура текстових описів. У сфері B2B вітаються докладні описи продукту, об'ємні тексти і презентація продукту «в розрізі». Це дозволяє потенційним покупцям переконатися в необхідності придбання саме цього складного продукту. Цільовій аудиторії важливі тонкощі створення, властивостей або застосування продукту;

б) тип контенту. Представники сфери B2B довіряють лише фактам. Покупець не є кінцевим споживачем, і до вибору товару або послуги він підходить раціонально. Сайт B2B компанії повинен бути наповнений технічними описами, цифрами, результатами досліджень, даними про досягнення та іншими важливими бізнес-метриками;

в) цільовій дії. Просування складних продуктів передбачає процес «утеплення» клієнта, і web-сайт в цьому випадку грає роль сполучної ланки, переходу від знайомства з продуктом до його покупки. Немає сенсу скорочувати цикл угоди і закликати відвідувача сайту до миттєвого замовлення.

Відповідна цільова дія для сайтів промислових компаній - отримання безкоштовної консультації від професіонала;

г) інформаційна допомога та доведення якості. У сфері B2B в більшості випадків представник компанії приймає рішення не самостійно, а керуючись вказівками директора. Якщо сайт відвідала людина, що приймає рішення про замовлення, швидше за все вона бере на себе велику відповідальність і потребує допомоги. Саме тому на сайтах промислових компаній, на відміну від інших, важливо надавати персональну комерційну пропозицію і можливість розрахувати індивідуальну вартість проекту;

д) гарантія. Для клієнтів промислових компаній важливі виключно результати. Спосіб досягнення цих результатів для B2B клієнта не так важливий, як для клієнта B2C. На сайтах B2B організацій робиться наголос на гарантованому досягненні мети [3].

Інтернет-реклама в сфері B2B також має свої особливості, які необхідно враховувати.

Оскільки промислові товари не є товаром масового попиту, такі варіанти реклами як масова email-розсилка (без виділення цільового сегмента), реклама на популярність непрофільних сайтів не матиме пропорційного ефекту від вкладених коштів.

Промислова реклама більш раціональна і вимагає ґрунтовних доводів та конкретних доказів переваг продукту. Промислові покупці часто мають явне і чітке уявлення про те, який саме товар потрібен їм, тому в рекламі потрібно акцентувати увагу на критеріях, які продукція підприємства здатна задовольнити. Повідомлення може бути посилено розумною присутністю емоційного аспекту [18].

Метою потенційного покупця, який побачив рекламу промислової компанії в мережі Інтернет, є, перш за все, можливість отримати інформацію про обладнання, яке потрібно йому зараз і, можливо, знадобиться в майбутньому, щоб підвищити свою індивідуальну кваліфікацію, а також налагодити контакти з різними фірмами. Причому, у вітчизняних споживачів не

дуже прийнято купувати обладнання відразу. Неврахування цієї різниці в підходах часто призводить виробника обладнання до помилок при підготовці та організації реклами своєї продукції в Інтернет-просторі.

Ведення акаунту промислової компанії в соціальних мережах також має свої особливості.

Особливістю для B2B є те, що прийоми, які працюють для B2C, не можуть бути застосовні, бо мають слабкий ефект. Оскільки головним завданням є продаж продукту або послуги, недоцільно оприлюднювати публікації з розважальним контентом, з метою отримання відгуку, що широко використовується для B2C.

Варто відзначити, що цикл ухвалення рішення про покупку на ринку B2B складніше, ніж на B2C, і практично не залежить від емоційних чинників. Середня сума покупки тут значно вище, і рішення приймає не одна людина, а відразу кілька посадовців. Вони являють собою якийсь комітет, в складу якого входять керівники відділів, топ-менеджери і директори компанії. Позиціонування компанії в соціальних мережах як експерта на ринку рано чи пізно призведе до продажу: нового і повторного, адже перш ніж прийняти рішення про співпрацю, частина клієнтів з B2B сектора проводить моніторинг соціальної активності потенційного партнера.

У соціальних мережах звернення B2B компанії до потенційного покупця більш персоналізоване. Це пов'язано з тим, що покупці не бачать значну різницю між продавцями, тому повідомлення, засновані тільки на характеристиках і описах товару, не представляються ефективними. Бренди, які встановлюють емоційні зв'язки з покупцями, виступають в якості «лідера думок» і експерта в своїй галузі, мають удвічі кращі показники, ніж ті, хто фокусується на функціональній значущості [3].

Безсумнівно, що промислова компанія, яка не враховує особливості застосування інструментів інтернет-просування, не досягне належної ефективності рекламних кампаній при інших рівних умовах.

Деякі вчені вважають, що за допомогою інтернету підприємства переносяться на зовсім новий рівень, покращують та об'єднують укладання будь-яких договорів між підприємствами, пришвидшують комунікацію і сприяють пошуку цільової аудиторії, а також можуть здійснювати реалізацію своєї продукції або послуг завдяки Інтернету. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу, а разом з тим і життя багатьох підприємств, значно скоротивши затрати фірми на проведення маркетингу [8]. Бізнесмени змушені орієнтуватися на зміну вподобань споживача та одразу ж починати розробляти нові стратегії проникнення на «електронний ринок», змінювати плани, організувати та здійснювати контроль проведення комерційних операцій для того, щоб можна було постійно виявляти сфери сумісних інтересів компаній і клієнтів, а також завоювання інтернет-ринку і розвиток відносин з клієнтами вже на базі інтернет-технологій [8, 19].

Литовченко Л.І. виділяє такі переваги використання Інтернет-маркетингу [20]:

Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу [8]. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу підприємці можуть досить швидко та легко отримати величезний обсяг інформації про компанії, продукцію компаній, своїх конкурентів або ж 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 та ін. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості [19, 20].

Зручність для споживачів [8]. Швидко та зручно знайти інформацію, замовити товари або ж послуги в будь-який час доби і при цьому не виходячи з дому – все це можливо за допомогою Інтернет. В інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Продукт або послугу можна описати, помістити його фото або записати відео, тим самим допомогти споживачу з легкістю

вибрати потрібний продукт або послугу, заощадивши час на огляд у магазині тощо [19, 20].

Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід [8]. Недарма традиційна реклама відходить на задній план одночасно зі збільшенням блогів та форумів. Адже їм довіряють лише із-за того, що кожне повідомлення написано живою людиною, хоча інколи це може бути неправдива думка, яка спеціально написана для підвищення репутації компанії [19, 20].

Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників як переконання близьких, родичів, друзів або продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації [19, 20].

Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів [19, 20].

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 та ін. [19, 20].

Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісно контактувати, створювати форуми, телеконференції та навіть вести діалог у режимі реального часу, швидко реагувати на запити партнерів та, найголовніше, споживачів, що постійно змінюються [19, 20].

Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике 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 і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни [19, 20].

Інтерактивність. За допомогою інтернету можливо встановити пряму взаємодію зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і, залежно від отриманої інформації, динамічно змінювати підхід [19, 20].

Інтернет-маркетинг не ідеальний інструмент, як і всьому, у нього є недоліки. До недоліків інструментарію інтернет-маркетингу слід відносити [19, 20, С. 8]:

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

б) варто пам'ятати, що входження в інтернет-бізнес потребує значних вкладень. 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 та добре фінансують веб-проекти;

в) існує продукція, яку споживачі принципово не бажають купувати в Інтернеті. До таких товарів можуть належати, наприклад, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби або ж продукти класу люкс. Це такі категорії товарів для яких найважливішими властивостями є смак, аромат, смакові або індивідуальні характеристики тощо. Також існує певна категорія споживачів, яким важлива особиста присутність при виборі товару, психологічний настрій. Якщо мова йде про взуття та одяг – можливість примірки товару та ін.;

г) проблеми виконання замовлень [8]. У напружені періоди у багатьох компаній виникають такі проблеми: затримують доставку продукції, плутають товари та адреси, веб-сайти виходять з ладу через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою користувачів. 95% американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток при покупках в інтернеті тому, що небезпека крадіжок з рахунку залишається достатньо високою;

д) авторські права. Інформацію та інформаційні продукти легко копіювати і це є актуальною проблемою в останні роки.

Не дивлячись на те, що вітчизняна наука вже наповнюється кваліфікованими доробками із пошукового маркетингу, підприємства використовують зарубіжний та вітчизняний практичний досвід діджиталізації маркетингової практики просування продукції, ця проблема на ринку B2B ще потребує досліджень. Враховуючи тенденцію розвитку світової Інтернет-торгівлі, на яку постійно наголошує Філіп Котлер [21, 8, 13], варто зауважити, що потенційні споживачі промислової продукції будуть все більше часу проводити в мережі Інтернет, вивчаючи пропозиції сайтів, порівнюючи досвід роботи потенційних партнерів, будуть шукати знижки, спеціальні пропозиції, а також, що немало важливо у соціальній спільноті, вивчати 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 при прийнятті рішення щодо укладання ділових угод. Відповідно до досліджень маркетингової світової практики підприємств та корпорацій [19, 21], на ринку B2B, серед великої кількості інструментів, витрати на розробку, 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 [13].

Таким чином, у сучасних умовах ведення бізнесу, інтернет-простір займає ключову позицію активізації та розвитку не тільки бізнесу, але й суспільства в цілому. Мережа є новим інструментом маркетингових комунікацій, що поєднує в собі прогресивний спосіб ведення бізнесу без часових та просторових меж. Використання інтернет-маркетингу дозволяє не тільки знизити витрати на просування та збут продукції, але й розширити можливості ведення бізнесу, інтегруючись в ринки країн світу. Інтернет-комунікації і технології не вимагають таких значних коштів для охоплення цільової аудиторії, як традиційні канали комунікації, що дає змогу компаніям значно розширити аудиторію клієнтів.

2 МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА В2В РИНКАХ

2.1 Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках В2В

Вагомим драйвером розвитку електронної торгівлі підприємств є активізація використання населенням інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) та світової мережі Інтернет. Згідно з даними табл. 2.1, найдинамічніше зростання численності користувачів Інтернету спостерігається в Європі, Північній Америці та Океанії, незважаючи, що питома вага населення цих регіонів від світового показника складає менше 20%. Ці регіони стали «піонерами» розвитку світової мережі Інтернет.

Таблиця 2.1 – Доступ до світової мережі Інтернет за регіонами (станом на 30.06.2019 р.)^{*}

Регіон світу	Населення 2019 р., млн. ос.	У % до загального світового населення	Чисельність користувачів Інтернету, млн. ос.	Рівень проникнення Інтернету у %	Приріст у % (2000-2019 рр.)
Африка	1320,0	17,1	525,1	39,8	11,5
Азія	4241,9	55,0	2200,0	51,9	1,8
Європа	829,1	10,7	719,4	86,8	585
Латинська Америка/ Карибський басейн	658,3	8,5	447,4	68,0	2,4
Центральна Азія	258,6	3,3	173,5	67,2	5,2
Північна Америка	366,4	4,7	327,5	89,4	203
Океанія/ Австралія	418,3	0,5	28,6	68,4	276
Світ	7716,2	100	4422,4	57,3	1,125

^{*} Джерело: складено автором за [22]

Результати офіційних даних Міжнародної спілки електрозв'язку (International Telecommunication Union) демонструють потужне проникнення

ІКТ як в життя родини, так і індивідів. Найбільшу кількість індивідів, в яких є доступ до мережі Інтернет, мають Об'єднані Арабські Емірати – 98,45%, в той же час Україна значно відстає та має показник в 58,9% [23]. Однак слід відмітити, що реальний показник широти доступу до мережі Інтернет в різних країнах значно вище озвученого офіційного показника, в тому числі і в Україні.

За прогнозами аналітиків «eMarketer» електронна комерція в 2019 році зросла на 20,7% до 3,583 трлн. дол. США. Не зважаючи на досить високі темпи зростання, приріст обсягів електронної торгівлі в 2019 році зазнав падіння порівняно з попередніми роками (2017 рік – 28,0% та 2018 рік – 22,9%). До 2021 року очікується, що обсяги світової електронної комерції наблизяться до 5 трлн. доларів США, хоча й темпи зростання впадуть нижче 20,0% [24].

Провідними галузями застосування інформаційних технологій та мережі Інтернет підприємствами багатьох країн світу є: одержання потрібної інформації від суспільних об'єднань (до 90% всіх підприємств), інтернет-банкінг (до 100% всіх підприємств), співпраця з різними державними органами (до 90% всіх підприємств), просування товарів або послуг (до 50% всіх підприємств), навчання співробітників (до 40% всіх підприємств) тощо [23].

Варто зазначити, країни, що розвиваються, для реалізації товарів використовують ІКТ, а розвинуті країни – банкінг, і взаємодіють між собою або з іншими суб'єктами економічної діяльності.

Не зважаючи на складну та нестабільну економічну ситуацію деяких суб'єктів, глобальний ринок електронної торгівлі продовжує динамічно розвиватися та має безліч передумов для цього (рис. 2.1) [25].

Драйверами в розвитку ринку електронної торгівлі є Латинська Америка, Близький Схід та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Відомо, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні за 2019 рік спостерігався приріст обсягів е-торгівлі на 25,0%, а саме до 2,227 трлн. дол. США.

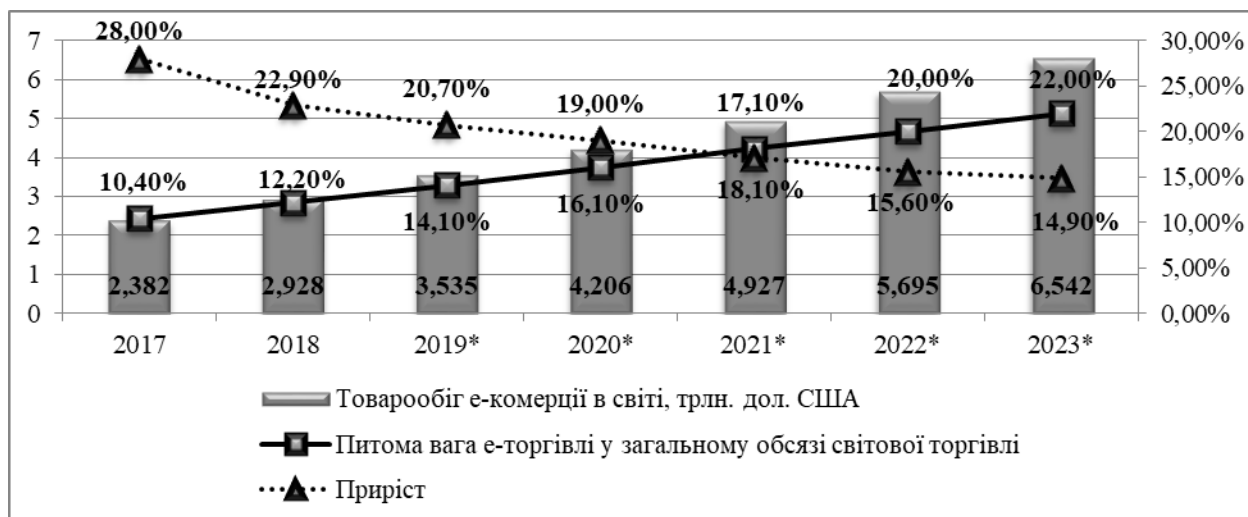


Рис. 2.1 – Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі в світі*

* Джерело: складено автором за [25]

В Латинській Америці та на Близькому Сході очікувалися однакові темпи зростання – 21,3%, тоді як в Північній Америці та Західній Європі – відставання, на 14,5% та 10,2% відповідно.

Для виявлення найпривабливіших країн щодо здійснення електронної торгівлі доречно скористатися глобальним індексом роздрібною електронною торгівлі підприємств, який розроблений лідируючою міжнародною консалтинговою компанією у сфері менеджменту А.Т. Kearney. За цим показником здійснюється розподіл найактивніших країн у сфері ІКТ і досліджується потенціал такої торгівлі. Список очолюють Сполучені Штати Америки, що в 2015 р. зміцнили свої позиції на електронному ринку і посіли 1 місце (3 місце – 2014 рік). Китай поступається лідеру своїм першим місцем, яке займав у 2014 році за привабливістю ринку електронної торгівлі [26].

За рівнем розвитку електронної торгівлі за методикою UNCTAD B2C E-commerce Index в 2019 році 1 місце в рейтингу посіли Нідерланди, що характеризуються найбільшими показниками захищеності використання всесвітньої мережі і кількістю населення, яке користується кредитними картками. Україна ж посідає 52 місце з показником 72,5 [27, 28].

Варто зазначити, що даний індекс відображує переважно інфраструктурний аспект розвитку електронної торгівлі підприємств, і не

дозволяє визначити тенденції подальшого розвитку як економічного явища.

Необхідно відмітити, що темпи приросту електронної торгівлі в порівнянні з традиційною є більш динамічними. Темпи зростання обсягів традиційної торгівлі, в зв'язку із зменшенням темпів зростання світової економіки, хоча і зберігають позитивну динаміку, проте дуже низьку – у 2016 році менше 1% в порівнянні з 2015 роком. В цей же час електронна торгівля підприємств щорічно збільшується більше ніж на 10%.

Маркетингові заходи в Інтернеті відрізняються високою технологічністю, саме тому при розгляді інструментарію інтернет-маркетингу передових зарубіжних держав, було прийнято рішення звернутися до досвіду США.

Необхідно підкреслити індивідуальність B2B ринку США, який в значній мірі відрізняється від українського B2B-ринку: він повністю сформований і розділений. Дорогий і перенасичений ринок змушує фахівців створювати нові методи для випередження конкурентів. Процес «випередження» прискорюється за рахунок передової технологічності держави, де тестуються всі новинки пошукових машин, соціальних мереж та інших технологічних гігантів. Інтернет-маркетологи в даних умовах не мають права на помилку, оскільки її ціна гранично висока і може спричинити погіршення репутації, що буде тільки відлякувати клієнтів.

Стратегічний підхід – основа просування компаній на ринку США [19]. Тут час - це гроші, і, в разі невдачі, конкурент досить швидко забере ідею собі, та ще й заробить на ній гроші. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, що обов'язково закріплюється у контракті [19].

Аналітичне дослідження, що було проведене в жовтні 2019 року авторитетним маркетинговим агентством «Safefrog Marketing Group» показало, що B2B компанії в США вважають за краще використовувати інструменти інтернет-маркетингу, аніж традиційні способи просування, як наприклад, друк брошур або заголовків у газеті [29]. Основними статтями витрат на просування товару в 2020 році стали: розвиток корпоративного сайту, підтримання особистих контактів і зустрічі, інтернет-реклама. Хоча ще у 2018 році, деякі

провідні спеціалісти навіть і не знали що таке «контент-маркетинг» і витрачали багато грошей, щоб запустити друковану рекламу.

Більшість (56%) опитаних вказали, що основною статтею витрат на маркетинг в 2020 році став цифровий маркетинг. Фахівці «Safefrog Marketing Group» відзначили, що тенденція до розвитку та доопрацювання корпоративного сайту як альтернатива традиційному маркетингу в найближчі роки збережеться. Крім того, інструменти маркетингу, які раніше використовували тільки на B2C сегменті, активно пробивалися в B2B сегмент (рис. 2.2) [29].



Рис. 2.2 – Основні статті витрат на маркетинг американських B2B компаній у 2020 році*

* Джерело: складено автором на основі [29]

Необхідним вважаємо виділення тенденцій у використанні інструментів інтернет-маркетингу на B2B-ринках в США.

До уваги прийнято статистичне дослідження Інституту контент-маркетингу США (CMI USA) «Контент-маркетинг для B2B: контрольні показники, бюджети і тренди 2016 року (Північна Америка)», проведене в 2017

році [3]. В рамках дослідження були опитані представники 1102 різних компаній Північної Америки, від мікро- до великого бізнесу із різних індустрій.

На питання, яку мету переслідує компанія, що використовує інтернет-маркетинг в 2016 році, 30,9% респондентів відповіли – «зростання продажів», на другому місці – «утримання клієнтів» (23,1%) (див. рис. 2.3) [3].

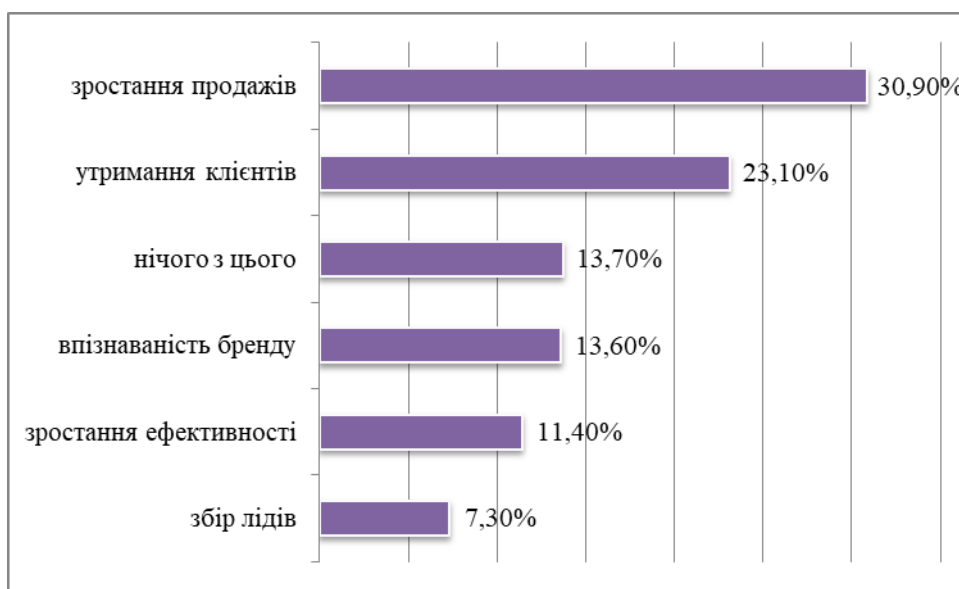


Рис. 2.3 – Головна мета маркетингу згідно статистичного дослідження*

* Джерело: складено автором на основі [3]

У дослідженні представлена інформація про маркетингові бюджети в різних компаніях, а саме, який відсоток від загального бюджету витрачається на маркетингові заходи в мережі Інтернет (рис. 2.4).

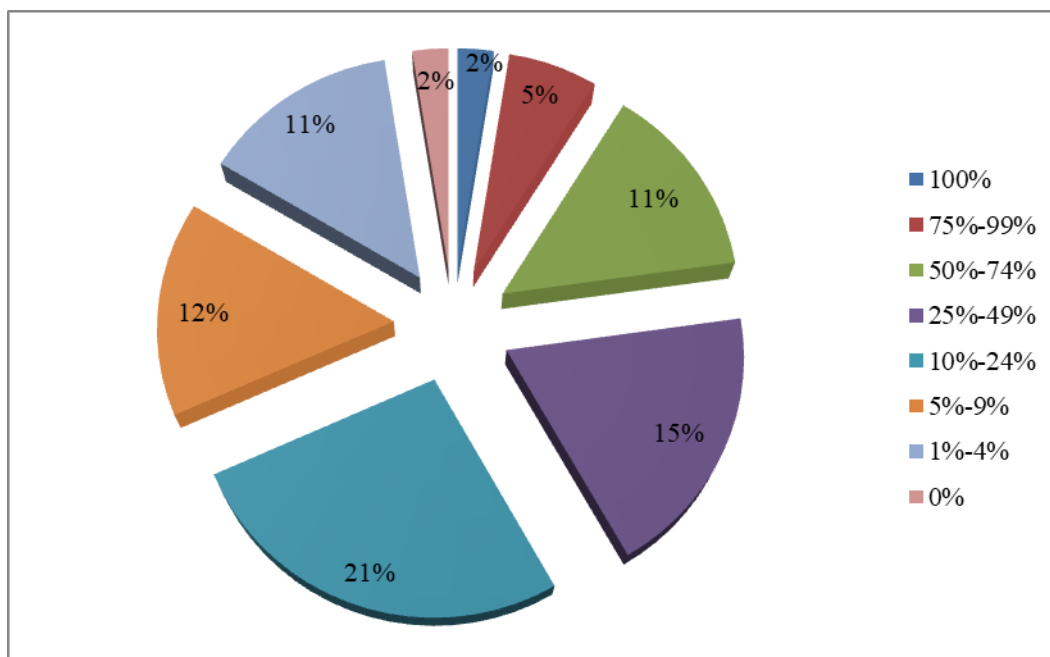


Рис. 2.4 – Відсоток від загального бюджету, який витрачався на інтернет-маркетинг у 2016 році*

* Джерело: складено автором на основі [3]

Дослідження показало, що найбільш використовуваним інструментом інтернет-маркетингу є контент-маркетинг: 93% B2B компаній використовують його в якості основного інструменту інтернет-просування (рис. 2.5).

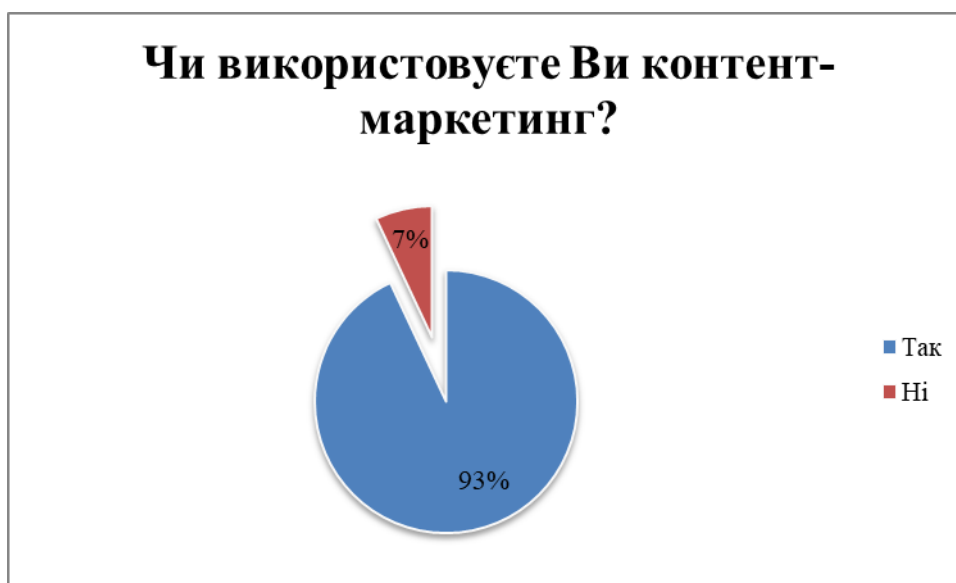


Рис. 2.5 – Використання контент-маркетингу на підприємствах*

* Джерело: складено автором на основі [3]

При цьому, 42% B2B-маркетологів відмітили високу ефективність контент-маркетингу (рис. 2.6).

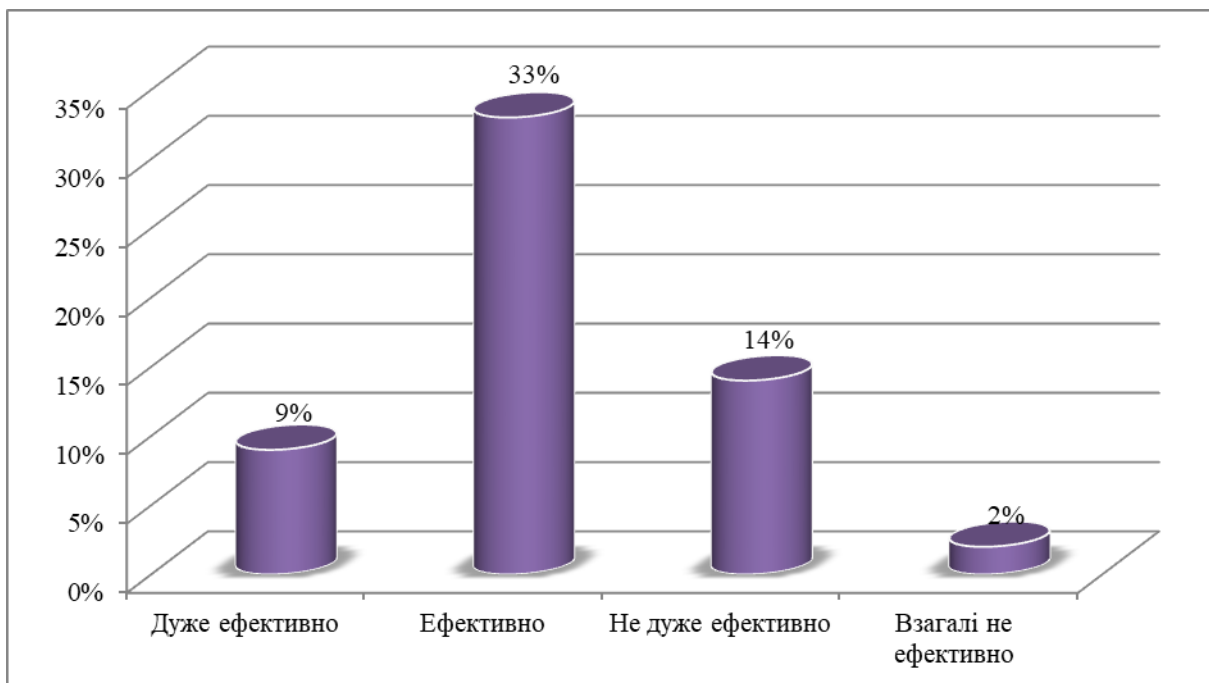


Рис. 2.6 – Оцінка використання інструменту «контент-маркетинг» маркетологами B2B компаній у США *

* Джерело: складено автором на основі [3]

На рис. 2.7 представлені зміни в обсягах виробництва (створення) контенту в сфері B2B.

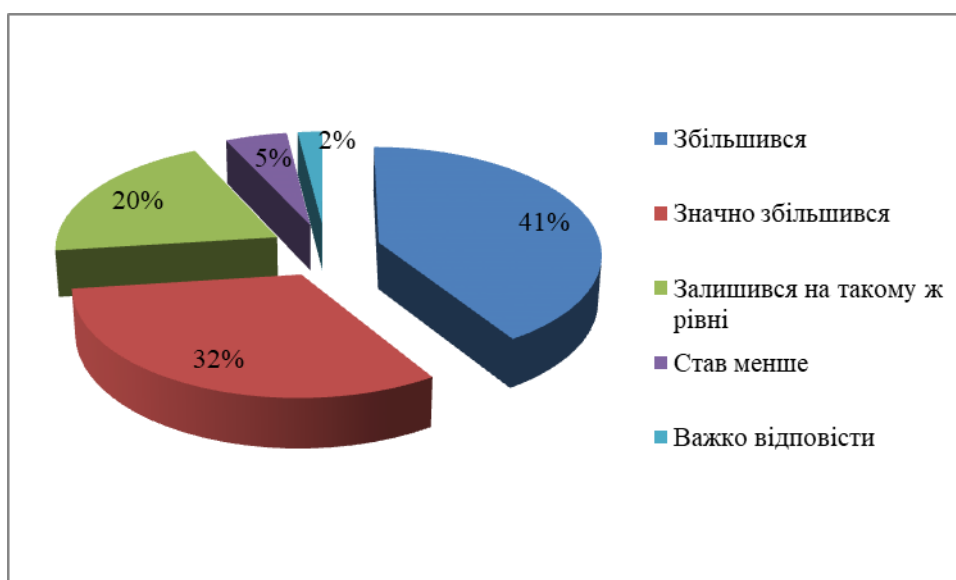


Рис. 2.7 – Зміни в обсягах виробництва (створення) контенту в сфері B2B за 2017 рік *

* Джерело: складено автором на основі [3]

Слід відзначити, що 78% ефективних маркетологів створили більше контенту, ніж рік тому, в порівнянні з 57% неефективних колег [3].

86% маркетологів, у яких є оформлена стратегія, створили більше контенту, ніж рік тому. І тільки 66% маркетологів, у яких немає оформленої стратегії, збільшили обсяги створеного контенту в порівнянні з минулим роком [3].

Які саме тактичні прийоми контент-маркетингу застосовують промислові компанії в США, зазначено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Прийоми контент-маркетингу, які застосовуються промисловими компаніями в США *

Назва тактики	% респондентів, що використовують в своїй роботі дану тактику
Соціальні медіа	87
Статті на власному корпоративному сайті	81
Електронна розсилка новин	80
Блоги	76
Збори	76
Аналіз конкретних ситуацій (case studies)	73
Відео	73
Статті на інших сайтах	68

Експертні доповіді	64
Онлайн-презентації	63
Вебінари	62
Інфографіки	51
Звіти про дослідження	44
Мікро-сайти	40
Інструменти брендованого контенту	38
Мобільний контент	38
Електронні книги	34
Електронні журнали	27
Подкасти	26
Віртуальні конференції	25
Щорічні звіти	24

* Джерело: складено автором за [3]

Нарешті, респондентам також пропонувалося оцінити ефективність різних прийомів контент-маркетингу. Результати оцінки представлені в таблиці 2.3 [3].

Необхідно відзначити, що найбільш ефективною тактикою з усіх, маркетологи називають заходи, на яких необхідна особиста присутність учасників.

Таблиця 2.3 – Рейтинги ефективності тактик у користувачів сфери B2B*

Назва тактики	Високо оцінили ефективність тактичного прийому, %
Збори з особистою присутністю учасників	70
Аналіз конкретних ситуацій (case studies)	65
Відео	63
Вебінари	63
Блоги	62
Електронні розсилки новин	60
Звіти про дослідження	59
Експертні доповіді	59
Статті на корпоративному сайті	58
Електронні видання (книги, журнали)	57

* Джерело: складено автором за [3]

Як показало дослідження, при поширенні контенту, маркетологи використовують в середньому 6 медіа-платформ. Значне зростання показують такі платформи, як SlideShare, Google+ і Instagram (рис. 2.8) [3].

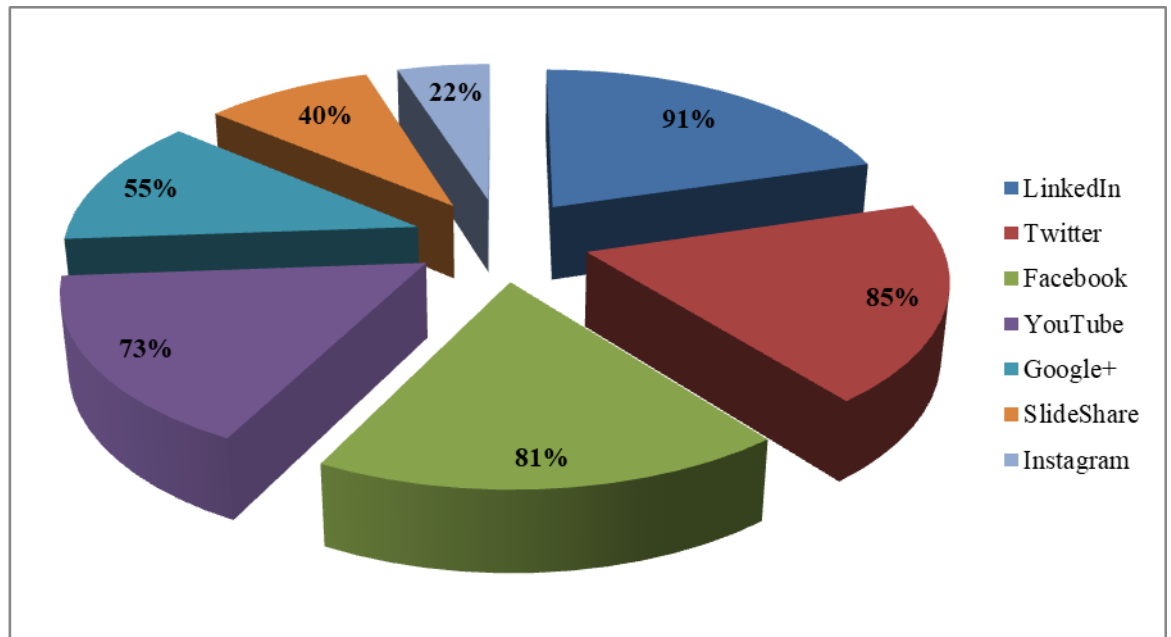


Рис. 2.8 – Відсоток B2B маркетологів, які використовують різні соціальні медіа для поширення контенту*

* Джерело: складено автором на основі [3]

Зважаючи на все зазначене вище, можемо зробити висновок, що така концентрація зарубіжних промислових компаній на контент-маркетингу, обумовлена наступними причинами:

а) правила пошукових систем стають все більш жорсткими, зростає увага реальної корисності для користувачів ресурсу;

б) в умовах високої конкуренції традиційне просування знижує ефективність. Генерація трафіку стає неможливою за умови низькоякісного контенту і ресурсу в цілому;

в) тренд контенту та соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя американців. Корисну інформацію, відповіді на питання, вирішення проблеми легко отримати в он-лайн режимі. Сервіси геолокації, відгуки, портали «питання-відповідь» і форуми – найкращі помічники підприємців в даному випадку.

Підсумовуючи вищевикладене, хотілося б відзначити, що переважна більшість американських B2B-компаній вважають за краще контент-маркетинг всім іншим видам інструментів Інтернет-маркетингу. На думку компаній, що

брали участь в дослідженнях, контент-маркетинг дає неоціненні переваги для залучення цільової аудиторії і виконує основне завдання – спонукає споживача здійснювати цільові дії.

Виділено наступні переваги контент-маркетингу:

а) продаж відбувається опосередковано через контент, який потрібен аудиторії;

б) контент-маркетинг робить так, щоб бренд був впізнаваним, не працюючи безпосередньо на нього [30];

в) щоб розкрутити свій бренд, потрібно витратити значно менший бюджет, аніж користуватися класичними способами реклами [30];

г) поліпшуються позиції у видачі пошукових систем (природні посилання) [30];

д) збільшується пошуковий трафік за рахунок зростання - адже контент-маркетинг має на увазі постійне зростання на сайті кількості нових матеріалів, а значить, збільшується кількість запитів, які просуваються [31];

е) зміцнюється авторитет компанії, адже якісний контент зможе зробити вашу компанію експертом як в очах споживача, так і конкурента [30].

2.2 Аналіз економічної ефективності впровадження системи інтернет-маркетингу для ПП «Метизи-94»

Останні кілька років можна сміливо назвати часом змін в сфері інтернет-маркетингу та електронної торгівлі в Україні. Все більше компаній впроваджують цікаві рішення для підвищення ефективності бізнесу з використанням інтернет-маркетингу. У світлі таких змін все частіше доводиться чути надоптимістичні заяви про те, що український Інтернет-маркетинг розвивається паралельно західному.

Однак важливо розуміти, що всі позитивні зміни на даний момент носять вкрай незначний і практично непомітний для більшості B2B-компаній характер.

Справа в тому, що компанії, що пропонують якісний і, головне, системний підхід до інтернет-маркетингу на українському промисловому ринку, навряд чи набереться більше десяти. І лише одиниці готові працювати з клієнтами по стратегічним планам, заснованим на завданнях бізнесу, із «будуванням» всього комплексу заходів.

Пріоритетною умовою для ефективного розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації національної економіки виступає аналіз сучасних змін в її структурі та механізмах функціонування, а також визначення концептуальних засад розвитку такої торгівлі на вітчизняних просторах на основі проведеного аналізу. В цілому, таке дослідження дозволить комплексно підійти до проблеми модернізації економіки, а також точніше визначити алгоритми її вирішення.

Нинішній стан електронної торгівлі підприємств України через досить низький рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури досі пов'язаний з багатьма проблемними явищами, які впливають на ефективність функціонування та стабільного розвитку електронних форм торгівлі.

Слід зауважити, що через високу вартість та трудомісткість малі та середні підприємства, особливо в сучасних умовах, не мають можливості створити повнофункціональні та захищені електронні системи, тому в Україні творцями потужних електронних ринків повинні стати великі підприємства. Але, якщо розглянути цю ситуацію з другого боку, то такі системи можуть дати можливість малим та середнім підприємствам активно використовувати переваги електронної торгівлі, за рахунок здійснення електронних закупівель, керування ланцюгами постачання, використання електронних розрахунків, узгодження цін в режимі он-лайн, проведення електронних аукціонів та спільного планування і прогнозування діяльності підприємства. Одним зі шляхів залучення малих та середніх підприємств до міжнародної електронної торгівлі є електронна взаємодія з органами державної влади, яка значно спростить їх діяльність. Цей процес взаємодії включає: електронні державні закупівлі, електронну звітність суб'єктів господарювання перед податковими та

іншими органами, одержання он-лайн консультацій та необхідної інформації, електронне декларування митних вантажів та запровадження якісно нового механізму – електронної митниці разом з відповідними митницями окремих країн ЄС.

Оцінка позицій підприємства на ринку складається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, на основі якого визначається рівень конкурентоспроможності. Для цього найчастіше використовується SWOT аналіз.

SWOT аналіз – найчастіше використовуваний метод стратегічного планування, який має на увазі під собою аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. SWOT аналіз розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (загрози). Основне завдання полягає у тому, щоб максимально чітко викласти всі сторони підприємства і його позиції у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Слід розглянути кожен показник окремо та дізнатися, що він повинен відображати [31].

Сильні сторони організації (S) – за цим параметром повинні вказуватися виключно позитивні властивості підприємства у внутрішньому середовищі роблячи акцент на властивостях якихось проектів, реалізованих в рамках цього підприємства, колектив, що дає переваги йому в порівняння з іншими організаціями, характеристики, досвід підприємства, все що дає підприємству можливість лідирувати [32, 37].

Слабкі сторони (W) – вони вказують на ті моменти в структурі організації та її роботі, які знаходяться в незадовільному стані, про відсутність елементів або ресурсів необхідних підприємству для правильного функціонування у внутрішньому середовищі [32, 37].

Ринкові можливості (O) – це всі переваги підприємства, які сприяють його просуванню на ринку. Асортимент, кількість потенційних клієнтів, конкурентоспроможність, всі фактори, що надають перевагу підприємства на ринку [32, 37].

Ринкові загрози (Т) – це всі ті фактори зовнішнього середовища, які спричиняють несприятливий вплив на підприємство, такі як, висока конкурентноздатність інших компаній на ринку, податки, кризи, нездатність споживача купувати товар і т.д. [32, 37].

Сильні і слабкі сторони підприємства описують виключно внутрішні елементи. Можливості та загрози описують вплив зовнішнього середовища до різних сфер, таким як законодавство, уряд, кризи тощо. Для прикладу на рис. 2.9 представлений SWOT-аналіз електронної комерції українських підприємств.



Рис. 2.9 – SWOT-аналіз електронної комерції українських підприємств*

* Джерело: складено автором

Організація – дуже складний механізм. Всебічний аналіз її діяльності здійснюється за допомогою системного підходу і починається з аналізу факторів макрооточення тому, що вони знаходяться поза середовищем постійного контролю керівництва. Мета аналізу – встановити можливості і загрози [34].

Найбільше побоювання викликає посилення конкуренції і нестабільність ринку. Вирішити ці проблеми при існуючій ситуації управління надзвичайно складно, необхідно використання технологій маркетингового планування, поліпшення якості товару, оптимізація логістичних процесів для зменшення витрат. Аналізуючи макросередовище можна відзначити структурні зміни в галузі: закриваються окремі невеликі компанії, йдуть неперспективні, на ринок виходять величезні вертикально інтегровані компанії.

Складовою частиною аналізу зовнішнього середовища підприємства є аналіз мікрооточення. Важливість даного аналізу пояснюється тим, що від поведінки галузевих зацікавлених осіб безпосередньо залежить розвиток підприємства: і можливості, і проблеми. У підприємницькій діяльності завжди існує небезпека того, що цілі, поставлені в плані, можуть бути повністю або частково не досягнуті.

Основні загрози розвитку організації і їх вплив на прибуток представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні загрози розвитку організації та їх вплив на прибуток*

Види ризиків	Негативний вплив на прибуток
Нестійкість попиту	Падіння попиту із зростанням цін
Поява альтернативного продукту	Зниження попиту
Зниження цін конкурентів	Зниження цін
Збільшення виробництва у конкурентів	Падіння продажів або зниження цін
Зростання податків	Зменшення чистого прибутку
Платоспроможність споживачів	Падіння продажів
Зростання цін на сировину, матеріали, перевезення	Зниження прибутку через зростання цін
Залежність від постачальників, відсутність альтернативи	Зниження прибутку через зростання цін

Недолік оборотних коштів	Збільшення кредитів
--------------------------	---------------------

* Джерело: складено автором

Як видно, загроз у організації багато, всі вони надзвичайно важливі і на них складно вплинути.

У сучасних умовах оцінка ситуації, що склалася на ринку металевих виробів, повинна базуватися на результатах досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності аналізованих організацій, оцінювати їх поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

Не менш важливою складовою проведеної оцінки є дослідження внутрішнього середовища фірми. Завдання даного етапу – ідентифікувати ті внутрішні зміни, які можуть розглядатися як сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити їх важливість і встановити які з цих змінних можуть стати основою конкурентних переваг [35]. У таблиці 2.5 відображена матриця SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз внутрішнього середовища фірми*

Внутрішні сильні сторони (S):	Внутрішні слабкості (W):
Компетентність	Відсутність аналізу інформації про споживачів
Добре розуміння споживачів	Відсутність чітко вираженої стратегії
Надійна мережа розподілу	Відносно висока вартість продукції в порівнянні з ключовими конкурентами
Гнучкість управління	Слабка мережу розподілу
Доступність фінансування	Перебої в постачаннях
Популярність марки	Слабка політика просування
Перевірка якості продукції	
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):	Потенційні зовнішні загрози (T):
Можливості обслуговування додаткових груп споживачів, введення нових ринкових сегментів	Ослаблення зростання ринку
Розширення діапазону можливих товарів і послуг	Збільшення продажів товарів-замінників, зміна смаків і потреб покупців
Сприятливе зрушення в курсах валют	Жорстокість конкуренції
Велика доступність ресурсів	Посилення вимог постачальників
Ослаблення нестабільності бізнесу	Законодавче регулювання ціни
Зростання бази споживачів і їх лояльності	Чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу

* Джерело: складено автором

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок про те, що слабкі аспекти середовища можна компенсувати. Так, відсутність аналізу інформації про споживачів компенсується маркетинговим плануванням, відсутність основних постачальників можливістю замінити на нових, більш сучасних і таке інше. При цьому інноваційна пасивність керівництва сприятиме збільшенню і посиленню слабких сторін підприємства, а активність – сильних.

Основним призначенням зовнішнього і внутрішнього аналізу є визначення та усвідомлення можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін організації, які можуть виникати в сьогоденні і майбутньому, що, в свою чергу, дозволяє визначити стратегічні альтернативи.

Отже, підсумкова матриця SWOT-аналізу відображена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Матриця Томпсона-Стрікленд для ПП «Метизи-94»*

	Можливості:	Загрози:
Сильні сторони:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планування нововведень. 2. Освоєння нових сегментів ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізація логістичних процесів 2. Маркетингове планування і PR 3. Економія, стратегічне планування
Слабкі сторони:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налагоджування поставок із-за кордону, пошук нових постачальників 2. Обмін досвідом з іншими компаніями, налагодження контактів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на інновації і творчість 2. Покращення якості послуг 3. Розширення асортименту послуг

* Джерело: складено автором

Таким чином, проаналізувавши сильні і слабкі сторони, загрози і можливості підприємства «Метизи-94» можна запропонувати основні напрямки розвитку: пошук нових шляхів поліпшення якості послуг, сильної конкурентної переваги; розробка логістичної стратегії; розробка маркетингового планування і PR-діяльності; освоєння нових сегментів ринку, дослідження запитів споживачів; розширення «асортименту» послуг; стратегічне планування.

2.3 Оцінка ефективності просування в мережі товарів ПП «Метизи-94»

В останні роки все більша кількість компаній розглядає маркетингову діяльність в якості інструменту, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Про які б сфери діяльності не йшла мова, будь то виробництво цементу, грузоперевезення або телекомунікації, - керівництво підприємства прагне задовольнити потреби клієнта, максимально враховувати вимоги ринку. З'являються з кожним роком загальноекономічні закономірності, зумовлюють необхідність організації маркетингової діяльності, в тому числі на промислових підприємствах.

Актуальність порушеної проблеми полягає в тому, що охоплення споживачів на внутрішньому ринку інтернет-технологій стрімко збільшується з кожним роком. Особливе значення інтернет-просування має для промислових ринків, оскільки величезна кількість промислових покупців все частіше орієнтовані на самостійний пошук постачальників товарів і послуг, перш за все в Інтернеті. Саме тому грамотне включення інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям значно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про продукцію самої компанії, а головне, збільшити продажі.

Разом з тим, вивчення даного питання має конкретну практичну цінність: для маркетологів промислових підприємств України вкрай необхідний не «інтуїтивний» вибір інструментів інтернет-маркетингу, а певний методичний підхід, який дозволить успішно інтегрувати компанію в онлайн-середовище.

Слід відзначити, що в більшості випадків впровадження інструментів інтернет-маркетингу на промислових підприємствах тягне за собою перегляд існуючих бізнес-процесів, реорганізацію діяльності цілих структурних підрозділів, а в окремих випадках – всієї бізнес-моделі, що, очевидно, вимагає істотних інвестицій [30].

Перераховані особливості є основним бар'єром для промислових підприємств у використанні інтернет-маркетингу, проте вигоди від

використання на сьогоднішній день очевидні. Підприємство стає більш гнучким, відкритим для потенційних покупців, з'являються додаткові можливості постійного поліпшення сервісу і якості обслуговування.

З практичної точки зору, інтернет-маркетинг дозволяє більш ефективно вирішувати бізнес-завдання, в числі яких:

а) додатковий канал комунікації з цільовою аудиторією, клієнтами та партнерами;

б) підвищення впізнаваності, обізнаності та цінності бренду [31].

Крім того, інтернет-маркетинг надає повну статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Це дозволяє підприємствам в режимі реального часу реагувати на зміни, що відбуваються в структурі попиту і пропозиції, пропонувати нові рішення і завойовувати увагу потенційного покупця, і, що найважливіше: прозорість показників вище, ніж у традиційних інструментів (клік - перехід - покупка) [32].

Ключові закономірності розвитку Інтернету як глобальної інформаційно-комунікаційної та бізнес-мережі перебувають у режимі невинного структурно-функціонального розвитку, технологічного вдосконалення. Інтернет-комунікації стають провідними у забезпеченні конкурентоспроможності та подальшого розвитку підприємства [40].

Приватне підприємство «Метизи-94» є одним із найбільших посередників в Україні з продажу дротяної сітки, колючого дроту, спіральних бар'єрів безпеки, металевих стовпів та ін. ПП «Метизи-94» закуповує дротяну сітку, натягувачі для дроту і т. ін. у Китаї, хоча є й оптові закупівлі на Україні. Компанія має 23-літній досвід роботи на ринку України (початок діяльності датується з 22 липня 1997 року) [35].

Співробітники підприємства мають стаж роботи на підприємстві по 7-15 років. Такий тривалий стаж дозволив їм набути суттєвого досвіду і домогтися високої кваліфікації. На підприємстві працює 30 співробітників. Компанія працює у власному двоповерховому офісі. Фірма має великі товарні запаси на складах та здійснює поставки на підприємства різних форм власності [35].

Проведений SWOT-аналіз підприємства вказав на слабкий рівень використання інструментів інтернет-маркетингу. На даний момент ПП «Метизи-94» для просування продукції в мережі Інтернет використовує тільки корпоративний сайт та інтернет-магазин (рис. 2.10), що в реаліях бізнесу є недостатнім способом для отримання додаткового прибутку.

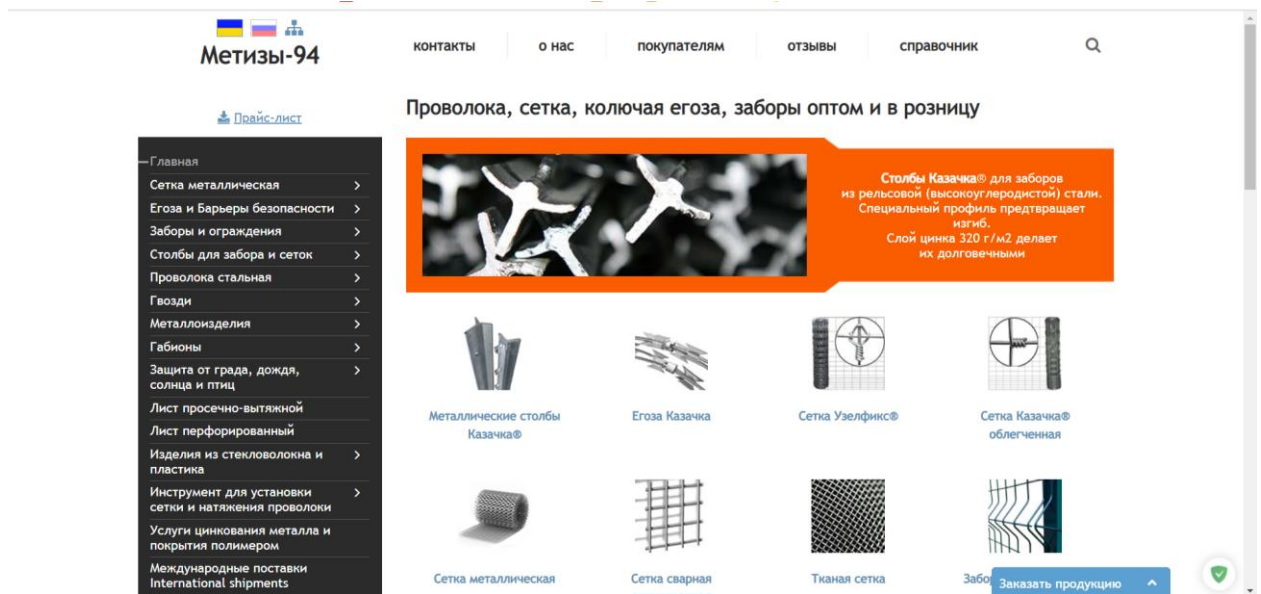


Рис. 2.10 – Корпоративний сайт ПП «Метизи-94»*

*Джерело: [35]

На сайті компанії зазначено основні дані, необхідні клієнту для первинного ознайомлення з діяльністю компанії, зокрема: перелік продукції, контакти, новини (також анонсують поповнення нової продукції та нові надходження товару), правила оформлення замовлення (вкладка «Покупцям»), історія підприємства.

Також, є інформація для потенційних співробітників про наявність вакансій.

Для того, щоб замовити товари, які вас цікавлять, необхідно лише зайти на сайт та зателефонувати менеджеру, який обслуговує потрібний вам регіон. Менеджер зможе надати найліпшу консультацію, адже менеджери постійно підвищують свою кваліфікацію за допомогою інвентаризації на складі задля

того, щоб була можливість пояснити клієнтам як виглядає продукція, яким чином її пакують та доставляють, для чого вона потрібна та, наприклад, який дріт найбільш чітко підійде для певного замовлення.

При замовленні нестандартних виробів (за кресленнями) або ж великих партій товарів обов'язково відправляються креслення запитованої продукції і допуску за розмірами, а також оговорюються терміни доставки. Наприклад, якщо товар, який необхідний, неможливо виробити в Україні, він замовляється в Китаї, але для того, щоб товар прибув до нашої держави, необхідно не менш ніж 3 місяці з дати першої оплати партії товару, не всім клієнтам це до вподоби.

В основному, поставка (відвантаження) товарів ПП «Метизи-94» здійснюється зі складу підприємства, який знаходиться неподалік від офісу.

Продукція приватного підприємства «Метизи-94» користується попитом як на B2B ринку, так і на B2C ринку, інакше кажучи, користується заслуженою популярністю, як в середовищі професійних будівельників, так і у широких мас споживачів, що цінують якість і розумні ціни.

З очевидних плюсів корпоративного сайту, можна виділити:

- а) наявність цін на вироби, що продаються;
- б) наявність докладних умов по доставці продукції;
- в) наявність контактної інформації в «шапці сайту», а також наявність географічної прив'язки до певного міста, району;
- г) наявність форм зворотного зв'язку.

Картка одного з товарів представлена на рис. 2.11.

Очевидні плюси:

- а) представлені технічні характеристики продукту;
- б) наявність реальних фотографій виробів (до деяких товарів навіть є відео, на якому показаний власник підприємства та його пояснення або ж порада щодо монтажу або переваг певної продукції);
- в) наявність ціни на вироби (на сайті є прайс-лист);
- г) наявність гарантій (є конкретна інформація про гарантії на поставлені товари);

д) поради щодо монтажу певних виробів.

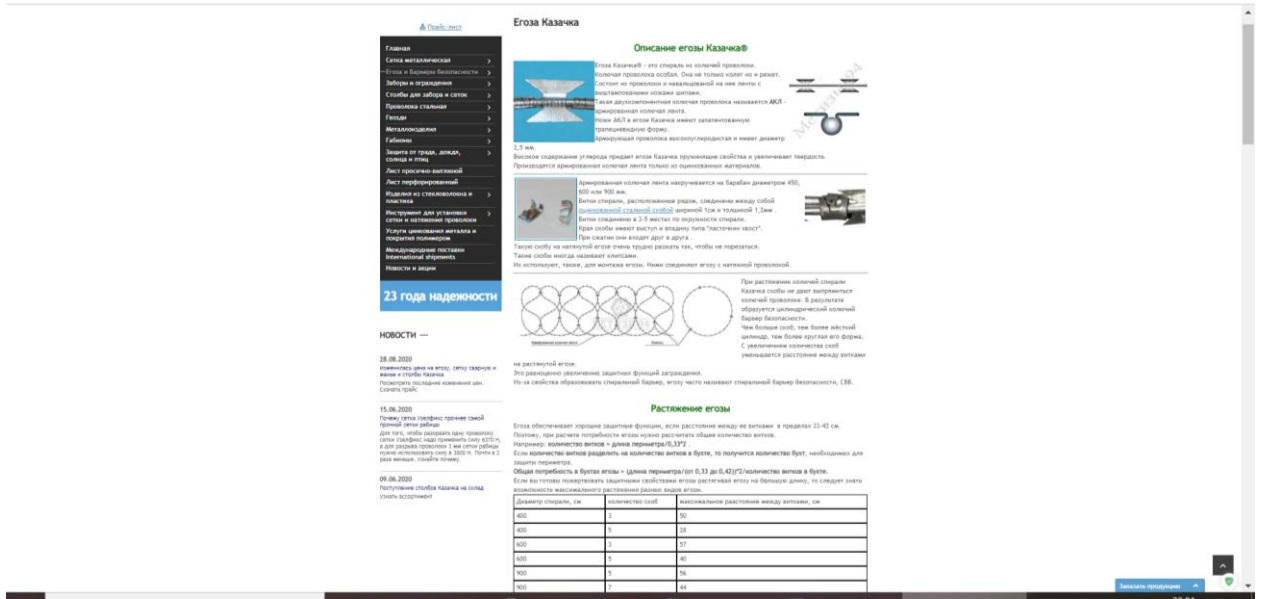


Рис. 2.11 – Картка одного з виробів ПП «Метизи-94»*

* Джерело: [35]

Позитивним моментом сайту є оновлення новинної стрічки (рис. 2.12). На сайті викладають статті щодо подій, які проходять в житті компанії, зокрема, участь у виставках, анонси виходу нової продукції.

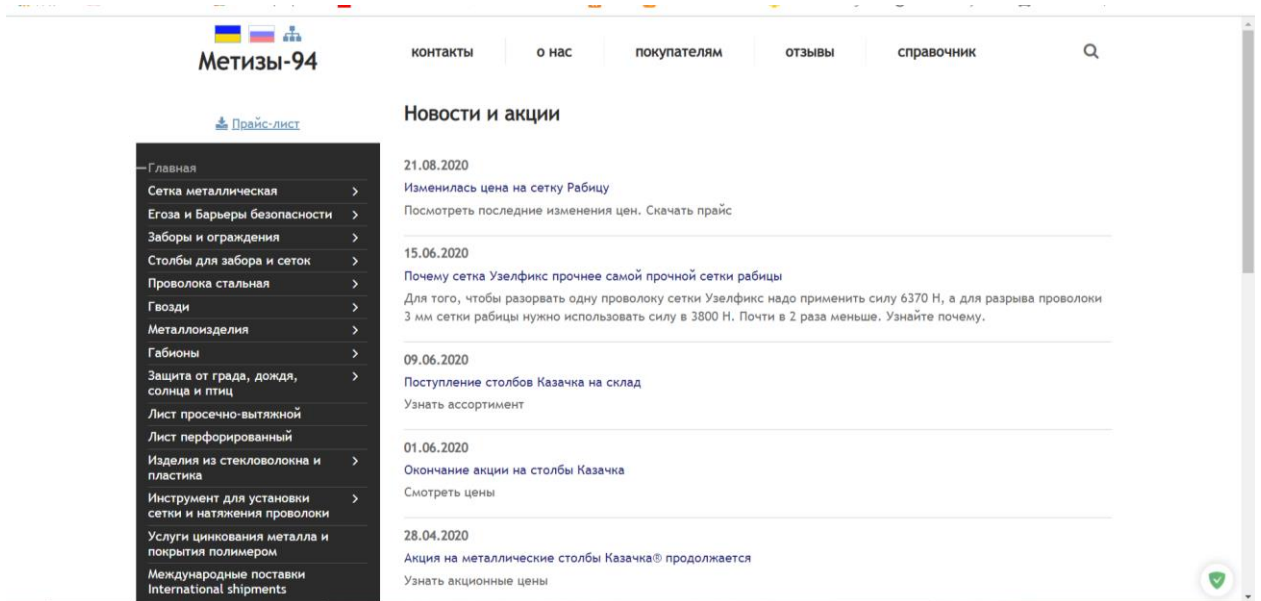


Рис. 2.12 – Новинна стрічка ПП «Метизи-94»*

* Джерело: [35]

Корпоративний сайт та інтернет-магазин – це єдині інструменти маркетингу, які використовуються підприємством ПП «Метизи-94».

Для виявлення взаємозв'язку між обсягами продажів підприємства ПП «Метизи-94» і витратами на маркетинг (offline і online) проведено кореляційно-регресійний аналіз.

Вихідні дані для аналізу надав маркетолог ПП «Метизи-94» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Вихідні дані для регресійного аналізу*

Рік	Об'єм продажу за рік, грн	Витрати на маркетинг, грн
2013	21 905 248	1 740,63
2014	24 144 424	3 151,79
2015	37 057 388	1 648,30
2016	39 817 694	33 199,99
2017	46 408 656	95 937,60
2018	60 365 958	169 971,66
2019	56 272 179	150 250,71

* Джерело: складено автором

На рис. 2.13 представлений взаємозв'язок між річним обсягом продажів і витратами на маркетинг.

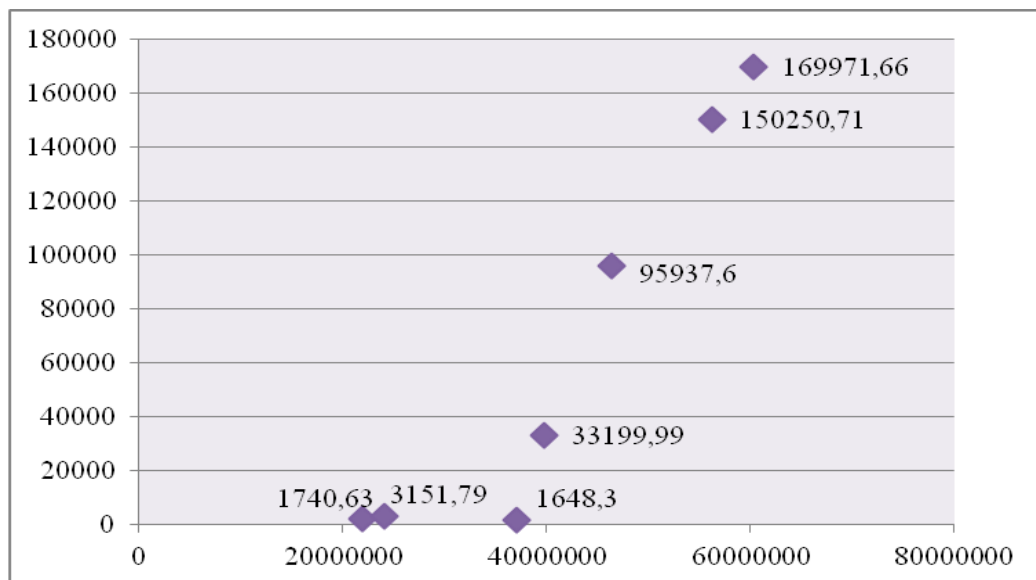


Рис. 2.13 – Взаємозв'язок між річним обсягом продажів і витратами на маркетинг ПП "Метизи-94"*

* Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.6

Характер розташування точок на графіку дозволяє зробити наступні висновки:

а) можна висунути гіпотезу про наявність взаємозв'язку між досліджуваними показниками, зокрема: зі збільшенням витрат на маркетинг збільшується річний обсяг продажів;

б) у вихідних даних немає «викидів» (нетипових значень), що дозволяє коректно виконати аналіз.

В результаті дослідження вийшло наступне рівняння регресії:

$$y = 188,19x + 28\,596\,408,02 \quad (2.1)$$

де x – витрати на маркетинг (грн.);

y – річний обсяг продажів (грн.).

Рівняння можна інтерпретувати в такий спосіб: із зростанням витрат на маркетинг, обсяг продажів продукції на підприємстві ПП «Метизи-94» збільшується, але навіть при відсутності вкладень в маркетинг, виручка складе не менше 28 596 408,02 грн. Кожна додаткова тисяча гривень маркетингового бюджету дає віддачу у вигляді продажів продукції на 188,19 тис. грн.

Коефіцієнт детермінації в рівнянні дорівнює 0,87. Це говорить про те, що обсяг продажів на 87% пов'язаний з витратами на маркетинг. Решта 13% - це вплив інших факторів, не врахованих в рівнянні.

Проведений аналіз також підтверджує значущість коефіцієнтів рівняння регресії: значення t -статистик коефіцієнтів 9,45 і 5,84 при критичному значенні 4,20 (для рівня значущості 0,002). Таким чином, статистичні характеристики рівняння свідчать про адекватність побудованої регресійної моделі.

Хотілося б відзначити, що використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на корпоративному сайті та інтернет-магазині не відповідає реаліям бізнесу.

Порівнюючи ефективність будь-яких рекламних майданчиків та елементи реклами, які задіяні в одній рекламній компанії, слід посилатися не лише на

кількісні дані, але і на якісні. Якісні дані потрібно враховувати для того, щоб більше об'єктивно інтерпретувати кількісні дані.

Якісними характеристиками, котрі слід враховувати задля оцінки ефективності інтернет-просування, є: майданчик; місце розміщення; формат реклами; місце розташування реклами на сторінці; концепція рекламного повідомлення; тип розміщення; період розміщення [36].

Майданчик – необхідно скласти перелік рекламних майданчиків, що задіяні в інтернет-просуванні. При інтерпретації підсумкових даних, необхідно враховувати особливості кожної із задіяних майданчиків: тип, тематику, характеристику аудиторії, ступінь довіри до неї споживачів і т.ін. [36].

Формат реклами – необхідно визначитися з видом рекламного повідомлення: банер, rich-media банер, текстовий або ж текстово-графічний блок, спливаючі вікна, рекламні вставка, лендінг і т.д.

Місце розташування реклами на сторінці. Розміщення рекламного повідомлення у правильному місці на сторінці також досить сильно впливає на його ефективність [36]. Наприклад, розміщене рекламне повідомлення вгорі сторінки буде помітнішим для користувачів, аніж при розташуванні внизу сторінки. Як показує практика, рекламні повідомлення, розміщені на комерційній основі, частіше розташовують у верхній частині сторінок. Менш ефективну для комерційної реклами нижню частину сторінок, як правило, рекламні площадки використовують для бартерної реклами з іншими майданчиками.

Тип розміщення. Необхідно виділити кілька основних типів розміщення реклами [36]:

а) динаміка (динамічне розміщення) - на одному рекламному місці поперемінно показуються кілька рекламних повідомлень різних рекламодавців. Як правило, динамічне розміщення проводиться, коли предметом купівлі є певне число кліків або показів;

б) статика (статичне розміщення) - на одному рекламному місці протягом зазначеного терміну показуються рекламні повідомлення тільки одного

рекламодавця. Статичне розміщення використовується, коли предметом покупки є розміщення рекламного повідомлення на певний термін;

в) контекстний показ. Показ рекламного повідомлення тільки в разі пошукового запиту користувача за певними ключовими словами. Як правило, даний тип використовується в пошукових системах і каталогах сайтів.

Предметом купівлі в даному випадку зазвичай є число показів. Наприклад, рекламодавець може придбати 5000 контекстних показів в пошуковій системі Google під ключове слово «сітка». Це означає, що рекламне повідомлення користувачам буде показуватися тільки в разі, якщо вони шукають інформацію про сітку: в пошуковому рядку набирають слово «сітка» [36].

Період розміщення. Періодом розміщення прийнято вважати термін, на який розміщується рекламне повідомлення на майданчику. Щоб зіставити показники ефективності потрібно брати до уваги період, у якому було розташоване рекламне повідомлення, а також яким чином цей період міг вплинути на результат: сезон року, свята, події і т.ін. Як правило, у період свят відбувається різке падіння відвідування більшої кількості рекламних площадок в Інтернеті, що позначається на ефективності програми інтернет-просування. Сезонність для тих чи інших товарів також може впливати на ефективність просування товару в мережі Інтернет за допомогою використання інструментарію інтернет-маркетингу.

Концепція повідомлення – є умовною назвою розробленої концепції, яка застосовується у рекламному повідомленні [36].

Слід підкреслити, що тільки використання комплексного підходу для оцінки ефективності інтернет-реклами дає можливість найбільш повно відобразити ступінь впливу на споживачів, виявити сильні і слабкі сторони проведених програм інтернет-просування продукції, підвищити ефективність підприємницької діяльності за допомогою комплексного аналізу результатів проведених рекламних кампаній в мережі Інтернет і використання цих даних при плануванні і проведенні подальших рекламних кампаній. Удосконалення

діяльності підприємства має передбачати отримання економічного ефекту. Саме це є основною метою змін [36].

Виходячи з вищевикладеного, можемо зробити висновок, що українські підприємства на ринку B2B майже не використовують інструменти інтернет-маркетингу. Для досягнення конкурентоспроможності на міжнародних ринках українським компаніям слід звернути увагу на досвід американських компаній, що активно, а головне ефективно, використовують можливості контент маркетингу. Користуючись лише корпоративним сайтом та інтернет-магазином, підприємство звичайно може отримувати значний прибуток, але працювати це буде лише на національному ринку. Саме тому доцільно зробити висновок, що використання інструментарію інтернет-маркетингу як елементу інноваційної політики компанії є необхідним при інтеграції національних підприємств у світове бізнес-середовище.

3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

3.1 Основні напрями впровадження системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах

Ефективність комерційної діяльності з точки зору керівництва найчастіше пов'язана з отриманням максимального прибутку і фінансового результату, але ці напрями не завжди виявляються успішними для підприємств [37].

Будь-який розвиток і економічне стимулювання має на увазі під собою особливі способи просування товару, спрямовані на залучення потенційних клієнтів, акцентуючи їх увагу на послуги, що надаються саме певною організацією. У зв'язку з цим правильніше акцентувати увагу не просто на економічну ефективність підприємства, а й забезпечити його комплексом заходів, що покращать показники загальної комерційної діяльності всієї організації [37].

ПП «Метизи-94» має велику кількість конкурентів на ринку в Україні, і нерозвинена маркетингова система в кінці кінців, веде його до зниження конкурентоспроможності на ринку.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності та вирішення більшості проблем, пов'язаних з комерційною діяльністю на підприємстві, необхідно активно розвивати інструментарій інтернет-маркетингу та просувати свої товари не просто рекламою, розміщеною на банерах, а цілеспрямовано до конкретного споживача.

Щоб досягти фінансового результату вищого, ніж у конкурентів, залучати достатню кількість людських ресурсів для проведення як управлінської, так і службової діяльності, забезпечити зростання фінансових показників в найближчій перспективі за рахунок залучення нової клієнтської бази, слід

розглянути 4 основні напрямки, запропоновані для реалізації на українських підприємствах.

У зв'язку з тим, що Інтернет перестав бути чимось другорядним, актуально просувати свою рекламу саме на інтернет-ресурсах. Для ПП «Метизи-94», як для компанії, що займається продажем товарів, це повинен бути одним з ключових елементів просування товарів. Важливо розуміти, що Інтернет-маркетинг не може існувати як окремий спосіб ведення маркетингової політики компанії, обов'язкова умова для максимального результату - це об'єднання звичних способів впровадження реклами та реклами на Інтернет-ресурсах. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ПП «Метизи-94», рекомендується акцентувати увагу на впровадженні додаткових інструментів інтернет-маркетингу, таких як:

- а) сервіси по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії;
- б) сервіси SEO-просування (Search Engine Optimization) - це дозволить підвищити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем, виводячи підприємство на лідируючі позиції;
- в) сервіси директ-реклами на підприємство - це дозволить сконцентрувати увагу на споживачах, які хоч раз цікавилися пошуком даних послуг;
- г) сервіси контент-маркетингу - це дозволить створити більш ефективну та інформативну текстову складову на інтернет-ресурсах [37].

Впровадження сервісів щодо поліпшення діяльності та оптимізації сайту компанії. Для більш ефективної діяльності сайту приватного підприємства «Метизи-94» необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих поліпшень, які призведуть до більш продуктивних результатів.

На даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає основним вимогам, що є основоположними для успішної роботи з клієнтами.

Необхідно провести наступні удосконалення:

- а) вставка необхідного додаткового тексту;
- б) проведення типографізації тексту;
- в) прикріплення відео-оглядів до всіх товарів на сайті;

- г) розробка адаптивної версії сайту або створення версії для портативних пристроїв;
- д) прикріплення форми пошуку по ресурсу;
- е) розробка додаткових мовних версій сайту;
- ж) підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів з консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для вдосконалення сайту можна одноразово звернувшись в компанію, яка спеціалізується на цьому або, що буде більш доцільним, найнявши фахівця з даного питання, який віддалено зможе не тільки виправити наявні проблеми і додати удосконалення, а й проводити контроль та обслуговування сайту на постійній основі.

Впровадження сервісів SEO-просування (Search engine optimization). В умовах сучасної жорсткої конкуренції, необхідно не тільки надавати клієнтам якісне виконання послуг, а й також «бути у клієнта на очах», тобто здійснювати легкий доступ до свого інтернет-ресурсу. SEO-просування - найефективніший спосіб вивести сайт або інший інтернет-ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний авторитет компанії, тому, що існує стереотип, що сайти, які знаходяться в «топі» пошукової системи, як правило, є найбільш шанованими [37].

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. В даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства ПП «Метизи-94» будуть «Яндекс. Директ» і «Google Adwords», тому, що дані сервіси задовольняють потреби в підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг [37].

Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві. Правильно розміщена реклама, є двигуном торгівлі, адже від місця де містяться дані про ваш товар, підприємство і діяльність в цілому, залежить скорочення часу на пошуки клієнтів, яким потрібні послуги з купівлі товару.

У зв'язку з активним розвитком мобільного Інтернету, більшість людей використовує його як основний інструмент пошуку інформації у Всесвітній

павутині, що робить інтернет-рекламу особливим способом просування товару, який може рано чи пізно витіснити традиційні способи реклами.

Основними особливостями і перспективами запровадження цього заходу на підприємстві ПП «Метизи-94» є [37]:

а) інтерактивність – дозволяє залучити споживача послуг в будь-який процес;

б) широка аудиторія інтернет-користувачів – дозволяє знайти платоспроможних громадян, зацікавлених саме в товарі, який продається підприємством ПП «Метизи-94»;

в) можливість вимірювання точних показників ефективності реклами – завдяки фіксації відвідування сайту або переходу по рекламному посиланню всі дані про дії, зроблені з інтернет-рекламою зберігаються, що дозволяє зробити оцінку ефективності маркетингових заходів [37].

Однак потрібно розуміти, що для ефективної роботи системи Інтернет-маркетингу необхідно ретельно розробляти стратегію просування товару і послуг.

При реалізації всіх запропонованих заходів, підприємство буде активно просувати свій продукт не тільки на національному ринку, але й зможе активно розширюватися на інші світові ринки.

Для реалізації даного заходу підприємства можуть звертатися до сервісів, які спеціалізуються на цьому, такі як «Яндекс.Директ», а також мають можливість запуснути рекламу в найбільш популярних соціальних мережах за останніми дослідженнями [37], таких як «Instagram» і «Facebook», адже саме в цих соціальних мережах існує найбільша вірогідність знайти відгук потенційних клієнтів.

Впровадження сервісів контент-маркетингу. Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є

прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюджувачу рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку [37, 38].

Даний захід максимально ефективно буде взаємодіяти з іншим заходом щодо підвищення комерційної діяльності – директ-рекламою. У сукупності ці заходи будуть давати максимальний ефект з пошуку та залученню нових клієнтів на Інтернет-ресурс.

Здійснити цей захід можна найнявши у штат нового співробітника, підвищивши кваліфікацію наявного співробітника або звернувшись до спеціалізованого сервісу за допомогою. Безумовно, оптимальним варіантом для ПП «Метизи-94» буде використання спеціалізованого сервісу тому, що експериментальний запуск даного заходу покаже його ефективність, а також дозволить мінімізувати вкладені кошти.

Виходячи з досліджень сучасних науковців, слід розглядати мережу Інтернет не як окремий рекламний канал, а як невід'ємну частину бізнесу в XXI столітті, складову системи маркетингу будь-якої промислової компанії. Це значить, що при розробці програми інтернет-просування продукції промислового підприємства, необхідно враховувати інтерактивні інструменти, які можуть знадобитися промисловій компанії за межами Інтернет. Це можуть бути CRM-системи, веб-сервіси, системи аналітики роботи складських приміщень і працівників підприємства, сервіси IP-телефонії, інтеграція корпоративного сайту з даними системами і сервісами, і т.ін. Дані інструменти необхідно використовувати для збільшення ефективності програм інтернет-просування в мережі [37].

Прийняття рішень в сфері маркетингу, як правило, пов'язане з розробкою рішення щодо комбінації маркетинг-міксу, а також спрямоване на розробку і реалізацію стратегій маркетингу та його елементів. Для прийняття рішень

використовуються всім відомі моделі: матриця Ансоффа, модель Портера, варіації матриці БКГ і т.ін. [37, 39].

Вивчивши різні моделі і алгоритми прийняття маркетингових рішень українських, російських та зарубіжних фахівців, у магістерській роботі були виділені і узагальнені основні етапи при прийнятті маркетингових рішень:

- а) аналіз ситуації (зовнішнього і внутрішнього середовища);
- б) постановка цілей і завдань;
- в) розробка стратегії;
- г) реалізація стратегії;
- д) контроль і оцінка.

Така ознака як "рівень взаємодії з клієнтом" допомагає вдосконалювати систему посередницьких ресурсів, яка вже існує, адже маркетингова діяльність підприємства, яка включає в себе систему комунікацій в Інтернеті є саме тим критерієм вибору в сфері взаємодії з користувачем. Цей рівень характеризується кількістю і якістю процесів, які саме підприємство може здійснити на своєму сайті в режимі онлайн.

Основними напрямками структури взаємодії з користувачем на основі системи Інтернет-комунікацій є чотири рівні, які повинні включати до себе певні ознаки пропозиції (див. табл. 3.1).

Система маркетингових комунікацій має містити елементи, які є основними комплексними елементами задля формування мережі Інтернет-комунікацій:

а) інтернет-реклама. Реклама в Інтернеті є основною формою прояву віртуального середовища, яка має містити в собі контекстну та банерну рекламу. Наприклад, якщо зареєструватися у пошуковій системі або каталозі. Така реклама повинна містити основні форми, якими є рекламні вставки, певні текстові блоки, банери;

б) інтернет-PR. Підприємство може вдосконалювати свій сайт за допомогою використання цього ресурсу, як джерела PR-інформації, задля

збільшення комунікаційних можливостей взаємодії з клієнтами, підвищення репутації підприємства та впізнаваності бренду організації;

Таблиця 3.1. – Основні напрями структури взаємодії з користувачем на основі системи Інтернет-комунікацій*

Рівень	Стисла характеристика	Комунікативні можливості мережі
Перший рівень	Перший рівень характеризується найменшим ступенем поінформованості, надає можливість пошуку за назвою або за найменуванням товару. Надається контактна інформація	Обмеження максимального рівня
Другий рівень	Онлайн каталоги і бази даних, які надають підприємствам персонально генеровану сторінку для розміщення рекламної інформації	Швидке реагування на запити користувачів, надання інформації залежно від поточних завдань
Третій рівень	Інтернет-ресурс у вигляді інтернет-магазину. Надають можливість укладення договорів і оплати операції в режимі онлайн. Можливість купити продукцію онлайн в один клік	Одноразові контакти клієнтів, можливість покупки і оплати онлайн
Четвертий рівень	Повнофункціональний інтернет-ресурс. Найбільший ступінь інтерактивності мають галузеві портали і приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розмістити заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби. Зареєстровані користувачі можуть вести облік угод, покупок.	Оптимізація зовнішніх і внутрішніх комунікативних потоків підприємства. Найбільший потенціал комунікативної діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями

* Джерело: складено на основі [40, 41, 35]

в) пошукова оптимізація. Основні пошукові системи використовують для появи на перших місцях в списку отриманих результатів пошуку запропонованих посилань. Сутність цієї роботи полягає у тому, щоб оптимізувати код та текст веб-сторінок для підвищення шансу привернути увагу потенційного покупця. Перед тим як здійснити вдосконалення будь-яких маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві, необхідно визначити головні напрями, за рахунок яких буде відбуватися аналіз процесу

передачі повідомлення потенційному покупцеві та елементи комплексу Інтернет-комунікацій.

Розглянемо характеристику промислового ринку та маркетингових комунікацій підприємства.

Таблиця 3.2 – Характеристика промислового ринку та маркетингових комунікацій підприємства *

№	Параметри	Промисловий ринок
1. Параметри виробництва і збуту		
1	Обсяг збуту на угоду	великий
2	Обсяг купівлі	великий
3	Середня вартість купівлі	висока
4	Особливості виробництва	виробництво здійснюється після підписання договору
5	Використання товару	для виробничого споживання
6	Кількість покупців	невелика
7	Вид покупця	оптові покупці
8	Географічне розподілення попиту	покупці сконцентровані географічно
2. Параметри попиту		
9	Походження попиту	вторинний попит
10	Динаміка попиту в часі	залежить від загальноекономічних тенденцій
11	Еластичність попиту	попит нееластичний
12	Мотивація покупців	раціональна
13	Процедура встановлення ціни	визначається в результаті переговорів продавця і покупця
14	Прийняття рішення про купівлю	колегіальне
3. Параметри просування продукції за рахунок маркетингових комунікацій		
15	Відносини виробника і покупця	наявність взаємовідносин
16	Методи просування	переважно персональний продаж
17	Канали розподілу	переважно прямі
18	Інформованість про товар	висока інформованість

* Джерело: складено автором на основі [40,42]

Аналізуючи дані, описані в табл. 3.2, можна зробити висновок, що перед впровадженням або вдосконаленням будь-якої системи маркетингових комунікацій потрібно урахувати всі відповідні елементи промислового ринку галузі металевих виробів [40].

Для того, щоб сформувати систему інтернет-комунікацій, можна спробувати вдосконалити модель комунікації, результат зображений на рис. А.1. (див. Додаток А).

Проаналізувавши рис. А.1, можемо зробити висновок, що взаємозв'язок у цій комунікації матиме індивідуальний характер, тому кількість посередників однозначно зменшується, а іноді дорівнює нулю. Тому лише деякі елементи цієї схеми можуть використовуватися для формування системи комунікацій в Інтернеті спеціалістами ПП «Метизи-94».

Виходячи з вищевикладеного, при використанні даної моделі для формування системи Інтернет-комунікацій підприємства, потрібно враховувати особливості взаємодії продавця і споживачів [40]:

а) комплексність інформації повідомлення. Для підприємств промислового ринку потрібно набагато більше інформації про товар, ресурси при купівлі і ухваленні остаточного рішення по вибору продукції порівняно, наприклад, з покупцем споживчого ринку. Тому надання достовірної інформації для компанії є головним завданням в зазначеній мережі. Проте рішення про купівлю не може приймати тільки одна людина яка приймає замовлення, інформацію про неї повинні отримати всі учасники процесу;

б) узгодженість всіх учасників по ухваленню продажу продукції. На промисловому ринку рішення приймається групою осіб, кожен учасник виконує обов'язки в системі комунікації та приступає до виконання своїх прямих обов'язків в організації. Користувач зазначеної мережі навпаки може виконувати роль кількох осіб тому, що він чітко знає, що йому потрібно і одразу може прийняти рішення про купівлю продукції.

Пропонується використати два варіанти для формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві [40]:

Перший варіант. Використати інтегровані маркетингові комунікації, в яких усі елементи будуть взаємопов'язані один з одним та використовуватимуться комплексно. Всі інструменти впливу на цільову аудиторію, насамперед призначені для формування звернення, які використовуються при просуванні певного виду продукції на підприємстві. Даний спосіб підвищує ефективність використання кожного елемента в

комплексному значенні, що в свою чергу матиме більший ефект, ніж окремі елементи даних систем (рис. 3.1).

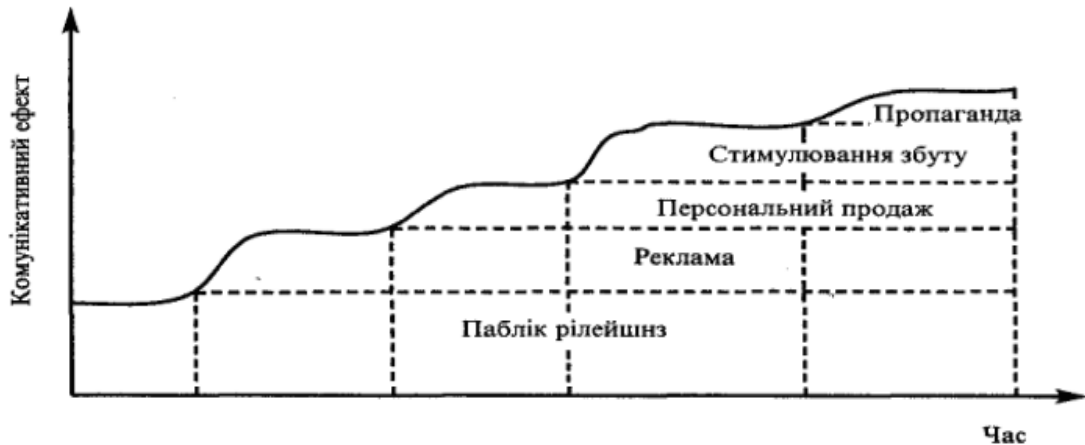


Рис. 3.1 – Ефект використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства*

Джерело: [40]

Другий варіант. Другий варіант має на меті використання інтегрованих маркетингових комунікацій як окремих елементів методики ведення бізнесу, що може використовувати не тільки юридичні чи адміністративні інструменти впливу на потенційного покупця, а й психологічні і соціальні для збільшення ефективності кожного окремого компонента системи на різних рівнях діяльності.

На перший погляд для підприємства ПП «Метизи-94» можна використати другу модель, тому що це простіше організувати на конкретних рівнях організації маркетингових комунікацій. Проте, ліпше використати перший варіант формування системи маркетингових інтернет-комунікацій, тому що все можна інтегрувати комплексно, що в свою чергу зменшить витрати на впровадження даної системи. Перший варіант використовує комплексність інформації повідомлення та надання точної і своєчасної інформації клієнтам, що є головним завданням даної мережі. Завдяки використанню першого варіанту формування системи маркетингових інтернет-комунікацій

підприємства, можна застосувати наступні стадії взаємодії з клієнтами в мережі Інтернет [40]:

- а) демонстрацію банера з рекламою;
- б) привернення уваги потенційного покупця на сайті;
- в) зацікавленість у поданій інформації;
- г) відвідування запропонованого веб-ресурсу;
- д) дію користувача;
- е) повторення попередніх етапів.

Щоб узагальнити основні механізми створення запропонованої системи інтернет-комунікацій підприємства, потрібно використати модель основних етапів створення інтернет-комунікацій на підприємстві (рис. 3.2).

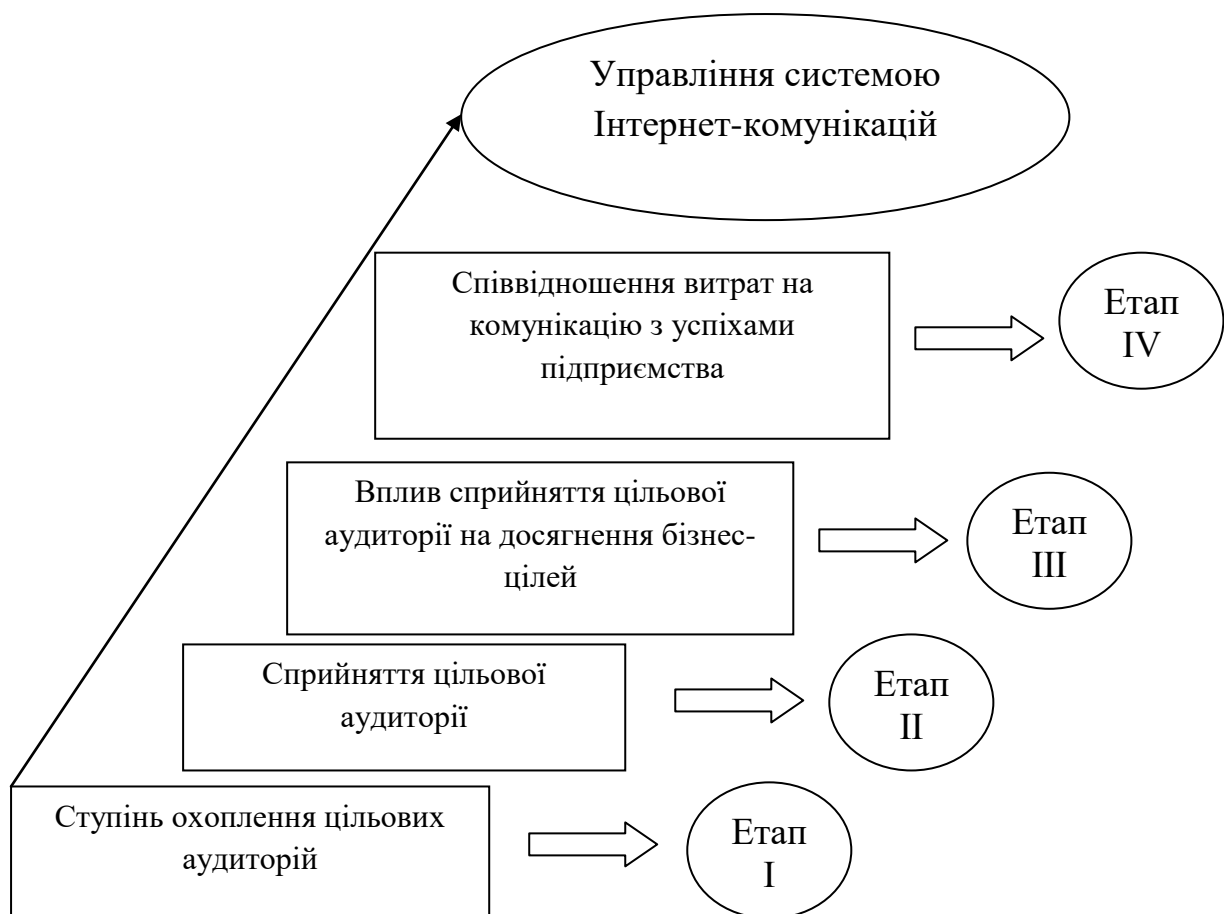


Рис. 3.2 – Основні етапи створення інтернет-комунікацій на підприємстві*

* Джерело: складено автором на основі [38, 40, 41]

Етап I. Охоплення цільової аудиторії. Взагалі, для оцінки використовують розрахунок ефективності розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації. Дані показники використовуються для порівняння вартості в тих чи інших виданнях. Проте, для підприємства промислового характеру "Метизи-94", набагато складніше розрахувати ефективність даних показників тому, що в даній галузі виходить обмежена кількість друкованої літератури (а в сучасних умовах карантину може зовсім не виходити у друкованому вигляді), тому пропонується використати дану методику для оцінки кількості показів на головному сайті підприємства [37, 40].

Етап II. Сприйняття запропонованої інформації цільовою аудиторією. Оцінити сприйняття інформації можна за рахунок тестування на запам'ятовування, впізнання бренду підприємства, емоційних реакцій на подані рекламні банери компанії. Проаналізувати дану інформацію можна за тривалістю перебування відвідувача на сайті, кількістю кліків на запропоновані вкладки з інформацією на сайті [37, 40].

Етап III. Аналіз впливу сприйняття інформації та досягнення поставлених цілей. В інтернет-комунікаціях поняття сприйняття та досягнення поставлених цілей означає замовлення продукції онлайн, завантаження інформації з сайту. Це важливий етап, який дає можливість підприємству за допомогою онлайн лічильників оцінити трафік користувачів, кількість відвідувачів і визначити середню відвідуваність того чи іншого веб-ресурсу на сайті підприємства. Кількість кліків і переходів на даному етапі може допомогти оцінити кількість переходів на корпоративний сайт, і тим самим показати ефективність впровадження даної системи [37, 40].

Етап IV. Співвідношення витрат на комунікацію з успіхами підприємства. Найпростіше як можна оцінити всі отримані результати – це оцінити зміни обсягів реалізації продукції в результаті проведених заходів формування зазначеної системи. Тобто проаналізувати кількість продажів на підприємстві завдяки впровадженню запропонованої системи і порівняти їх з продажами, що відбувалися через сайт без нашого вдосконалення мережі інтернет-комунікацій.

Завдяки цим даним підприємство матиме можливість реально оцінити ефективність впровадження даної мережі інтернет-комунікацій, прогнозувати прибутки компанії за допомогою розробленого сервісу на корпоративному сайті підприємства [37, 40].

Отже, використання першого варіанту інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним і використовуються комплексно, може не тільки підвищити конкурентні позиції на ринку, а й покращити інноваційні показники діяльності підприємства.

3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності просування продукції на основі вдосконалення інструментарію інтернет-маркетингу

У той час як європейські країни і США активно використовували інтернет-маркетинг, і використовували його як основний спосіб просування своїх товарів і послуг, в Україні далеко не всі бізнесмени, навіть зараз вважають інтернет досить ефективним способом реклами і залишаються вірними старим способам маркетингу.

Проблема недовіри до реклами в Інтернеті, в основному, обумовлена недовірою кваліфікованого персоналу в даній сфері. Більшість фірм наймають непрофесіоналів для заняття PR-ом в Інтернеті, це призводить до невиправданих вкладень, і вся робота інтернет-маркетингу на українському ринку знецінюється.

Також, однією з основних особливостей інтернет-маркетингу на ринку України, є те, що більшість компаній розділяють повноваження маркетологів. Існують відділи, які просувають рекламу в газетах, на телебаченні та іншими усталеними методами, а персонал відділу PR - в мережі Інтернет, що веде до нестикуванню функцій, що виконуються, через відсутність зв'язку між відділами. Такий підхід до маркетингової діяльності на промислових підприємствах призводить до зниження прибутковості від загальної діяльності цих двох відділів.

Ще однією важливою особливістю ведення інтернет-маркетингу в Україні є популярність самого Інтернету. Так, в останні роки популярність дуже зросла, в основному, серед людей до 30 років, але все одно кількість користувачів не є такою великою, як в Європі. У той час як зарубіжні країни використовують Інтернет щодня, і він є звичайним засобом комунікації і обміну інформацією, в Україні немає величезної кількості користувачів, адже в деяких місцевостях немає якісного Інтернету, а люди похилого віку не вміють користуватися сучасними гаджетами.

Також важливу роль в інтернет-продажах і просуванні товару в мережі Інтернет грає довіра. У більшості випадків, населення нашої країни просто не довіряє ЗМІ і в першу чергу Інтернету, особливо це стосується знову ж людей похилого віку. В нашій країні основним джерелом для інформації залишається не інтернет простір, а телебачення, якому вірять більше, ніж глобальній мережі.

Однак показники зростають і вже з 2016 року, населення країни стало більше часу проводити в соціальних мережах, що призвело до підвищення використання Інтернету. Також в Україні за останні 5 років став активно розвиватися відеоблогінг в мережі Instagram і YouTube, що на сьогоднішній день призвело до високої концентрації інтернет-реклами в даних соціальних мережах, які спрямовані саме на молоде сучасне покоління користувачів.

Привабливий контент влогу повинен відповідати рекламі, наданої у відеороликах або на сайтах в цілому, завдяки цьому підвищується ймовірність того, що продукт знайде свого споживача.

Однак, найімовірніше, що пройде ще кілька років до того моменту, коли використання середовища Інтернет, як інструменту маркетингу, стане в Україні повсякденним явищем. В даний час дана сфера знаходиться на етапі розвитку, коли уявлення топ-менеджерів і фахівців з реклами про інтернет-маркетинг тільки формується під впливом сучасних процесів, що протікають в Україні і з урахуванням всіх історично сформованих особливостей нашої країни [46].

Інтернет-маркетинг – це відносно дешевий і високотехнологічний інструмент, що дозволяє знизити витрати на ведення реклами компанії. На

відміну від звичайного маркетингу сам по собі інтернет-маркетинг не тільки економить бюджет, а й зосереджує ресурси на основних споживачах [40].

Передовими розвиненими країнами, що активно використовують переваги інтернет-маркетингу є США і ЄС, адже вони мають високу конкуренцією за продукт, що в свою чергу призводить до попиту на рекламні послуги.

Багато американських компаній, в основному видавничі, які відразу усвідомили привілеї інтернет-маркетингу і перевели свої видання в електронний вигляд, досягли значного успіху в бізнесі.

Добре сформульована і грамотно реалізована стратегія інтернет-маркетингу покращує показники фірми, що використовує її.

І навпаки, фірми та видавництва, які залишалися вірними традиційним методам реклами, згодом змушені були розформувувати штат співробітників через нестачу коштів на забезпечення.

Проведене дослідження дає змогу сформулювати основні пропозиції активізації інноваційної діяльності ПП «Метизи-94» [40]:

а) впровадження процесних інновацій, тобто поліпшення способу виробництва або доставки продукції. Використання сучасного технологічного програмного забезпечення з аналізу основних витрат підприємства, логістики доставки продукції. Адже великим обсягом прибутку підприємства також є доставка продукції підприємства;

б) збільшення обсягу фінансування інновацій за рахунок власних технологічних інноваційних програм;

в) основний метод активізації інноваційної діяльності підприємства – це використання частки нетехнологічних інновацій, розробка і впровадження маркетингових та організаційних інновацій. Запропонована система інтернет-комунікацій відноситься саме до нетехнологічних інновацій, та інновацій в сфері маркетингових комунікацій головного корпоративного сайту підприємства.

Аналізуючи всі дані, що описані вище, було зроблено висновок щодо удосконалення системи інтернет-комунікацій на підприємстві ПП «Метизи-94», що дозволить підвищити інноваційну активність.

Запропонована система розширює розуміння традиційних маркетингових заходів, що дозволяють вирішувати нові завдання, які ставить підприємство для досягнення нових конкурентних переваг на ринку України. Підприємство характеризується глибокою теоретичною і технічною підготовкою при прийнятті рішення про купівлю промислової продукції, тому чим більш інноваційною буде система Інтернет-комунікацій, тим простіше буде використовувати її на підприємстві для розширення та систематизації відповідних елементів даної системи [40].

В ході написання дипломної роботи були розроблені заходи вдосконалення системи інтернет-комунікацій підприємств (див. рис. А.1), а точніше шляхи розвитку системи для підвищення їх інноваційної діяльності. На прикладі ПП «Метизи-94» було розглянуто заходи, які можуть бути використаними українськими підприємствами у своєму розвитку комунікацій в мережі. До них відносяться [40]:

а) раціональне використання елементів системи інтернет-комунікацій. Для підприємства це є основою формування іміджу компанії, захисту бренду підприємства. Завдяки захисту інформації під час інтеграції у мережу ПП «Метизи-94» зміцнить позицію фірми по відношенню до «сірих підприємств», які використовують бренд компанії для продажів своєї продукції;

б) можливість здійснення маркетингового впливу на споживачів, викликати прихильність до ПП «Метизи-94» за рахунок зворотніх зв'язків всіх елементів системи інтернет-комунікацій;

в) розробка стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою банерної електронної реклами, веб-контролю захисту продукції;

г) здійснювати звітність по плануванню, організації і контролю за проведенням маркетингових заходів. Це дозволяє спрощувати процес оцінки

маркетингової діяльності, підвищувати інноваційну активність та заощаджувати грошові кошти на проведення неефективних заходів з маркетингу, які плануються в межах системи інтернет-комунікацій;

д) розробка електронної інформаційної бази для спрощення роботи з клієнтами, створення «книги клієнта» для фіксації нюансів роботи з кожним замовником;

е) інноваційна складова системи інтернет-комунікацій підприємства. Існуюча мережа дозволить централізувати всю інформацію у питаннях комунікаційної політики з клієнтами, планування та реалізації самої системи управління комунікаціями підприємства.

Поряд з вищеназваними пропозиціями по вдосконаленню маркетингової діяльності на ПП «Метизи-94», в даній роботі значне місце займає обґрунтування підвищення ефективності маркетингової діяльності з впровадженням інтернет-комунікацій.

В рамках методів підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою інтернет-комунікацій виділені наступні [37, 40]:

а) основним методом підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в мережі;

б) реклама сьогодні є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. У даній роботі для ПП «Метизи-94» рекомендований сценарій проведення рекламної кампанії по просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної та банерної інтернет-реклами [37, 40];

в) для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати таку форму маркетингової діяльності як e-mail-маркетинг, який може служити цілому ряду цілей [37, 40]:

1) продаж продукції і послуг, шляхом використання спеціалізованих розсилок;

2) швидкий і зручний спосіб спілкування з клієнтами;

- 3) підтвердження замовлень, отриманих по телефону або факсу;
- 4) інформування про діяльність організації і будь-яких значних подіях в її житті і так далі.

г) пропонується створити базу підписників компанії, тому що на підприємстві здійснюють розсилки інформації тільки постійним клієнтам компанії. Безумовно, почати варто з існуючої клієнтської бази, тобто включити в неї тих користувачів, які не є постійними клієнтами підприємства. Вже цей крок дозволить підвищити продажі, нагадуючи про себе і примушуючи людей, які зробили одного разу покупку або замовлення послуги, повертатися до покупки продукції підприємства [37, 40].

Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних та своєчасних маркетингових і управлінських рішень [37, 40]. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій буде розроблятися на основі двох головних компонентів: банерної реклами та сайту підприємства.

Середовище Інтернету пов'язане з важливою роллю споживача (в традиційних засобах масової інформації їх роль має більш пасивний характер). Причиною цього є контроль над пошуком інформації споживачів через використання різних напрямів пошуку. Тому, реалізація вказаних функцій і елементів оцінки ефективності інструментів інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності дозволяє використати інноваційні підходи у визначенні стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу даного середовища, аналіз інформації про своїх конкурентів, що загалом дозволяє швидко адаптуватися до тих чи інших змін зовнішнього середовища [40].

Отже, сформувавши правильну інформаційну комунікацію, використовуючи запропонований додаток «Веб-контроль сітки» ПП «Метизи-94» не лише правильно позиціонуватиме свій товар на ринку, але й покращить імідж як інноватор від «сірих» підприємств даної галузі. Зазначена система з використанням інтернет-комунікацій складатиметься з:

а) активної рекламної кампанії, яка продовжує інформувати громадськість, застосовувати інформаційні повідомлення із зображенням зазначеного додатку та короткою комерційною пропозицією. Медіаканали тут можна обрати уже дешевші, більший акцент надати інтернет-рекламі [37, 40];

б) оскільки підприємство має відомий бренд своєї продукції (ТМ «Казачка»), то її можна пропонувати потенційним споживачам через засоби «прямого маркетингу»: розсилкою по електронній пошті та прямими іменними розсилками для найбільших замовників. Підтримка замовлень та стимулювання повторних покупок через нагадувальну розсилку та розсилку спеціальних стимулюючих пропозицій для замовників [37, 40].

Для стимулювання продажів через додаток можна провести акцію: на певний об'єм замовлення для покупця. Це буде одним із найліпших способів стимулюванням для комерційних організацій, котрі не приділяють стільки уваги на зазначену проблему, описану вище.

Запропоновану систему інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним можна схематично побачити на рис. 3.3

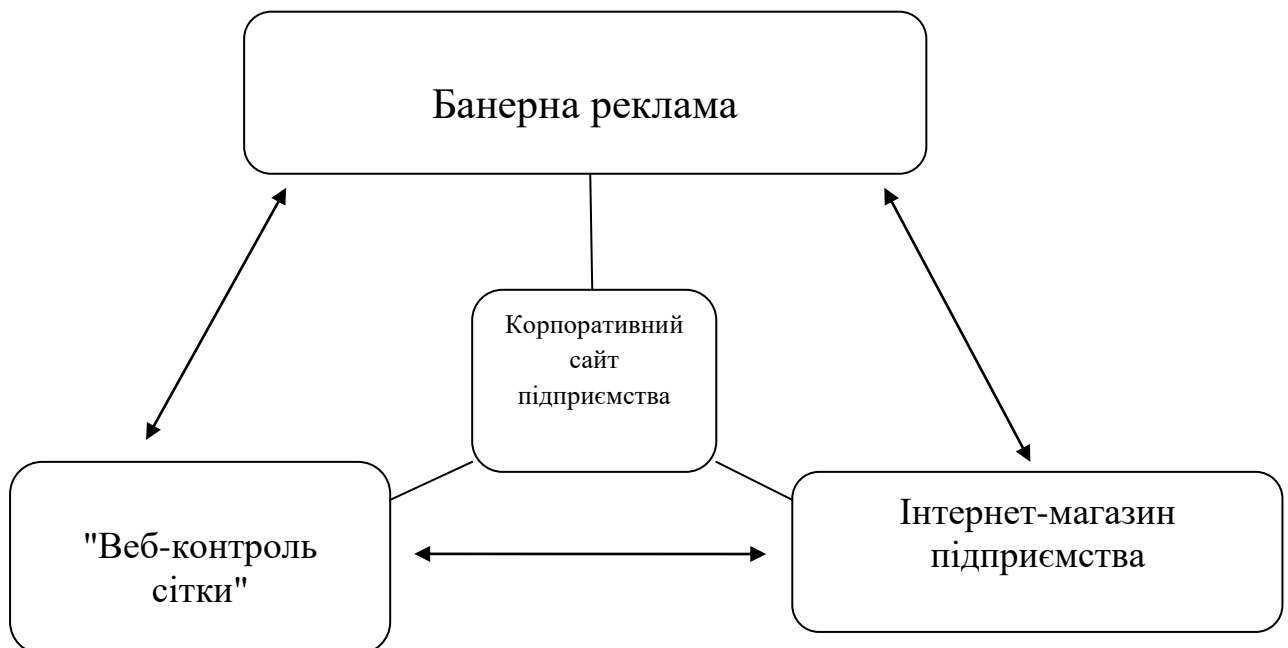


Рис. 3.3 – Система маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства*

* Джерело: складено автором на основі [40]

Головним інструментом зазначеної мережі є головний сайт підприємства, саме завдяки йому відбувається взаємодія всіх елементів даної системи. Потенційний покупець відвідуючи сайт приватного підприємства «Метизи-94» бачить розміщену банерну рекламу рис. 3.4.

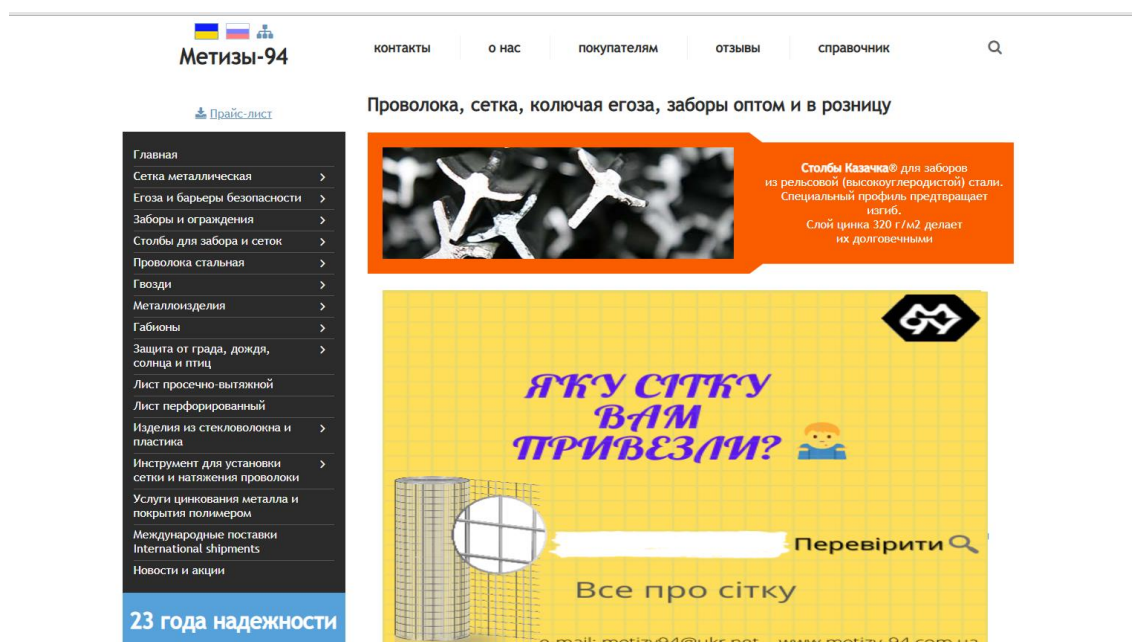


Рис. 3.4 – Банерна реклама компанії ПП «Метизи-94»*

* Джерело: складено автором на основі [35, 40]

Натиснувши на рекламний банер відвідувач сайту може перейти на вкладку онлайн сервісу «Веб-контроль сітки». Даний контроль дає значну перевагу над своїми конкурентами, адже цей метод є новинкою в нашій країні, він заохочує покупців довіряти підприємству і цим самим зберігати імідж компанії серед своїх головних конкурентів.

Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль сітки» – це новий унікальний сервіс, що дозволяє в режимі онлайн, буквально в один клік, перевірити марку та метраж сітки, яку привезли на об'єкт, і дізнатися, з якого саме підприємства її було відвантажено. Все, що для цього потрібно, це лише ввести на сайті metizy-94.com.ua спеціальний код для перевірки, зазначений у товарно-транспортній накладній, яка надається при доставці сітки рис. 3.5 [40].

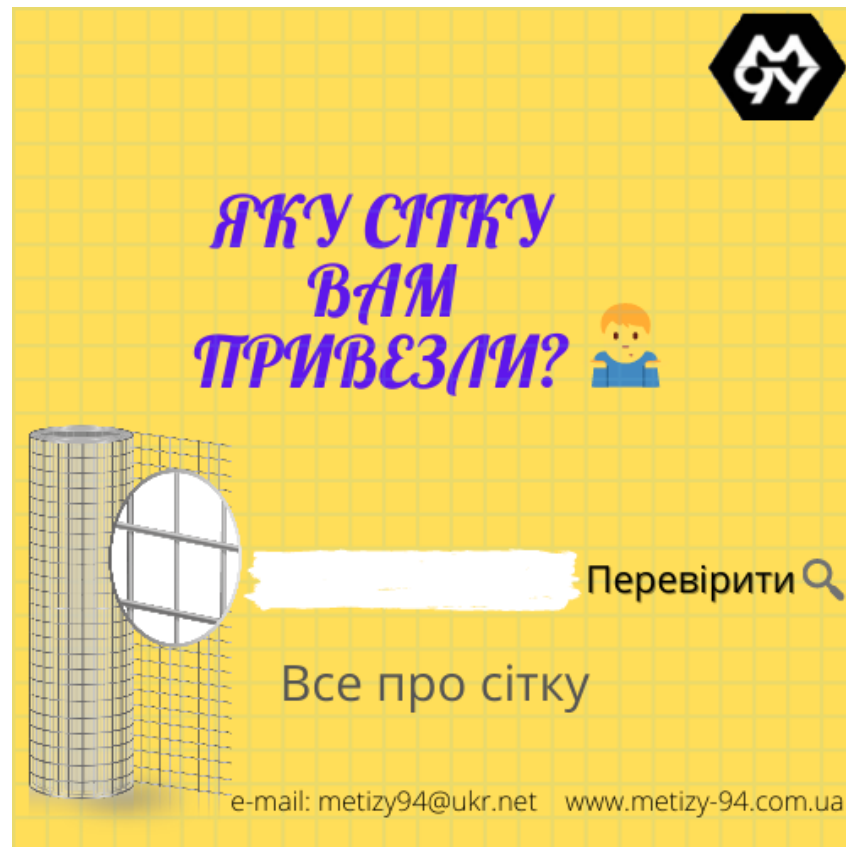


Рис. 3.5 – Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль сітки»*

* Джерело: складено автором на основі [35, 40]

Зворотній напрямок системи – це перехід за банером посилання у інтернет-магазин компанії рис. 3.6, даний банер схожий формою на попередній веб-ресурс, що в свою чергу переадресовує відвідувача на сайт групи «Метизи-94» в якому можна купити продукцію компанії онлайн рис. 3.7.

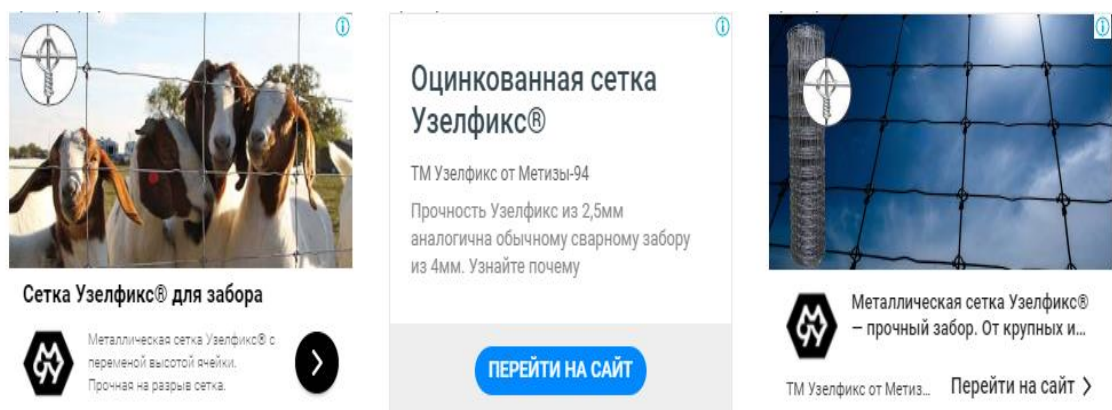


Рис. 3.6 – Банер посилання інтернет-магазину ПП «Метизи-94»*

Джерело: [35]

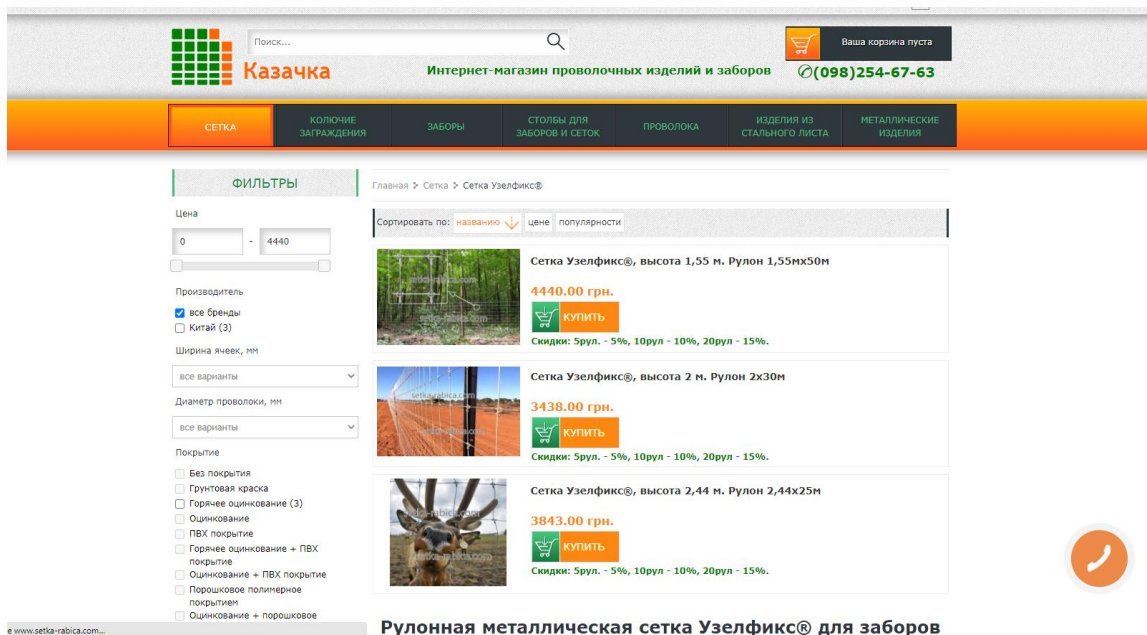


Рис. 3.7 – Интернет-магазин частного підприємства «Метизи-94»

Джерело: [46]

Всі елементи системи описаної вище тісно взаємопов'язані один з одним, що в свою чергу дає можливість більш детально і чітко надати інформацію клієнту, провокуючи його купити продукцію підприємства. Це замкнута система яка взаємозалежна від правильної і чіткої роботи кожного елемента, якщо всі інструменти працюють правильно можна задовольнити потреби потенційного покупця (див. рис. А.1). Саме використання даної системи пропонується на підприємстві ПП «Метизи-94» [40].

Основні переваги для підприємства після впровадження зазначеної системи інтернет-комунікацій:

а) переходи на корпоративний сайт через банерну рекламу в будь-якому випадку нададуть статистичну інформацію відвідування сторінки та кількість переходів на кожний елемент зазначеної системи;

б) можливість посилання на альтернативний корпоративний сайт головних партнерів підприємства;

в) створення бази даних електронних адрес споживачів, щоб простіше організувати комунікації з клієнтами за допомогою електронної пошти [40];

- г) чітке охоплення цільової аудиторії за допомогою сайту підприємства;
- д) використання PR-заходів в мережі, щоб активно впливати на аудиторію через публікації матеріалів на сайті, через засоби масової інформації.

Недоліки зазначеної системи [40]:

а) сайт компаній чи доступ до інтернет-комунікацій не дасть конкурентних переваг над іншими компаніями. Кількість підприємств, що використовують інтернет-технології в своїй діяльності кожного дня зростають. Забезпечення конкурентних переваг досягається лише за умов використання сучасних технологій. Стандартне використання інструментів бізнесу не забезпечує конкурентних переваг для підприємства;

б) розробка веб-сайту не сприяє збільшенню попиту на продукцію підприємства. Застосування інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не збільшать річний дохід вітчизняних підприємств, однак можуть забезпечити додатковий дохід;

в) проблеми підприємства в сфері маркетингу не вирішуються лише за рахунок забезпечення доступу в Інтернет, зокрема, експортоорієнтовані фірми не стають раптово експортерами, а лише після довготривалих досліджень, впровадження розробок та збереження веб-сайтів;

г) захист інформації з використанням інтернет-технологій. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів кожної компанії, які хочуть інтегрувати інтернет-комунікації у свій бізнес повинна надійно захищатися від зовнішніх загроз. Коли всі проблеми захисту інформації вирішені, переходимо до наступного етапу проникнення і декодування даних користувачів.

Аналізуючи переваги та недоліки зазначеної системи, можна зробити висновок, що використання даного підходу дасть можливість для підприємства не просто «провокувати» відвідувача на потенційну покупку, а й збирати і аналізувати дані для покращення кожного інструменту нашої системи. Мережа маркетингових комунікацій дозволить не тільки підвищити інноваційну

активність підприємства, а й покращити свої конкурентні позиції на ринку за рахунок інструментів інтернет-технологій. Тому якщо правильно все організувати можна отримати вирішення багатьох проблем підприємства пов'язаних, насамперед, з системою інтернет-комунікацій на підприємстві.

Отже, головним елементом вдосконалення активізації інноваційної діяльності для нашого підприємства – буде запропонована система інтернет-комунікацій, яка відноситься саме до нетехнологічних інновацій, на інновацій в сфері маркетингових комунікацій головного корпоративного сайту підприємства. Зазначена мережа дозволить підвищити інноваційну активність підприємства і досягти конкурентних переваг над своїми конкурентами в даній галузі.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Аналіз потенційних небезпек

Тема магістерської роботи «Особливості реалізації інноваційної політики міжнародних компаній через інструментарій інтернет-маркетингу» потребує виконання аналізу, досліджень і посадових обов'язків працівника в галузі міжнародних економічних відносин з використанням персонального комп'ютера. Виходячи з цього необхідно приділити особливу увагу заходам по забезпеченню безпеки і дотриманню правил гігієни праці на робочому місці і розглянути аналіз можливих небезпек.

Проведений аналіз існуючого обладнання і посадових обов'язків показав, що на робочому місці в галузі міжнародних економічних відносин існує ймовірність виникнення потенційних небезпек та шкідливих факторів, які здатні нанести ушкодження здоров'ю працівника:

а) можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку [47];

б) механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки [47];

в) підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до

захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів та помилкових дій [48];

г) оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням [54];

д) недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення [55];

е) незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань [57];

ж) незадовільна організація менеджменту, що може призвести до погіршення психологічного стану працівника та втрати насаги на працю [47];

и) незадовільна організація робочого графіку, а саме робота у надурочні години, святкові та вихідні дні, нічний час призводить до фізичних та розумових перенавантажень [47];

к) неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей [47];

л) можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків [60].

4.2 Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [56], «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [47], ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах [51]. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [50], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [60] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ») [52], НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі –

«ПБЕЕС») [53] та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [55].

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку [49].

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції [49].

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм [53].

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки [53].

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$) [56]. Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями [56].

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою [56].

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для підвищення ефективності праці застосовують заходи щодо оптимізації менеджменту організації праці, що передбачає систему тренінгів, навчання керівного складу організації методам ефективного управління, підвищення організаційної культури. Цілісна система вироблених в організації та властивих її членам моделей поведінки, звичаїв, традицій і очікувань – забезпечення стабільності колективу, поінформованості працівників та гласності політики організації [56].

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [56].

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм [56].

Незадовільна організація робочого графіку, а саме робота у надурочні години, святкові та вихідні дні, нічний час призводить до фізичних та розумових перенавантажень.

Тому робота в галузі міжнародних економічних відносин передбачає виконання посадових обов'язків в офісному приміщенні з тривалістю робочого тижня, згідно з 50 статтею КЗпП, 40 годин. Тим самим виходячи з статті 52 КЗпП передбачен п'ятиденний робочий тиждень з двома вихідними днями та тривалістю робочого дня – 8 годин і обідньою перервою – 1 година, що відповідає статті 66 КЗпП (працівникам надається перерва для відпочинку і харчування тривалістю не більше двох годин). Але специфіка роботи все-таки передбачає при виконанні окремих видів робіт (таких як консультування з зарубіжними фахівцями) роботу в надурочний час, святкові та вихідні дні, нічний час (із-за різниці часу в різних країнах), то передбачене фінансове заохочення працівників, а саме подвійна оплата такої роботи, та преміювання за підсумками виконаної роботи [66].

4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що

виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі [55].

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення [56].

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі [56].

Розрахунок загального штучного освітлення в приміщенні офісу за такими показниками: довжина (А) – 8 м, ширина (В) – 8 м, висота (Н) – 3,8 м, з висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету (офісу) $E_n = 300$ лк [56].

Офіс обладнаний світильниками типу ЛПО, $L/h = 1,4$, колір стелі $r_{ст} = 70\%$, стін $r_{с} = 50\%$, підлоги $r_{п} = 30\%$ відповідно. Коефіцієнт запасу (Кз) при проектуванні штучного освітлення = 1,4 [56].

Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника [54].

$$N_p = \frac{8}{(3,8 - 0,8) \cdot 1,4} = 2 \text{ (шт)}.$$

Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильників

L_{\max} :

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт. [54].

$$L_{\max} = \frac{8}{2} = 4 \text{ (м)}.$$

Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників [56]:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м [54].

$$i = \frac{8 \cdot 8}{(3,8 - 0,8) \cdot (8 + 8)} = 1,33.$$

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками типу ЛПО [56].

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює 48 %.

Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку [56].

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 8 \cdot 8 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,48} = 61600 \text{ (лм)}.$$

Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні N_{cs}^* :

$$N_{ce}^* = \frac{A \cdot B}{L_{max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м [56].

$$N_{ce}^* = \frac{8 \cdot 8}{4^2} = 4 \text{ (шт)}.$$

Розрахуємо світловий потік умовного джерела світла Φ_l^* :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

N_l^* – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{ce}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт [56].

$$N_l^* = 4 \cdot 2 = 8 \text{ (шт)};$$

$$\Phi_l^* = \frac{61600}{8} = 7700 \text{ (лм)}.$$

Знаходимо коефіцієнт m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи Φ_l^* та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи Φ_l [56]:

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}. \quad (4.8)$$

$$m = \frac{7700}{2600} = 2,96.$$

Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні

N_{ce} :

$$N_{ce} = N_{ce}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: N_{ce}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи [56].

$$N_{ce} = 4 \cdot 2,96 = 12 \text{ (шт)}.$$

Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: N_{ce} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;
 n – кількість ламп у світильнику, шт [56].

$$N_{л} = 12 \cdot 2 = 24 \text{ (шт).}$$

Визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{л} \cdot N_{л} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк;} \quad (4.11)$$

де: $\Phi_{л}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{л}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості [56].

$$E_p = \frac{2600 \cdot 24 \cdot 0,48}{8 \cdot 8 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 304 \text{ (лк).}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 304 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення (300 лк) і яке забезпечується за допомогою 12 світильників типу ЛПО з використанням 24 ламп Osram L 36W/765.

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату [57]:

а) у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

б) у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с [57].

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер [59].

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину [59].

Оптимальні рівні позитивних ($n+$) і негативних ($n-$) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см^3); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1 см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів [56].

4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях

4.4.1 Заходи з пожежної безпеки

Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні» [60].

Згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN2:1992/A1:2004, IDT)» у офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ можлива пожежа класів – А (пожежа, що супроводжується горінням твердих матеріалів) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В) [61].

Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», приміщення офісу належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки – простір у приміщенні, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали [62].

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» евакуацію людей під час пожежі з приміщення офісу передбачає план евакуації, який розташований в офісному приміщенні [63].

Для попередження про виникнення пожежі в офісному приміщенні передбачена автоматична пожежна сигналізація, яка виконує наступні функції:

- а) включає систему оповіщення про пожежу;
- б) передає сигнал про спрацювання на пульт централізованого спостереження;
- в) зупиняє роботу системи кондиціонування та припливної вентиляції.

З огляду на пожежну небезпеку в приміщенні офісу площею 64 м² передбачено три переносні вуглекислотні вогнегасника ємкістю 3 літри.

4.4.2 Фінансове та матеріально-технічне забезпечення заходів цивільного захисту

Фінансування заходів у сфері цивільного захисту (далі – ЦЗ) здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів, коштів суб'єктів господарювання, інших не заборонених законодавством джерел [66].

Обсяг фінансування, що виділяється потенційно небезпечними об'єктами та об'єктами підвищеної небезпеки для проведення необхідних заходів цивільного захисту, має становити не менше ніж 0,5 відсотка обсягу валового доходу такого об'єкта [66].

Фінансове забезпечення діяльності центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері

цивільного захисту, тобто Державної служби України з надзвичайних ситуацій (далі – ДСНС України), інших центральних органів виконавчої влади, що здійснюють державний нагляд у сфері техногенної та пожежної безпеки, реалізацію державної політики у сфері промислової безпеки, охорони праці та державного гірничого нагляду, управління зоною відчуження і зоною безумовного (обов'язкового) відселення, здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України [66].

Фінансове забезпечення діяльності підрозділів з питань цивільного захисту, що функціонують у складі центральних органів виконавчої влади, здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України [66].

Фінансове забезпечення діяльності підрозділів з питань цивільного захисту суб'єктів господарювання здійснюється за рахунок коштів таких суб'єктів господарювання [66].

Фінансове забезпечення діяльності сил цивільного захисту здійснюється за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, коштів суб'єктів господарювання, інших не заборонених законодавством джерел [66].

Фінансування медико-психологічної реабілітації рятувальників органів та підрозділів цивільного захисту здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України [66].

Обсяги фінансування медико-психологічної реабілітації рятувальників органів та підрозділів цивільного захисту визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту тобто ДСНС України [66].

Медико-психологічна реабілітація рятувальників інших аварійно-рятувальних служб, медичних працівників служби медицини катастроф здійснюється відповідно за рахунок коштів, які виділяються на утримання таких служб з державного або місцевих бюджетів чи за рахунок коштів суб'єктів господарювання [66].

Фінансування медико-психологічної реабілітації постраждалих, а також громадян, які залучалися до проведення робіт з ліквідації наслідків

надзвичайних ситуацій, здійснюється за рахунок коштів, що виділяються на ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій з Державного бюджету України, в обсязі, що визначається центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я [66].

Фінансування заходів медико-психологічної реабілітації неповнолітніх осіб, постраждалих у надзвичайній ситуації місцевого або об'єктового рівня, а також у яких внаслідок надзвичайної ситуації загинув один із батьків або обоє батьків, здійснюється за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів, коштів суб'єктів господарювання, інших джерел. Для ефективного планування та забезпечення медико-психологічної реабілітації зазначених неповнолітніх осіб місцеві державні адміністрації щороку розробляють і забезпечують затвердження та виконання відповідних регіональних програм [66].

Фінансування робіт із запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій здійснюється у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [66].

Матеріально-технічне забезпечення заходів цивільного захисту.

Центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та суб'єкти господарювання забезпечують підпорядковані їм підрозділи з питань цивільного захисту, сили цивільного захисту та інші організації, діяльність яких спрямована на виконання завдань і заходів з питань цивільного захисту, засобами цивільного захисту, іншим майном, службовими, навчальними, господарськими та підсобними приміщеннями, іншими об'єктами та спорудами (пожежними депо, сховищами для техніки, тренувальними залами, спортивними майданчиками), складськими площами в обсягах, необхідних для їх діяльності, а також надають у встановленому порядку земельні ділянки для їх розташування [66].

Земля, вода, інші природні ресурси, а також майно, що належать центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту тобто ДСНС України, центральним органам виконавчої влади, що здійснюють державний нагляд у

сфері техногенної та пожежної безпеки, реалізацію державної політики у сфері промислової безпеки, охорони праці та державного гірничого нагляду, управління зоною відчуження і зоною безумовного (обов'язкового) відселення, є державною власністю та закріплюється за їх силами цивільного захисту, навчальними закладами та науковими установами, іншими підрозділами та об'єктами, що належать до сфери їх управління, на праві оперативного управління [66].

Матеріальні резерви для запобігання і ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій створюються з метою їх використання у разі загрози або виникнення надзвичайних ситуацій.

Матеріальні резерви для запобігання і ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій створюються ДСНС України (оперативний матеріальний резерв), іншими центральними органами виконавчої влади (відомчий матеріальний резерв), місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування (регіональний та місцевий матеріальні резерви) та суб'єктами господарювання (об'єктовий матеріальний резерв) [66].

Порядок створення та використання матеріальних резервів для запобігання і ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій визначений Постановою Кабінетом Міністрів України від 30 вересня 2015 р. № 775, поточна редакція від 03.05.2018 р. [66].

Таким чином, у розділі розглянуто аналіз потенційних небезпек, що можуть вплинути на здоров'я працівників в галузі перекладу під час виконання аналізу, досліджень і посадових обов'язків в офісному приміщенні. Заходи по забезпеченню безпеки, заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці, заходи з пожежної безпеки (з огляду на пожежну небезпеку в приміщенні офісу площею 64 м² передбачено три переносні вуглекислотні вогнегасника ємкістю 3 літри) та розглянуто питання з цивільного захисту, а саме фінансове та матеріально-технічне забезпечення заходів цивільного захисту.

ВИСНОВКИ

У час високих технологій та широкої поширеності мережі Інтернет, будь-яке підприємство не повинно залишатися в тіні. Необхідно використовувати дані можливості для більш широкого охоплення потенційних клієнтів і їх залучення за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, що можуть вважатися елементом інноваційної політики підприємств.

Динаміка зростання комерційної реклами показує, що такі традиційні методи реклами та просування підприємства, як друкована продукція і телебачення щороку втрачають відчутну частку на ринку, а реклама в мережі Інтернет навпаки набирає обертів і з кожним роком отримує додатковий відсоток від частки рекламного ринку.

а) У дипломній магістерській роботі було досліджено особливості інноваційної політики сучасних підприємств, які, виходячи на ринок B2B, використовують такі інструменти інтернет-маркетингу, як: корпоративний сайт, контекстна реклама; медійна реклама; реклама на віджетах; продакт-плейсмент в онлайн іграх; крос-брендінг (ко-брендінг); афілійований маркетинг; SMM та SMO; SEM; сайти рейтингу та порівняння товарів; подкастинг; блоггинг; вірусний маркетинг; прямий (директ-) маркетинг; e-CRM-системи. По кожному інструменту інтернет-маркетингу було виділено переваги та недоліки використання, завдяки чому визначено особливості використання кожного інструменту на ринку та виділені найбільш популярні інструменти, що використовуються на українських підприємствах.

Проведене дослідження виявило ряд особливостей застосування інструментів інтернет-просування на промислових ринках.

Одна з ключових особливостей – це специфічне наповнення B2B-сайту. У сфері B2B вітаються докладні описи продукту, об'ємні тексти і презентація продукту «в розрізі». Крім того, сайт B2B компанії повинен бути наповнений технічними описами, цифрами, результатами досліджень, даними про досягнення і іншими важливими бізнес-метриками.

Примітний момент з цільовими діями користувачів на сайті - просування складних продуктів передбачає процес «утеплення» клієнта, і web-сайт в цьому випадку грає роль сполучної ланки, переходу від знайомства з продуктом до його покупки. Відповідна цільова дія для сайтів промислових компаній - отримання безкоштовної консультації від професіонала.

На відміну від B2C сайту, сайт промислової компанії служить інформаційною допомогою, показником якості і гарантією для клієнта. Якщо сайт відвідала людина, що приймає рішення про замовлення, швидше за все вона бере на себе велику відповідальність і потребує допомоги. Саме тому на сайтах промислових компаній, на відміну від інших, важливо пропонувати персональну комерційну пропозицію і можливість розрахувати індивідуальну вартість проекту.

Інтернет-реклама в сфері B2B також має свої особливості, які необхідно враховувати.

Так як промислові товари не є товаром масового попиту, такі варіанти реклами як масова email-розсилка (без виділення цільового сегмента), реклама на популярність не профільних сайтів не матиме відповідного ефекту вкладених коштів.

Промислова реклама більш раціональна і вимагає ґрунтовних і конкретних доказів переваг продукту. Промислові покупці часто мають явне і чітке уявлення про те, який саме товар потрібен їм, тому в рекламі потрібно акцентувати увагу на критеріях, які продукція підприємства здатна задовольнити. Повідомлення може бути посилено розумною присутністю емоційного аспекту.

б) Проаналізовано практику застосування інструментарію інтернет-маркетингу на прикладі американських компаній та українського підприємства ПП «Метизи-94». Дослідження показало, що найбільш використовуваним інструментом інтернет-маркетингу є контент-маркетинг: 93% B2B компаній використовують його в якості основного інструменту інтернет-просування.

в) Проведено аналіз економічної ефективності впровадження системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах на прикладі ПП «Метизи-94». Дослідження показало, що українські промислові підприємства майже не використовують інструменти просування в інтернет-просторі, а якщо і використовують, то лише корпоративний сайт. Були проаналізовані сильні та слабкі сторони ПП «Метизи-94» та запропоновані такі напрямки розвитку як: пошук нових шляхів поліпшення якості послуг, сильної конкурентної переваги; розробка логістичної стратегії; розробка маркетингового планування і PR-діяльності; освоєння нових сегментів ринку, дослідження запитів споживачів; розширення «асортименту» послуг; стратегічне планування. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу яке представлено у побудові та аналізі економіко-математичної моделі у вигляді рівняння кореляційного зв'язку, було виявлено, що означене підприємство навіть без вкладень в маркетинг буде отримувати виручку в розмірі 28 596 408,02 грн.

г) Щодо основних напрямів формування системи інтернет-маркетингу на українських підприємствах було визначено, що промисловим підприємствам необхідно впровадити сервіси SEO-просування, сервіси директ-реклами на підприємстві та ретельно розробити стратегію просування товарів або послуг задля активного просування свого продукту на національному ринку та можливості розширюватися на інші світові ринки.

д) Запропоновано заходи щодо розвитку інноваційної діяльності підприємства, а точніше для підвищення ефективності просування продукції українських промислових підприємств за допомогою вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу. Визначено, що до таких заходів відносяться: раціональне використання елементів системи інтернет-комунікацій; можливість здійснення маркетингового впливу на споживачів, тобто викликати прихильність підприємства за рахунок зворотніх зв'язків всіх елементів системи інтернет-комунікацій; організувати розробку стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою банерної електронної

реклами, веб-контролю захисту продукції; почати розроблення електронної інформаційної бази для спрощення роботи з клієнтами.

Розроблені в дипломному дослідженні теоретичні та практичні положення інтернет-просування продукції промислових підприємств можуть служити основою для подальшого дослідження проблематики маркетингу в Інтернеті. Перспективи подальшого вивчення інтернет-просування продукції промислових підприємств в Україні пов'язані з тим, що охоплення споживачів на внутрішньому ринку інтернет-технологій стрімко збільшуються з кожним роком. Особливе значення інтернет-просування має для промислових ринків, оскільки величезна кількість промислових покупців все частіше орієнтовані на самостійний пошук постачальників товарів і послуг, перш за все в Інтернеті. Саме тому грамотне включення інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям значно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про продукцію і самої компанії, а головне, збільшити продажі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Мельничук Л. С., Марущак І. О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Серія: Економіка.* 2016. Т. 285. Вип. 273. С. 78-82
2. Innovation vs. Marketing: Balancing The Two Key Elements Of Business Success. *Forbes.* 2014. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/01/22/innovation-vs-marketing-balancing-the-two-key-elements-of-business-success/?sh=6b98576f5e69> (дата звернення: 18.07.2020).
3. Хорькова Д. Д. Повышение эффективности продвижения продукции промышленного предприятия на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга. Магистерская диссертация. Екатеринбург, 2018. URL: <http://hdl.handle.net/10995/61301> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Борзак А. Основы или о чем забыл написать Котлер. *Prostobiz: про бізнес-фінанси:* веб-сайт. URL: https://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/internet_marketing_osnovy_ili_o_chem_zabyt_napisat_kotler (дата звернення: 30.09.2020).
5. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка.* 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 02.07.2020).
6. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право).* 2013. № 3. С. 59-65.
7. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс. Питер, 2002. 136 с.
8. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки: матеріали XLVI наук.-техніч. конф. підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22-24 березня 2017 р.). URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718> (дата звернення: 05.08.2020).

9. Peter F. Drucker. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. / N. Y., «Harper & Row», 1973, p. 64-65.
10. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1(43). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2016/1\(43\)/pdf/15-Paderin.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2016/1(43)/pdf/15-Paderin.pdf) (дата звернення: 10.06.2020).
11. 2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do. *Content Marketing Institute*TM: веб-сайт. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/> (дата звернення: 17.06.2020).
12. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_4 (дата звернення: 03.09.2020).
13. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 (дата звернення: 18.07.2020).
14. Юхименко Т.В., Шульгіна Л.М. Використання інструментів інтернету у просування інноваційного товару. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12258/1/2011_2_8_Yukhymenko.pdf (дата звернення: 4.10.2020).
15. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) к інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Секція «Економічні науки»*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
16. Гук О.В., Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунації на активізацію інноваційної діяльності підприємства. Збірник наукових праць "Сучасні підходи до управління підприємством". 2017. № 2. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/99829> (дата звернення 14.07.2020).

17. Пичурин И.И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения: монография / по ред. Пичурин И.И. Екатеринбург: изд-во УМЦ УПИ, 2015. 183 с.

18. Бізнес-моделі. Що таке B2B, B2C, B2G, G2B? *Кафедра маркетингу – НУВГП*: веб-сайт. URL: <http://marketing-r.com.ua/%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%96-%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-b2b-b2c-b2g-g2b/> (дата звернення: 06.08.2020).

19. Лазнева І.О., Гнатенко С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. №32. С. 5-8.

20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: *навчальний посібник* / за заг. ред. К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. Київ: вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.

21. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві. *Видання Сумського державного університету «Young Scientist»*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53-56.

22. Information economy report 2018. Report of United Nations Conference on Trade and Development. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf (дата звернення: 18.09.2020).

23. Все на продаж в епоху маркетинг-плейсів. *Бізнес*: веб-сайт. URL: <https://business.ua/business/4278-vse-na-prodazh-v-epokhu-marketpleisiv> (дата звернення: 15.09.2020).

24. Internet usage statistics. Internet world stat. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 15.09.2020).

25. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking The 2015 Global Retail E-Commerce Index™. URL: <https://www.atkearney.com> (дата звернення: 16.08.2020).

26. Лазнева І. О., Долгополова М. В. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. *Інфраструктура ринку*. Розд. Світове господарство і міжн. ек. відн. 2019. Вип. 31. С. 31-37.

27. UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf (дата звернення 02.07.2020)

28. European B2C E-commerce Reports 2018. URL: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/ecommerce-europe/european-ecommerce-report-2018.pdf> (дата звернення: 03.08.2020).

29. Safefrog Marketing Group. Safefrog B2B Marketing Mix 2020 Report. URL: https://sagefrog-website.s3.amazonaws.com/2020/01/Marketing_Mix_2020_Report-Final.pdf (дата звернення: 03.08.2020).

30. Що таке контент-маркетинг, його методи, переваги і недоліки. *Флеш*: веб-сайт. URL: <https://flesh.com.ua/shho-take-kontent-marketing-jogo-metodi-perevagi-i-nedoliki/> (дата звернення: 17.08.2020).

31. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата звернення: 19.09.2020).

32. SWOT – анализ. Как оценить состоятельность бизнес идеи. URL: <https://kontur.ru/articles/153> (дата звернення: 20.09.2020).

33. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: учеб. пос. Москва: изд-во Эксмо, 2010. 160с.

34. Канунников А.В. Инструменты стратегического управления промышленными предприятиями. *Социально-экономические явления и процессы. Специальность «Экономика и бизнес»*. 2012. № 2 (036). С. 63-70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-strategicheskogo-upravleniya-promyshlennymi-predpriyatiyami> (дата звернення: 05.09.2020).

35. Офіційний сайт ПП «Метизи-94». URL: <https://metizy-94.com.ua/> (дата звернення: 20.06.2020).

36. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: навч. посібник. URL: <https://uchebnik-online.net/book/823-internet-v-marketingu-navchalnij-posibnik-bojchuk-i-v-muzika-o-m/51-87-kompleksnij-pidxid-do-ocinyuvannya-efektivnosti-internet-reklami.html> (дата звернення: 25.08.2020).

37. Щеглов Д.А. Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия за счет внедрения инструментов интернет - маркетинга (ООО «ИТ»). Бакалавр. работа. URL: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/7415/1/%D0%A9%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B2%20%D0%94.%D0%90._%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%B1-1401.pdf (дата звернення: 04.08.2020).

38. Просування сайтів. ІТ компанія Брутка: веб-сайт. URL: <https://www.brutka.com/uk/poslugy/seo> (дата звернення: 16.09.2020).

39. Романов А.А. Системный подход к принятию маркетинговых решений: шесть главных этапов. *Управленческие науки*. 2015. № 3. URL: <http://www.elitarium.ru/prinyatie-reshenij-marketing-problema-informaciya-alternativa-rezultat-tovar-analiz-ocenka-issledovanie-potrebitel-rynok-metod/> (дата звернення: 16.08.2020)

40. Тищенко О.М. Формування системи Інтерне-комунікацій активізації інноваційної діяльності підприємства (на прикладі ПАТ «Завод залізобетонних конструкцій ім. С. Ковальської»): магістерська дис.: 073 Менеджмент. Національний технічний Університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Київ, 2018. 114 с.

41. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса, 2011. 232 с.

42. Маслак О.О., Жежуха В.Й. Чинники впливу на інноваційну активність підприємства. *Науковий вісник*. 2008. Вип. 18.8. С. 203-207. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/chinniki-vplivu-na-innovatsiyu-aktivnist-pidpriemstv> (дата звернення: 15.06.2020).

43. Мельник Ю.М., Корінченко Д.В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері В2В ТА В2С. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76-86. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf (дата звернення: 06.07.2020).

44. Ладейщикова А.А. Особенности интернет – маркетинга в России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-v-rossii/viewer> (дата звернення: 13.08.2020).

45. Интернет – маркетинг. *Фактор роста*: веб-сайт. URL: <http://growfactor.ru/marketing.html> (дата звернення: 14.07.2020).

46. Офіційний сайт інтернет-магазину «Козачка». URL: <http://www.setkarabica.com/ua> (дата звернення: 20.06.2020).

47. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці : підручник вид. 5-те, доп. К. : Знання, 2014. 373 с. + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). ISBN 978-617-07-0134-3

48. ГОСТ 12.0.003-74* Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01]. М. : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. (Межгосударственный стандарт)

49. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86 ; чинний з 2017-08-21]. К. : Міненерговугілля України, 2017. 617 с.

50. НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. [На заміну глав 5.4 5.5 7.1 7.2 7.3 7.4 7.6 Правил устро́йства електроустановок, затв. Міненерго СРСР 06.07.1984 р. ; чинний від 2002-01-01]. К. : Мінпраці України, 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0272203-01/card2#Card>.

51. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. (Державний Стандарт України)

52. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. [На заміну НАОП 1.1.10-1.01-85 ; чинний з 1997-10-06]. К. : Держнаглядохоронпраці, 1997. 97 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

53. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

54. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. Режим доступу: <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>. (Директива)

55. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18>. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

56. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>. (Державні санітарні правила та норми)

57. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99>. (Державні санітарні норми)

58. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартів безпеки праці. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. [На заміну ГОСТ 12.1.005-76 ; чинний з 1989-01-01]. М. : МОЗ СРСР, 1988. 50 с. (Міждержавний стандарт)

59. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. (Державні будівельні норми України)

60. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки)

61. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с. (Державний Стандарт України)

62. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с. (Державний Стандарт України)

63. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. К. : Мінрегіон України, 2017. 47 с. (Державні будівельні норми)

64. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. К. : Мінрегіон України, 2014. 191 с. (Державні будівельні норми)

65. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с. (Правила)

66. Кодекс цивільного захисту України : Закон України від 02.10.2012 р. № 5403-VI. Редакція від: 03.07.2020. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>. (Закон України)

ДОДАТОК А

Вдосконалена модель системи інтернет-комунікацій ПП «Метизи-94»

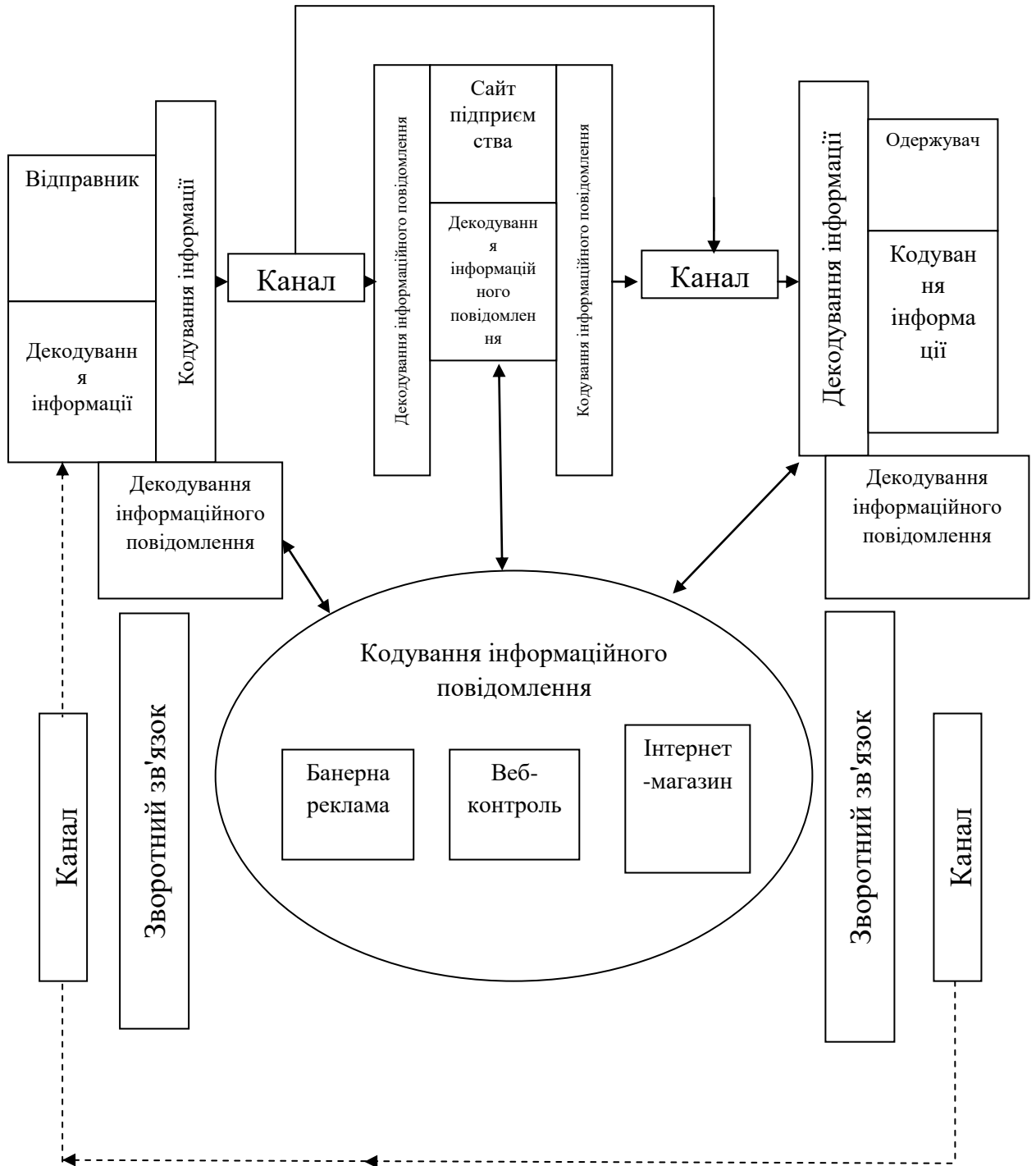


Рис. А.1 – Вдосконалена модель системи інтернет-комунікацій ПП «Метизи-94»*

* Джерело: вдосконалено на основі [38, 39, 33]