



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрій Валерійович КОРЮГІН,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
Хмельницького університету управління та права,
andrei_korugin@ukr.net

УДК 339.1:004.77

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні наукові підходи та значення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. Запропоновано розглядати механізм управління маркетинговою діяльністю як комплексний механізм, який, ґрунтуючись на поєднанні мети, напрямків, завдань, принципів, методів, об'єктів та суб'єктів, враховуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечує на основі взаємозв'язку маркетингової і виробничої підсистем сучасних промислових підприємств підвищення їх конкурентоспроможності й зниження ризику виходу ними як на внутрішні, так і на зовнішні ринки збуту інноваційної продукції. Показано роль інформаційного забезпечення маркетинговою діяльністю підприємства та його джерел. Проведено дослідження основної діяльності ТОВ «Нейл і визначено, що продукція підприємства на ринку відзначається якістю та надійною репутацією. Проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства, визначено основні групи факторів впливу зовнішнього середовища та виявлено проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано сформувати відділ маркетингу для активізації політик просування продукції підприємства. за функціональною ознакою з виділенням спеціалістів з маркетингових досліджень, цінової політики та управління товарними групами, з реклами та стимулювання збуту. Сформовано бюджет витрат на створення та

© Корюгін А. В., 2018



утримання служби маркетингу підприємства. Для активізації просування продукції ТОВ «Нейл» запропоновано провести SEO-оптимізацію сайту підприємства з використанням трьох груп методів: біла оптимізація без застосування заборонених і недобросовісних методів просування; сіра оптимізація з додаванням ключових слів у текст сторінки; чорна оптимізація із застосуванням способів, які не схвалюють пошукові машини. Розраховано ефективність SEO-оптимізації сайту ТОВ «Нейл». Визначено чистий дисконтований дохід по рекламі ТОВ «Нейл» за п'ять років за трьома сценаріями зростання доходу. Проведено розрахунки економічного ефекту від реклами в мережі Інтернет за умови зростання обсягу реалізації на 1 % та при зростанні на 10 %.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, механізм управління маркетинговою діяльністю, підсистема інформаційного забезпечення маркетингу, SWOT-аналіз, SEO-оптимізація.

Розвиток ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби на національному та світовому ринку обумовили трансформацію маркетингової діяльності підприємства в інструмент пристосування до вимог споживачів та адекватної реакції на виклики зовнішнього середовища. Вітчизняні підприємства поширюють маркетингову діяльність, але на жаль, відбувається практична реалізація окремих елементів комплексу маркетингу та його функцій, що не сприяє успішній та ефективній маркетинговій діяльності.

Теоретичним і практичним питанням управління стратегічним розвитком підприємств присвячено роботи відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких — Л. В. Балабанова, І. М. Бойчук, Ж.-Ж. Ламбен, Н.-Г. Льве та інші.

Практична реалізація складових комплексу маркетингу підприємства є пріоритетом для маркетингових підрозділів підприємства, але маркетингова діяльність не обмежується тільки реалізацією цього завдання, а в сучасних умовах зростання інформаційно-мережевої торгівлі обумовлює застосування нових підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета статті — поглиблення теоретичних та практичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства із застосуванням інформаційних технологій на прикладі ТОВ «Нейл».

У сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на основі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані тлумачення «маркетингу» можна умовно поділити на визначення маркетингу як процесу управління та визначення, що стосуються більш соціальної складової ринку. Знання закономірностей та особливостей функціонування маркетингу дозволяє більш повно сформулювати систему мар-



кетингу та маркетингового менеджменту, а також визначити інструментарій маркетингу для застосування його на підприємствах.

На думку колективу авторів на чолі з І. М. Бойчуком, в основу маркетингової діяльності підприємства покладено встановлення поточних та стратегічних напрямів, розробки шляхів їх досягнення з урахуванням наявних ресурсів, визначення якості та асортименту продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1, с. 35].

А. В. Балабанова розглядає управління маркетингом як комплекс заходів, спрямованих на визначення позиції підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [2, с. 311].

Узагальнюючи наявні підходи та використовуючи загальний принцип побудови таких характеристик, синтезуємо таке визначення механізму управління маркетинговою діяльністю. Механізм управління маркетинговою діяльністю — це комплексний механізм, який, ґрунтуючись на поєднанні мети, напрямів, завдань, принципів, методів, об'єктів та суб'єктів, враховуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечує на основі взаємозв'язку маркетингової і виробничої підсистем сучасних промислових підприємств підвищення їх конкурентоспроможності та зниження ризику виходу ними як на внутрішні, так і на зовнішні ринки збуту інноваційної продукції.

Відповідно до запропонованого визначення керуючий елемент системи (суб'єкт управління), раціонально використовуючи методологічний базис, як інструмент, здійснює відповідні дії над керованим елементом (об'єктом управління) з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, що складають маркетингове середовище, з метою досягнення певних управлінських результатів.

Керуюча підсистема підприємства включає суб'єкти управління, які за допомогою управлінських дій (планування, організація, мотивування і контроль) здійснюють управлінський вплив на керовану підсистему, враховуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, а також мету, напрями та завдання підприємства. Суб'єктами управління є керівництво підприємства, керівники маркетингового та інших функціональних підрозділів.

Керована підсистема безпосередньо здійснює реалізацію поставлених мети та завдань у рамках управління промисловим маркетингом. Об'єктом управління є сукупність підрозділів підприємства, які поєднані в єдину систему. При цьому налагодження взаємодії між маркетинговим та виробничим підрозділами є обов'язковою умовою забезпечення ефективного функціонування механізму управління промисловим маркетингом та відповідно сприяє здійсненню маркетингової діяльності на високому рівні з урахуванням мети підприємства.

Основна мета цього механізму полягає в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних виробників і зниженні ризику їх виходу як на внутрішні, так і на зовнішні ринки збуту інноваційної продукції. При цьому основні завдання маркетингу полягають у такому: формування маркетингового підходу до управлінської діяльності, забез-



печення довгострокових конкурентних переваг шляхом орієнтації на перспективні ніші бізнесу, розробка та реалізація завдань стратегічного промислового маркетингу, забезпечення зростання ефективності підприємства за рахунок удосконалення виробничо-економічних відносин, удосконалення організаційно-економічних відносин, які забезпечать уникнути ризиків при виборі постачальників товарів та послуг; залучення додаткових інвестицій для розвитку інформаційно-технологічного забезпечення виробничого процесу [3].

Як відомо, управлінські рішення щодо досягнення запланованих результатів діяльності підприємства ґрунтуються на інформації. Інформація — це перша ланка в будь-якій системі управління, в тому числі й управління промисловим маркетингом підприємства. На ефективне здійснення маркетингових заходів підприємства впливають певні ризики при прийнятті управлінських рішень. Пов'язані вони з недостатністю необхідної інформації. Саме тому важливо приділяти серйозну увагу інформаційному забезпеченню процесу управління маркетинговою діяльністю.

Підсистема інформаційного забезпечення маркетингу передбачає підготовку та аналітичну обробку з метою подальшого використання зовнішніх і внутрішніх джерел маркетингової інформації.

При цьому до зовнішніх джерел інформації належать показники загальноекономічного розвитку країни (макроекономічні показники, показники галузевого розвитку), показники кон'юнктури ринків (товарного ринку, ринку нововведень, ринку капіталу), інформацію про конкурентів та контрагентів підприємства, нормативно-правову базу та нормативно-регулюючі показники органів державного управління.

До внутрішніх інформаційних джерел належать дані фінансової звітності підприємства (основні форма № 1, форма № 2, форма № 3, форма № 4 та інші; примітки до річної фінансової звітності); аналітичні показники, що характеризують ефективність окремих маркетингових заходів; нормативно-планові показники; бізнес-плани; інша інформація з джерел внутрішнього документообігу [4].

ТОВ «НЕЙЛ» було засноване в 1994 році як виробник цвяхів європейської якості. Компанія виробляє продукцію згідно з європейськими стандартами та здійснює поставки до країн Європи та України під торговою маркою «НЕЙЛ». Завдяки сучасному обладнанню провідних європейських фірм «WAFIOS», «ALTRIMEX», «HERBORN+BREITENBACH», підприємство швидко нарощує асортимент продукції, без якої неможливо уявити жодне будівництво. Зараз це широкий спектр будівельних, столярних, покрівельних та спеціальних видів цвяхів згідно з європейськими стандартами DIN1151, DIN1152, DIN1160A, DIN68163.

За час своєї діяльності на ринку компанія жодного разу не запламилась гідну репутацію лідера у виробництві цвяхів ані через якість продукції, ні через несвоєчасні поставки своїм партнерам, серед яких є потужні українські компанії «Епіцентр», «Нова Лінія» та відомі закордонні компанії з Нідерландів.



З метою визначення реального становища підприємства на ринку проведемо SWOT-аналіз. Для цього необхідно визначити сильні та слабкі сторони діяльності організації, а також виявити приховані можливості та загрози, які можуть негативно або позитивно вплинути на її діяльність у майбутньому. Визначивши слабкі сторони та загрози, потрібно скласти план дій щодо використання сильних сторін та можливостей з метою попередження негативних наслідків. Результати аналізу сильних і слабких сторін, загроз і можливостей відобразимо в табл. 1.

Проведений аналіз допоміг визначити й підкреслити наявність та важливість сильних сторін та можливостей фірми, які вона повинна обов'язково використати з метою зміцнення своєї конкурентної позиції та ефективного захисту від атакуючих дій конкурентів.

Таблиця 1

Аналіз сильних та слабких сторін, загроз і можливостей ТОВ «Нейл»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
Матеріально-технічне забезпечення. Стійка конкурентна позиція. Імідж і репутація фірми. Можливість уникати тиску з боку конкурентів, постачальників, споживачів. Ефективна інтеграція «назад». Невисока вартість продукції Низька собівартість.	Впровадження інновацій Розширення асортименту. Створення збутової мережі. Застосування потужної рекламної кампанії. Прийом висококваліфікованого персоналу. Надання системи гнучких знижок для оптових покупців. Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів та освоювати нові ринки.
СЛАБКІ СТОРОНИ	ЗАГРОЗИ
Недостатній управлінський досвід. Внутрішньовиробничі проблеми. Відсутність розгалуженої збутової мережі. Задовільний маркетинг.	Зміна потреб та смаків споживачів Поява нових конкурентів з більш низькими витратами Підвищення ціни на сировину Несприятлива політика уряду України. Зменшення цін з боку конкурентів Кризові коливання в економіці Зниження темпів розвитку будівельної галузі України.

Тепер результати, опрацьовані в табл. 1, представимо у вигляді матриці SWOT-аналізу (табл. 2).

Завершальним кроком аналізу галузі та конкурентної ситуації є оцінка ситуації в галузі в цілому та вивчення привабливості або непривабливості галузі найближчим часом та у довгостроковій перспективі для входження на ринок нових конкурентів.

Використовуючи дані про структуру та ситуацію в галузі, можна стверджувати, що галузь виробництва цвяхів є привабливою та перспективною.



Такою її роблять зазначені нижче фактори:

— існуюча кількість покупців дозволяє отримувати прибутки вище середнього за рахунок існування постійного попиту на продукцію;

— низькі бар'єри щодо входження на ринок у вигляді вимог до мінімального розміру стартового капіталу;

— відсутність одноособового лідера галузі. У цій ситуації будь-яка з існуючих або навіть нова фірма може стати лідером, скориставшись найкращим чином можливостями, які надає ринок;

— стабільний попит на продукцію зводить до мінімуму дію факторів невизначеності та ризику;

— високий ступінь стандартизації продукції призводить до того, що в ході конкурентної боротьби фірми використовують найчастіше цінові методи, що мінімізує кількість випадків прихильності споживачів до продукції однієї торгової марки.

Таблиця 2

SWOT-аналіз ТОВ «Нейл»

ЗАГРОЗИ	МОЖЛИВОСТІ	
Вертикальна інтеграція «назад» забезпечить стійку позицію в разі різкої зміни вартості сировини на внутрішньому ринку. Зміна цін з боку конкурентів не дуже вплине на роботу фірми завдяки низьким витратам на виробництво продукції. Висока якість продукції, імідж і репутація захищають фірму від тиску з боку нових конкурентів навіть з більш низькими витратами.	Вихід на нові ринки та орієнтація на нові категорії споживачів. Створення ефективної збутової мережі та вертикальна інтеграція «вперед». Спираючись на імідж і репутацію, створити потужну рекламну кампанію. За рахунок впровадження нових технологій розширити асортимент продукції або впровадити зовсім нову продукцію. Завдяки низьким витратам уникати тиску з боку конкурентів, надаючи знижки.	СИЛЬНІ СТОРОНИ
Поява конкурентів з низькими витратами або зменшення цін призведе до послаблення конкурентної позиції через недостатній управлінський талант, великі ціни та внутрішньовиробничі проблеми. Негативна зміна курсів іноземних валют призведе до збільшення і до того великих цін. Інфляція стане причиною втрати споживачів за умов відсутності збутової мережі та незадовільного маркетингу.	Залучення висококваліфікованого персоналу підвищить ефективність діяльності фірми через усунення внутрішньовиробничих проблем. Створення відділу маркетингу та потужна рекламна компанія вирішить проблему задовільного маркетингу. Гнучка система знижок, впровадження інновацій, розширення асортименту, висока якість продукції та сервісного обслуговування відповідають ціні.	СЛАБКІ СТОРОНИ

Примітка: складено автором.

Отже, проведений аналіз свідчить в цілому про стабільний розвиток суб'єкта господарювання, що відображається в поступовому зростанні обсягів виробництва і реалізації продукції, стабільному зростанні прибутків діяльності. Дослідження витрат підприємства доводить,



що операційні витрати не перевищують обсяг реалізації продукції і підприємство отримує прибутки від основної діяльності.

Діагностика конкурентної позиції організації дає змогу зробити висновок, що підприємство має досить стійку конкурентну позицію на ринку виробництва цвяхів. проте відсутність дієвої реклами та чітко виробленої маркетингової стратегії на підприємстві не дають особливих переваг у конкурентній боротьбі.

Для удосконалення управління маркетинговою діяльністю запропоновано сформувати відділ маркетингу для активізації політик просування продукції підприємства. На нашу думку, на початковому етапі розвитку відділу маркетингу, доцільно його сформувати за функціональною ознакою, коли фахівці відділу будуть реалізовувати групи функцій маркетингу під контролем керівника відділу маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Структура відділу маркетингу ТОВ «Нейл»

Примітка: запропоновано автором.

Відділ маркетингу повинен стати повноправним самостійним підрозділом у структурі підприємства, що забезпечує планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. При цьому керівник відділу маркетингу здійснює управління відділом, а фактично є відповідальним за маркетингову політику перед керівництвом підприємства.

Спеціаліст з маркетингових досліджень здійснює планування та організацію маркетингових досліджень, які охоплюють як внутрішні, так і зовнішні чинники маркетингового середовища підприємства.

Спеціаліст з цінової політики та управління товарними знаками аналізує цінову політику компанії, політику надає пропозиції щодо вибору стратегій та методів ціноутворення. Також він визначає фактично ціноутворення підприємства щодо товарної номенклатури та товарного асортименту.

Спеціаліст з реклами і стимулювання збуту планує та реалізує комплекс просування продукції підприємства на ринок, у тому числі і зв'язки з громадськістю, а також розробляє заходи стимулювання збуту.

Запропонована структура служби маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і



потреб ТОВ «Нейл» на цьому етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження такої пропозиції буде необхідність переглядати функції окремих підрозділів.

Відсутність активної рекламної компанії підприємства також призводить до негативних наслідків діяльності: не стимулюється попит, і більшість потенційних споживачів не мають уявлення про продукцію та її переваги перед аналогічними товарами інших компаній (розумне зіставлення ціни та якості). Тому наступним заходом, здатним вплинути на зростання валового доходу компанії, пропонуємо провести рекламну компанію у спеціалізованих виданнях, здійснити просування сайту на пошукових сайтах (SEO-оптимізація), застосувати контекстну та таргетовану рекламу в мережі.

Систематизуємо інформацію щодо напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у вигляді табл. 3

Запропоновані нами рішення не мають альтернативного характеру і можуть виконуватись паралельно. Однак ми вважаємо, що першочерговими заходами з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства мають бути створення служби маркетингу, а також просування сайту підприємства в пошукових системах, контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах.

Таблиця 3

**Концептуальні напрями підвищення ефективності
маркетингової діяльності ТОВ «Нейл»**

№ з/п	Варіант управлінського рішення	Передумови, що зумовлюють необхідність впровадження управлінського рішення	Ефект від запровадження управлінського рішення	Можливі наслідки та ризики прийняття рішення
1.	Створення служби маркетингу на підприємстві	Відсутність спеціалізованого структурного підрозділу в структурі підприємства	Активізація маркетингової діяльності, яка здійснюватиметься на професійній основі	Зростання адміністративних витрат компанії; збільшення амортизаційних відрахувань у зв'язку з необхідністю матеріально-технічного забезпечення діяльності служби
2.	Проведення рекламної кампанії у спеціалізованих виданнях	Недостатня діяльність компанії в галузі реклами і стимулювання збуту	Стимулювання збуту та пошук нових клієнтів у будівельній сфері	Зростання витрат на збут; відсутність очікуваного ефекту від реклами; нейтральне ставлення потенційних покупців до продукції підприємства



Продовження табл. 3

3.	Контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту підприємства в пошукових системах, таргетована реклама в соцмережах	Недостатня діяльність компанії в галузі реклами та стимулювання збуту	Стимулювання збуту та пошук нових клієнтів	Зростання витрат на збут; відсутність очікуваного ефекту від реклами; нейтральне ставлення потенційних покупців до продукції підприємства
----	---	---	--	---

Примітка: складено автором.

Запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві потребують економічного обґрунтування й розрахунку бюджету щодо їх впровадження. Так, первісні витрати на створення служби маркетингу і витрати на підтримку її діяльності протягом 2018 року наведені в табл. 4.

Враховуючи отримані результати, слід зауважити, що ці витрати будуть складати лише 0,7 % від валового доходу підприємства. У свою чергу, вигоди, отримані від впровадження таких управлінських рішень дозволять збільшити попит на продукцію підприємства та отримати ним у майбутньому доволі високі прибутки.

Таблиця 4

Розрахунок бюджету витрат на створення та утримання служби маркетингу на підприємстві

Статті витрат	Сума, грн
Разові витрати при формуванні служби	
Ремонт приміщення (фарбування)	2 000,0
Меблі (4 стола + 4 стільця)	12 000,0
Обчислювальна й офісна техніка (4 ноутбуки)	34 048,0
Засоби зв'язку (2 корпоративні мобільні телефони + стартовий пакет)	5 958,0
<i>Усього</i>	<i>54 006,0</i>
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на оплату праці (4 працівника)	360 000,0
Єдиний соціальний внесок (22 %)	79 200,0
Канцтовари й офісний папір	1 700,0
Послуги зв'язку	1 200,0
Інтернет	1 200,0
Амортизаційні відрахування	10 801,2



Продовження табл. 4

Статті витрат	Сума, грн
Комунальні послуги	8 192,0
Усього	462 293,2
Разом	516 299,2

Примітка: складено автором.

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження цього заходу скористаємося формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем [5, с. 20]:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (1),$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t ,
 Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період,
 S_1 – витрати на заходи.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2017 рік і плановані витрати на виготовлення безкоштовних зразків поліграфічної інформації про продукцію компанії у запропоновану формулу.

$$Q^1 = 2,024 * 67977 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 516,29 \text{ тис. грн.}^{0,190} = 1614,65 \text{ тис. грн}$$

Отже, планований ріст річного валового доходу складає 1 614,65 тис. грн, або 2,37 %.

Відсутність активної рекламної компанії підприємства також призводить до негативних наслідків діяльності: не стимулюється попит, і більшість потенційних споживачів не мають уявлення про продукцію та її переваги перед аналогічними товарами інших компаній (розумне зіставлення ціни та якості).

Тому наступним заходом, здатним вплинути на зростання валового доходу компанії, пропонуємо провести SEO-оптимізацію сайту підприємства. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим масштабніша мета, тим більших витрат вимагає. На цьому етапі розвитку інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Тому зараз особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментарію для розв'язання однотипних завдань на всіх



етапах просування. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування, адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що більше відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

SEO-оптимізацію розділяють на дві категорії — внутрішню і зовнішню. Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом. Зовнішня оптимізація — це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс.

Існує три основні методи оптимізації (рис. 2).

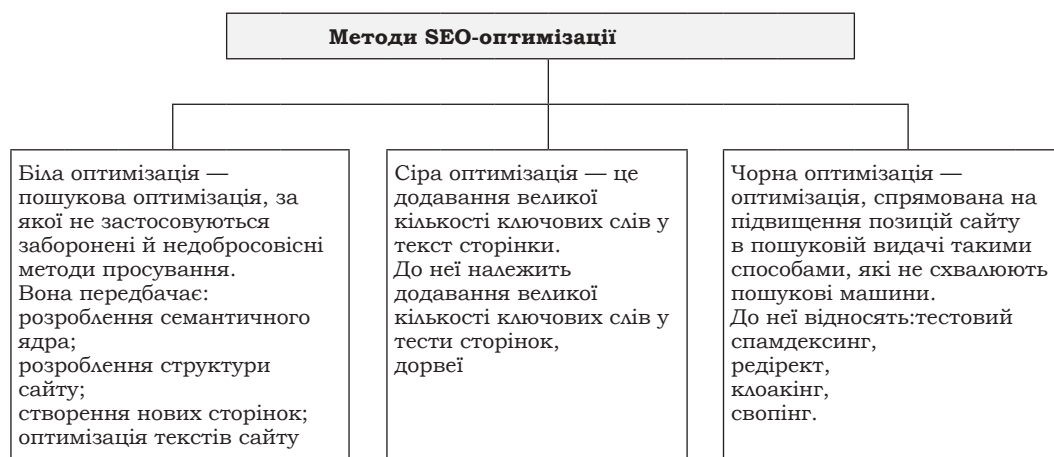


Рис. 2. Методи SEO-оптимізації

Примітка: побудовано автором.

Оскільки майже всі сторінки на сайті — каталог продукції, то необхідно продумати ще низку статей пізнавального характеру, що приводило б аудиторію на сайт. Крім того, що на сайті подана коротка, але вичерпна інформація про той чи інший товар, відвідувач може побачити обраний товар. Це підвищує імідж сайту й підкреслює унікальність його контенту.

У цілому заходи щодо оптимізації сайту ТОВ «Нейл» виявились ефективними, про що свідчать результати розрахунків (табл. 5).



Таблиця 5

Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайту ТОВ «Нейл»

Показник	Період до оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23 с.	84
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	3
Кількість операцій з купівлі	85	102	2
Відмови	910	700	30

Примітка: складено автором.

Сформуємо бюджет реклами для ТОВ «Нейл» (табл. 6).

Таблиця 6

Бюджет реклами для ТОВ «Нейл», грн

№ з/п	Вид реклами	Квартали				Всього
		1	2	3	4	
1.	Контекстна реклама	800	800	800	800	3 200
2.	SEO-просування в пошукових системах	4 000	4 000	4 000	4 000	16 000
3.	Таргетована реклама в соцмережах	1 000	1 000	1 000	1 000	4 000
Всього						23 200

Примітка: складено автором.

Таким чином, розглянуто найефективніші види інтернет-реклами, які в 95 % випадків приносять результати для бізнесу. Остаточна вартість залежить від якості налаштування. Використовуючи інтернет-рекламу, можна досягнути високих результатів окупності.

Отже, якщо кожен рік реклама даватиме приріст ЧТВ від 1 до 10 %, то дисконтований дохід при ставці дисконту 13,5 % становитиме за п'ять років суму, що відображена в табл. 7.



Таблиця 7

**Розрахунок чистого дисконтованого доходу
по рекламі ТОВ «НейД», тис. грн**

№ з/п	Показник	Роки				
		1	2	3	4	5
1.	Песимістичний прогноз (зростання доходу 1 %)					
1.1.	Приріст чистого доходу	679,77	686,57	693,43	700,37	707,37
1.2.	Витрати на рекламу	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
1.3.	Чистий дисконтований дохід	578,48	512,52	453,82	401,59	355,11
	Економічний ефект	2 301,51				
2.	Реалістичний прогноз (зростання доходу 5 %)					
2.1.	Приріст чистого доходу	3 398,85	3 568,79	3 747,23	3 934,59	4 131,32
2.2.	Витрати на рекламу	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
2.3.	Чистий дисконтований дохід	2 974,14	2 749,88	2 542,41	2 350,48	2 172,92
	Економічний ефект	12 789,82				
3.	Оптимістичний прогноз (зростання доходу 10 %)					
3.1.	Приріст чистого доходу	6 797,70	7 477,47	8 225,22	9 047,74	9 952,51
3.2.	Витрати на рекламу	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
3.3.	Чистий дисконтований дохід	5 968,72	5 784,03	5 605,04	5 431,57	5 263,45
	Економічний ефект	28 052,81				

Примітка: розраховано автором.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують, що економічний ефект від реклами в мережі Інтернет буде значним, навіть за умови зростання обсягу реалізації лише на 1 %, а при зростанні його на 10 % — ефект становитиме майже третину річних доходів підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Встановлено, що в сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на основі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані тлумачення «маркетингу» можна умовно поділити на визна-



чення маркетингу як процес управління та визначення, що стосуються більш соціальної складової ринку.

2. На основі критичного аналізу літературних джерел відзначено, що управління маркетинговою діяльністю є діяльністю усередині підприємства, спрямованою адаптацією до умов зовнішнього середовища, із застосуванням сучасних інформаційних технологій щодо просування продукції, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дозволить підвищити потенціал підприємства стосовно задоволення потреб споживачів. Механізм управління маркетинговою діяльністю — це комплексний механізм, який, ґрунтуючись на поєднанні мети, напрямів, завдань, принципів, методів, об'єктів та суб'єктів, враховуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечує на основі взаємозв'язку маркетингової і виробничої підсистем сучасних промислових підприємств підвищення їх конкурентоспроможності та зниження ризику виходу ними як на внутрішні, так і на зовнішні ринки збуту інноваційної продукції.

3. Проведений аналіз дозволяє рекомендувати компанії ТОВ «Нейл» організувати єдину службу маркетингу і провести перші маркетингові заходи: рекламну компанію у спеціалізованих виданнях, здійснити SEO-оптимізацію сайту, застосувати контекстну та таргетовану рекламу.

4. Використання розглянутого в роботі підходу оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства, яка враховує особливості підприємства, дає можливість прогнозувати результати збуту продукції, розмір прибутку залежно від конкретних маркетингових заходів і витрат на них, дозволяє розглянути різні варіанти поведінки підприємства на ринку й обрати найбільш ефективний варіант залежно від мети маркетингової діяльності. Реалізація заходів зі створення служби маркетингу дозволить компанії одержати економічний ефект — зростання валового доходу на 2,37 %, що складає 1 614,65 тис. грн. А застосування Інтернет-реклами та просування сайту дозволить збільшити щорічні доходи від 1 % до 10 %.

Подальшими розробками повинні стати процеси просування всіх видів реклами у соціальних мережах як шляху вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нейл».

Список використаних джерел

1. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
3. Лье Н.-Г., Рой Ж., Ветер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / пер. с англ. М. : Вильямс, 2014. 304 с.
4. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М. : Изд-во стандартов, 1991. 128 с.



5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Питер, 2008. 458 с.

*Рекомендовано до друку кафедрою менеджменту,
фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницького університету управління та права
(протокол № 5 від 27 листопада 2018 року)*

Надійшла до редакції 30.11.2018

Koriuhin, A. V. Information Technologies in the Management of Marketing Activities of the Enterprise

The main scientific approaches and the importance of management of marketing activity at the enterprise in modern conditions are considered. It is proposed to consider the mechanism of management of marketing activity as a complex mechanism, which, being based on the combination of goals, goals, objectives, principles, methods, objects and subjects, taking into account the influence of factors of the external and internal environment, provides on the basis of the relationship of marketing and production subsystems of modern industrial enterprises to increase their competitiveness and reduce the risk of their release on both domestic and foreign markets for the marketing of innovative products. The role of information support of the marketing activity of the enterprise and its sources is shown. The research of the main activity of LLC «Nail» is determined and the company's products on the market are marked by quality and reliable reputation. The SWOT-analysis of the enterprise activity was conducted, the main groups of environmental factors were identified and problems of improving the management of marketing activities were identified. It is proposed to form a marketing department to activate the company's product promotion policies on a functional basis with the allocation of specialists in marketing research, pricing policy and product group management, advertising and sales promotion.

The budget of expenses for creation and maintenance of the marketing service of the enterprise has been formed. To activate the promotion of products, LLC «Nail» proposed to conduct SEO-optimization of the site of the company using three groups of methods: white optimization without the use of prohibited and unscrupulous methods of promotion; grey optimization with keyword insertion into page text; black optimization using methods that do not approve search engines. The effectiveness of SEO-optimization of the «Nail» Ltd. website is calculated. The net discounted advertising income of Nail Ltd. for five years has been determined in three income growth scenarios. The calculations of the economic effect of advertising on the Internet are carried out, with the growth of sales volume by 1 % and with growth of 10 %.

Keywords: *marketing management, marketing management mechanism, subsystem of information marketing support, SWOT analysis, SEO optimization.*

