

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**  
**ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ**  
**Кафедра менеджменту**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ**  
**ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

здобувача вищої освіти освітнього  
ступеня «бакалавр»  
4 курсу денної форми навчання  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
**Анни ФУНДУРАТ**

Науковий керівник:  
к.т.н., доц. **Галина ЛЕСЬКІВ**

Рецензент:  
д.е.н., доц. **Галина ЛЕВКІВ**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_

Львів -2022

## АНОТАЦІЯ

Фундурат А.М. Інтернет-маркетинг в управлінні комерційною діяльністю підприємства. Рукопис

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів. 2022.

У першому розділі досліджено узагальнено теоретичні засади інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства: визначено його сутність, компоненти та сучасні тренди .

Другий розділ містить аналіз організаційної та фінансової діяльності підприємства. Зокрема проаналізовані внутрішні та зовнішні чинники маркетингової діяльності. Досліджено особливості інтернет-маркетингу у ТОВ «Компанія теплоплюс». Запропоновано удосконалити сайт аналізованого підприємства.

На основі опрацювання теоретичних та практичних матеріалів зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

*Ключові слова:* інтернет-маркетинг, підприємство, маркетингова діяльність, сайт.

## ANNOTATION

Fundurat A.M. Internet marketing in the management of commercial activity of the enterprise. Manuscript

Research for the bachelor's degree in specialty 073 "Management", Lviv. 2022

The first section examines the generalized theoretical principles of Internet marketing in the commercial activities of the enterprise: identifies its essence, components and current trends.

The second section contains an analysis of organizational and financial activities of the enterprise. In particular, the internal and external factors of marketing activities are analyzed. The peculiarities of Internet marketing in Teploplus Company LLC have been studied. It is proposed to improve the site of the analyzed enterprise.

On the basis of elaboration of theoretical and practical materials the corresponding conclusions are made and concrete offers are substantiated.

*Keywords:* internet marketing, enterprise, marketing activity, site.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність інтернет-маркетингу	6
1.2 Переваги та обмеження використання інтернет-маркетингу в компанії	11
1.3 Веб-сайт як ключовий елемент інтернет-маркетингу	15
Висновки до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ТЕПЛОПЛЮС»	20
2.1. Загальна характеристика ТзОВ «Теплоплюс»	20
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Компанія теплоплюс»	24
2.3. Аналіз фінансової діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс»	30
2.4. Загальні особливості інтернет-маркетингу в компанії ТОВ «Компанія теплоплюс»	35
2.5. Удосконалення роботи офіційного сайту ТОВ «Компанія теплоплюс»	41
Висновки до другого розділу	46
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

## ВСТУП

Сучасний світ перебуває у фазі активного розвитку новітніх технологій, які буквально поширюються на всі сфери життя людини. Ще кілька років тому мобільні телефони або персональні комп'ютери були розкішшю, але зараз вони є обов'язковими для більшості людей. Вони потрібні скрізь на роботі, на канікулах, у школі. Те ж саме можна сказати і про Інтернет, оскільки він наповнює всі сфери нашого життя з надзвичайною швидкістю.

Новітні технології особливо поширені в маркетингу, оскільки тільки після кожної інновації, яку можна використати в маркетинговій діяльності, маркетологи швидко аналізують її і намагаються адаптувати під свою компанію для швидкого та ефективного досягнення цілей і завдань. Прикладом є Інтернет, який компанії все частіше використовують у своїй комерційній діяльності.

Інтернет-технології з кожним днем поширюються на все нові й нові галузі економіки, де ще вчора це здавалося неможливим, а сьогодні вже активно використовується. Про це свідчить той факт, що сьогодні багато компаній починають використовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності. З його допомогою компанії аналізують ринкову ситуацію, знайомляться з новинками, характерними для їх галузі та компанії зокрема.

**Метою даної роботи** є вивчення та вдосконалення використання інтернет-маркетингу в комерційній діяльності ТОВ «Компанія Теплоплюс».

Для досягнення цієї мети визначено такі основні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства: визначено його сутність, компоненти та сучасні тренди .
- дослідити організаційну, фінансову та маркетингову діяльність підприємства;
- удосконалити особливості інтернет-маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс».

**Об'єкт дослідження** є інтернет-технології в діяльності підприємства.

**Предмет дослідження** є процес та інструменти інтернет-маркетингу у комерційній діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** Надійність та достовірність дослідження забезпечувались за допомогою: методу логічного узагальнення; методи порівняльного, графічного та статистичного аналізу; методи наукової абстракції; метод дослідження ринку тощо.

Важливість даної теми полягає в тому, що все ширше використовується всесвітня павутина в бізнесі, що сприяє підвищенню його ефективності, і сьогодні багато компаній використовують Інтернет для вирішення різноманітних маркетингових завдань. У той же час стрімкий розвиток нових технологій постійно відкриває нові можливості для їх використання, які компанії повинні враховувати, якщо вони не хочуть втратити свої конкурентні позиції.

Оскільки онлайн-продажі постійно зростають, необхідно провести дослідження, щоб вивчити основні плюси та мінуси маркетингу у всесвітній мережі. Тому запропоновані питання є надзвичайно актуальними на сьогоднішній день.

Відправною точкою для дослідження цього питання буде офіційний веб-сайт ТОВ «Компанія Теплоплюс», друковані видання з цього питання, а також маркетинг, періодичні видання, статистична звітність, Інтернет-джерела.

**Апробація результатів дослідження.** Фундурат А.М. Леськів Г.З. *Веб-сайт як ключовий елемент інтернет-маркетингу*. Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 24 березня 2022 р.) / за заг.ред. В.С. Бліхара. Львів: ЛьвДУВС, 2022. С.122-124.

**Структура та обсяг роботи.** У роботі буде розглянуто сутність Інтернет-маркетингу, його відмінності по відношенню до традиційного

маркетингу, історію виникнення та розвитку Інтернет-маркетингу, інструменти Інтернет-маркетингу, концепцію інтернет-покупок. Також буде обговорено та проаналізовано використання інтернет-маркетингу в бізнесі ТОВ «Компанія Теплоплюс» та його вплив на результати основної діяльності компанії, а також шляхи та методи його вдосконалення.

# РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність інтернет- маркетингу

Зі стрімким розвитком електронної комерції одним із важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цю область називають «гіпермаркетингом», у якій префікс гіпер- підкреслює гіпермедійну природу Інтернет-середовища.

Ця тема була предметом дослідження таких зарубіжних авторів, як Котлер Ф., Хенсон В., Хартманн А., Еймор Д., Леві Дж., Кеглер Т. В останні роки розвиток Інтернету на пострадянському просторі космос порушив проблеми з використанням досвіду зарубіжних колег Успенського І., Литовченка І., Дергачової В., Скібіної О. та інших, які займаються власними науковими дослідженнями. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макросередовище, можливості онлайн-бізнесу, характер дизайну та специфіку маркетингового комплексу в Інтернет-просторі [20].

У літературі існують різні інтерпретації інтернет-маркетингу. Американська асоціація маркетингу визначає Інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність, засновану на принципах Інтернету та електронної пошти, і включає банерну рекламу, електронну пошту, пошукову оптимізацію, електронну комерцію та інші інструменти. Б. пропонує таке визначення Інтернет-маркетингу: «... це поєднання традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, які використовуються для задоволення потреб онлайн-покупців».

Гінн А. трактує Інтернет-маркетинг як «...поєднання принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями з метою пошуку вигідних клієнтів і

взаємодії з ними, щоб визначити, як вони хочуть вести бізнес, коли і за яких умов» [8].

Балабан Л.В. стверджує, що інтернет-маркетинг — це спроба компанії інформувати, спілкуватися, просувати та продавати свої продукти та послуги через Інтернет [21].

Отже, підсумовуючи все, можна сказати, що інтернет-маркетинг — це діяльність Інтернет-маркетингу, яка виконується паралельно з традиційною маркетинговою діяльністю з використанням таких інструментів, як контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація, електронна пошта, пошта тощо.

Розглядаючи визначення маркетингу електронного ринку, важливо також визначити, що є предметом і об'єктом маркетингової діяльності на цьому ринку.

Предметом маркетингової діяльності на електронному ринку є інформаційно-аналітична та професійно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: вибір конкурентної позиції на цьому ринку, де підприємство працює зі своїм продуктом; визначення стратегій його просування та розповсюдження, вибір рекламної та цінової політики з урахуванням усього спектру зовнішніх і внутрішніх факторів в умовах ризику та невизначеності.

Суб'єктом Інтернет-маркетингу, як і в традиційному маркетингу, є виробники та обслуговуючі організації, кінцеві користувачі, організації споживачів, роздрібні торговці, посередники та конкуренти.

Процес управління маркетингом на електронному ринку — це сукупність операцій і процедур, які виконуються в певному порядку працівниками маркетингових відділів компанії. До них належать:

- збір та аналіз інформації про поведінку ринку та конкуренцію на ньому за допомогою Інтернету, зберігання бізнес-баз даних;
- огляд стохастичних та динамічних процесів у цьому сегменті ринку;



- моделювання психологічних реакцій поведінки споживачів на електронному ринку, моделювання бізнес-стратегій в умовах ризику та невизначеності, розробка нових стратегій розвитку для існуючих ринків, проникнення на ринок, стратегічних альянсів та консолідацій, стратегій диверсифікації тощо.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сказати, що Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що здійснюється в Інтернеті з традиційним маркетингом, предметом якої є виробники та кінцеві користувачі, посередники, конкуренти, а предметом – діяльність, пов'язана із реалізацією комплекс маркетингу.

Інтернет-маркетинг можна розділити на дві сфери. Перше стосується використання засобів Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних компаній: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, клієнтами, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів через Інтернет.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових типів бізнес-моделей, заснованих безпосередньо на Інтернеті і в яких він відіграє важливу роль, таких як інтернет-магазини, платформи електронної комерції, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що пропонують Інтернет-послуги. . учасників ринку тощо. Для цих сфер Інтернет не лише відіграє роль нового інструменту, спрямованого на підвищення ефективності бізнес-процесів та зниження витрат, його завданням є отримання прибутку.

Але досвід показує, що ключові принципи маркетингу досі є основою успішного інтернет-бізнесу та використання його інструментів у комерційній діяльності. Нове середовище лише трансформує та розвиває продовження цих принципів на практиці.

Литовченко І.Л. пропонує таке визначення інтернет-магазину «веб-сервер, який пропонує товари чи послуги для продажу та надає засоби для їх замовлення та оплати».

Інтернет-магазини за своєю природою виконують дві основні функції:

1. Надання інформації клієнту про товар або послугу;
2. Отримання замовлення від замовника.

При використанні системи онлайн-платежів додана третя функція – отримання платежів, а при торгівлі інформацією – четверта – додавання платних товарів.

Інтернет-магазини охоплюють широкий спектр пропозицій: від книг і компакт-дисків до надання банківських послуг. Сьогодні назва інтернет-магазину поєднує в собі рішення різного розміру та призначення. Серед них три групи:

- Інтернет-виставка;
- комерційний апарат;
- автоматична торгівля;

Інтернет-виставка — це логічний і простий спосіб розширити веб-сайт. Насправді це навіть не інтернет-магазин і за формою близький до рекламного сервера. Сайт пропонує інформацію про товари та регулярно оновлюється. Тому відвідувач може отримати лише більш-менш детальну й актуальну інформацію про товари та послуги.

Інтернет-магазин може бути статичним (на основі звичайних HTML-файлів) або динамічним (відображати інформацію з бази даних). Він може розміщуватися на власному сервері, на сервері провайдера, на сервері, який не надає безкоштовні сайти тощо. Для роботи з вікном достатньо мати підключення по телефонній лінії і мінімальне знання HTML.

Практична застосовність такої вітрини цілком очевидна, вартість її виготовлення та управління може бути досить низькою. Але це не магазин, а просто якась реклама. Це рішення не інтегрується з бізнес-процесами торгової компанії. Для здійснення покупки потенційному покупцеві необхідно спочатку відвідати інтернет-магазин, а згодом виконати звичайну процедуру покупки: зателефонувати або відвідати компанію, оплату тощо. Такий підхід можна виправдати в основному презентацією складної продукції, вивчення

якої в торговому залі займає занадто багато часу, а покупка вимагає безпосереднього контакту з персоналом компанії.

Комерційний апарат. Крім функцій, які виконує онлайн-вітрина, машина може приймати замовлення, а потім передавати їх менеджеру. Подальша обробка замовлення відбувається за звичною для компанії схемою. Оскільки це правильний продукт, необхідно відповідати вмісту сайту фактичним цінам на товар. Одним із рішень проблеми контролю наявності товару на складі може бути наступне: в машину вводиться межа, в якій він продається.

Іноді межі змінюються в міру зміни ситуації на складі – подібно до того, що відбувається з торговими автоматами, які продають ряд газет, встановлених у ньому оператором, а потім вимагають поповнення.

Основна відмінність від інтернет-магазинів полягає в тому, що замовлення та рахунки на замовлені товари виписуються без участі людини. На відміну від цього, торговий автомат продає реалістично і є економічно ефективним для пілотних і тестових проектів із низьким потоком клієнтів.

Використання торгових автоматів вже вимагає певної інтеграції з бізнес-процесами компанії, оскільки інформацію на сайті потрібно регулярно та швидко оновлювати. Тому необхідно підключити базу даних компанії з інтернет-магазином. Організація магазину на основі статичних файлів HTML не є раціональною, якщо взагалі можливо. Дані замовлення можуть оброблятися різними способами: автоматично та вручну.

«Торговий автомат», а також інтернет-вітрина можна встановити не тільки на вашому сервері, але і на сервері провайдера. Адміністрування машини зовсім не складне завдання, достатньо комутованого з'єднання. Але для його створення вже потрібні спеціальні навички та певна кваліфікація.

Найефективнішим, комплексним і комплексним рішенням є автоматизований магазин, який не тільки виставляє рахунки-фактури, але й дає можливість відстежувати замовлення, а в разі використання системи онлайн-платежів приймає платежі та створює замовлення на доставку товарів покупцям.

У цій моделі менеджер більше не є необхідним членом служби обслуговування клієнтів, його завданням є повний контроль над системою.

Це рішення є найефективнішим, але і найскладнішим. У мережі Інтернет відображається робоча база даних торгової компанії. Замовлення обробляються автоматично, товар резервується на складі, виправляються залишки та виконуються інші необхідні дії.

Оскільки автоматизований магазин повинен бути постійно підключений до інформаційної системи компанії, він повинен розміщуватися або на корпоративному сервері в локальній мережі, або на віддаленому сервері з постійним каналом зв'язку. Крім того, до системи автоматизації бізнес-процесів, які відбуваються в компанії, пред'являються досить високі вимоги. Ця система повинна гарантувати, що всі дії з продажу здійснюються автоматично, і що вона має внутрішні засоби контролю для виявлення надзвичайних ситуацій.

Таким чином, якщо проаналізувати дані літератури, то можна сказати, що одним з основних видів маркетингової діяльності є діяльність, пов'язана зі створенням та функціонуванням інтернет-магазинів.

## **1.2 Переваги та обмеження використання інтернет-маркетингу в компанії**

Якщо розглядати Інтернет-маркетинг як самостійну діяльність, то можна виділити наступні переваги:

1. Глобалізація - ця перевага забезпечує можливість пошуку та доступу до інформації та пропонування власних товарів і послуг з будь-якої точки Землі. Це означає, що компанії, незалежно від «віку», розміру та географічного розташування, мають постійний доступ до всіх ресурсів, необхідних для їх повноцінної роботи, чи то пошук нового обладнання та технологій, чи пошук нових ринків чи клієнтів.

2. Інформація – Інтернет пропонує можливості для дослідження ринку будь-якого процесу, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації. Фізичні та юридичні особи можуть швидко та легко отримати повну інформацію про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо. Це дозволяє зробити правильний вибір. Доступ до інформації майже миттєвий і необмежений. Експерти ринку можуть проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні дослідження, аналізувати навігацію по сайту та попит на певну інформацію з сайту тощо.

Всесвітня мережа стала інструментом для PR-спеціалістів для моніторингу та формування громадської думки. Інтернет дає змогу стежити за подією чи явищем незалежно від того, чи цікавишся подією чи явищем. Дешева, ефективна та відносна (а іноді й повна) анонімність інформації відкриває перед трейдерами широкі можливості.

3. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому. Вам не потрібно економити час і місце в Інтернеті. Ви можете написати про товар, розмістити фото, зробити аудіо та відео супровід.

4. Платоспроможна та соціально активна аудиторія. Наявність комп'ютерів та Інтернету є ознакою середньої та високої купівельної спроможності. Це означає, що мережа може бути найцікавішою аудиторією для компанії. Крім того, користувачі Інтернету – це люди, які активно діляться своїми силами та досвідом. Не дивно, що зі зниженням довіри до традиційної реклами посилюється вплив форумів, блогів і спільнот. Вони довіряють їм, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини, яка має репутацію, яку вони цінують. Якщо ви почнете розмовляти з користувачем мережі однією мовою, він незабаром почне говорити про продукт, компанію.

5. Зменшення впливу на споживача - на споживача не впливають раціональні та емоційні фактори, які переконують рідних, друзів і друзів і продавця. Купівля та отримання інформації є конфіденційною.

6. Швидка адаптація до ринкових умов – постачальники можуть швидко доповнити торгові пропозиції, коригувати ціни та характеристики товару. Інтернет дозволяє стежити за тенденціями споживчих переваг. Він навіть може їх спроектувати.

7. Зниження операційних витрат – Інтернет-маркетинг дозволяє знизити витрати на зберігання та страхування товарів, виготовлення та обслуговування каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження тощо.

8. Побудова партнерських стосунків зі споживачами – бізнес має можливість встановлювати тісніші контакти, створювати форуми, телеконференції та діалоги в режимі реального часу, швидко реагувати на запити споживачів і запити партнерів, які постійно змінюються.

9. Просування товарів і послуг, бренд компанії – реклама та PR-компанії практично не мають територіальних чи часових обмежень. Партнерські програми та обмін посиланнями, дизайн обміну посиланнями стають дуже важливими. Підготовка та виготовлення онлайн-реклами коштує набагато менше, ніж у традиційних медіа. Ціна одного контакту стає в 1-2 рази нижчою і ці контакти важливі. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані контролюються незалежними лічильниками і доступні для моніторингу. Тому неважко визначити, яка реклама має позитивний результат, а яка ні, і швидко внести зміни.

10. Інтерактивність – ви можете безпосередньо спілкуватися зі споживачем в Інтернеті: у жвавій дискусії висвітлювати переваги продукту, дізнаватися думку користувачів і динамічно змінювати підхід на основі отриманої інформації.

Однак, враховуючи всі переваги інтернет-маркетингу на практиці, існують обмеження для його використання. До них належать:

1. Посилення конкуренції – відсутність кордонів і доступ до глобального віртуального ринку значно збільшують кількість як споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно конкурувати за пропонованими цінами та асортиментом товарів. Крім того, конкуренти

можуть використовувати ділову інформацію, опубліковану на веб-сайті компанії. (онлайн-менеджмент).

2. Початок роботи в Інтернеті вимагає значних інвестицій. Водночас ситуація в Україні має свої особливості, а саме вона супроводжується широким спектром ризиків з високим ступенем невизначеності, тривалим періодом окупності інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного менеджменту у віртуальній економіці стосуються великих комерційних компаній, як правило, «гібридних» (тобто працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) з хорошими ресурсами для онлайн-проектів. Малі підприємства та організації торгівлі, як правило, не несуть довгострокових витрат на запуск.

3. Продукти, які споживачі не хочуть купувати в Інтернеті. До таких товарів можна віднести, наприклад, нестандартні продукти харчування, дорогі меблі, взуття, прикраси. Це та категорія товарів, для яких найважливішими споживчими характеристиками є смак, аромат, індивідуальні особливості тощо. Крім того, є категорія товарів, для яких важлива особиста присутність покупця у виборі матеріальних благ, можливість покупки, позитивний душевний настрій тощо.

4. Труднощі у виконанні замовлень. Багато компаній мають проблеми із затримкою покупок, наприклад затримки доставки товарів, плутанина продуктів та адрес, а також перебої на веб-сайтах через перевантаження через раптове збільшення трафіку.

5. Небезпека. Це обмеження залишається серйозною проблемою як для фізичних осіб, так і для бізнес-користувачів. Так, 95% потенційних споживачів неохоче розголошують номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки ризик крадіжки грошей з рахунків все ще досить високий.

Інтернет-маркетинг має свої переваги, які включають глобалізацію, доступ до інформації, зручність тощо, а також недоліки посилення конкуренції, високі витрати на перше входження в інтернет-бізнес.

### 1.3 Веб-сайт як ключовий елемент інтернет-маркетингу

Литовченко І.Л. У монографії «Методологічні аспекти інтернет-маркетингу» веб-сайт визначає так: сукупність веб-сайтів, відсортованих за вмістом, які фізично розташовані на одному сервері.

Веб-сторінка – текстовий файл, що містить опис зображення мультимедійного документа мовою гіпертекстової розмітки (HTML). Сторінка може містити не тільки форматований текст, а й графічні, аудіо та відео об'єкти. Найважливішою особливістю веб-сайтів є гіпертекстові посилання.

Ви можете зв'язати інший веб-документ або гіперпосилання до будь-якої частини тексту або, наприклад, зображення. У цьому випадку після натискання на текст або зображення, що є гіперпосиланням, надсилається запит на доставку нового документа. Однак цей документ також може мати гіперпосилання на інші документи.

Кожна компанія, яка розвиває свій онлайн-офіс, має різні цілі і відповідно до них ставить завдання, які має вирішувати сайт їхнього сайту.

Петрик Є.А. у своєму підручнику «Інтернет-маркетинг» наводить приклад деяких завдань сайту компанії (рис 1.1).

В залежності від поставлених завдань, вибирається той чи інший тип сайту. Автор в даному підручнику наводить наступні приклади веб-сайтів:

Корпоративний сайт – даний сайт створюється з метою розміщення необхідної інформації про бізнес в мережі інтернет. На сайті може бути розміщено інформацію про:

- адресу фірми;
- схему доїзду;
- інформація про діяльність;
- каталог продукції, який містить необхідну кількість розділів і підрозділів з фотографіями;
- спосіб зв'язку і т.д..



Промо-сайт – це онлайн-рішення, яке існує для просування та позиціонування групи продуктів компанії, які потребують додаткової реклами. Також рекламний сайт може бути присвячений певній кампанії компанії.

У практиці інтернет-бізнесу компанії використовують дорвеї та сайт-сателіти разом з корпоративними та рекламними сайтами.

У своїй монографії «Методологічні аспекти інтернет-маркетингу» Литовченко І.Л. пропонує такі визначення дорвеїв та сайт-сателітів.



Також компанії часто створюють власні інтернет-магазини – сторінки, на яких представлені продукти та послуги компанії та детальна інформація про них, тобто фізичні дані, ціна, умови гарантії, сервіс, умови доставки та оплати тощо. Інтернет-магазини дуже часто пов’язані з корпоративним сайтом компанії.

Переглядати сайт компанії можна з двох позицій: з позиції простого відвідувача та з позиції зареєстрованого відвідувача.

З точки зору звичайного відвідувача, веб-сайт компанії – це звичайна сторінка, на якій він може побачити інформацію, яка є загальнодоступною для всіх відвідувачів, тобто інформацію про місцезнаходження компанії, її продукти та послуги, умови доставки та оплати товарів, тощо.

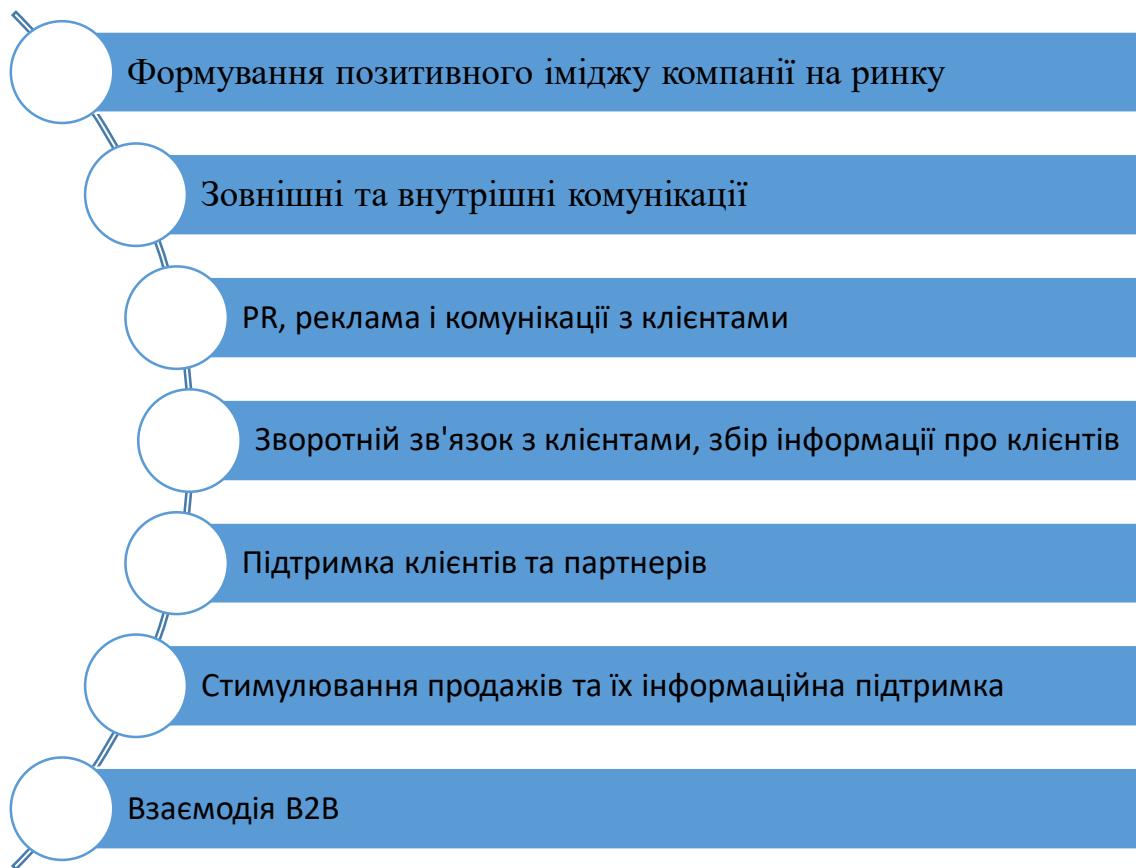


Рис. 1.1. Завдання веб-сайту підприємства

З точки зору зареєстрованого відвідувача, веб-сайт компанії пропонує, крім загальнодоступної інформації, можливість замовлення товарів та послуг, участь у форумах, консультації щодо надання та використання товарів чи послуг, участь у різноманітних заходах, організованих компаніями. на їхньому веб-сайті зареєстрованого відвідувача, необхідно завершити процес авторизації, тобто створити обліковий запис, в який необхідно ввести інформацію про себе.

Переважає більшість веб-сайтів вимагає від відвідувачів наступну інформацію: особисту інформацію (ім'я та прізвище, дату народження, місце проживання), адресу електронної пошти, а також ім'я користувача та пароль для доступу до веб-сайту.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що основним засобом інтернет-маркетингу є веб-сайт компанії, а також допоміжні сайти, які компанія створює для досягнення певних цілей.

Веб-аналітика – це постійне вивчення, аналіз, моніторинг поведінки користувачів сайту. На основі цих результатів були виявлені та усунені недоліки сайту, а також покращений сервіс. Цей інструмент дозволяє вчасно реагувати на запити відвідувачів, оптимізувати витрати на рекламні кампанії в Інтернеті, оскільки дозволяє побачити, на яких ресурсах і сервісах компанії вигідно розміщувати рекламу, на яких – ні.

Для оцінки ефективності веб-сайту використовуються як економічні, так і неекономічні критерії оцінки. Основним економічним показником є економічна вигода, яку надає сайт, тобто доходи від продажу товарів і послуг через Інтернет, від продажу інформації тощо.

Серед неекономічних критеріїв оцінки ефективності веб-сайтів часто використовуються різні критерії (рис. 1.2).

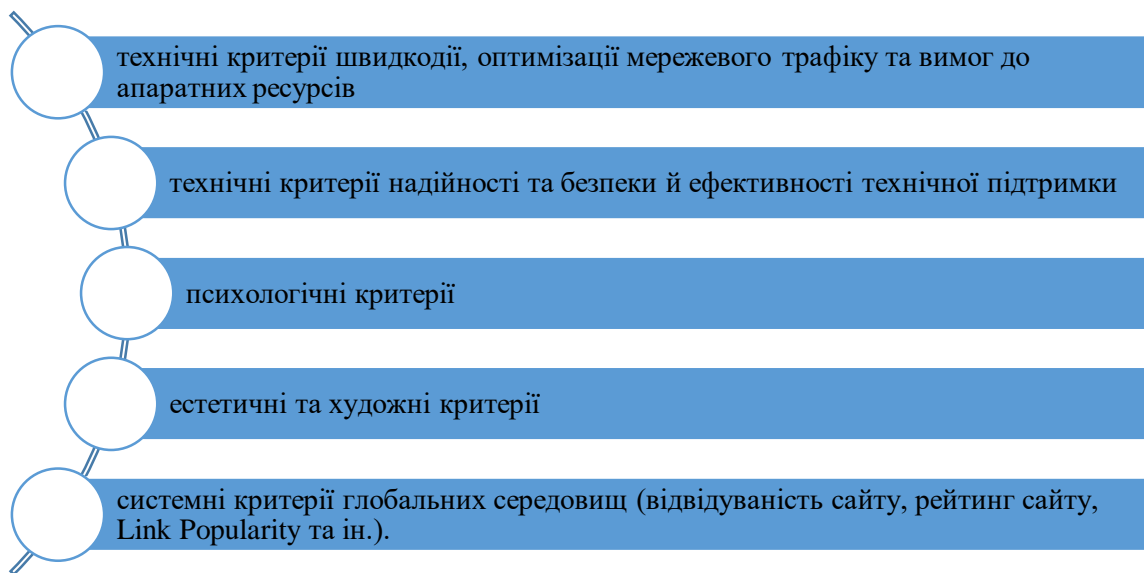


Рис. 1.2. Некономічні критерії оцінки ефективності веб-сайтів

## **Висновки до першого розділу**

Використання сучасних засобів маркетингу Інтернет-комунікацій вимагає аналізу їх ефективності. Пошукові системи (наприклад, Google тощо) мають інструменти, які допоможуть вам проаналізувати ефективність різних методів залучення клієнтів. Під час публікації рекламних матеріалів компанія використовує спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти - етикетки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих або інших використовуваних та дозволених засобів Інтернет-зв'язку.

Використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах дозволяє знизити витрати на маркетинг, розширити клієнтську базу підвищити ефективність реклами і, головне, запровадити ефективне таргетування. Це, у свою чергу, дозволяє спрямувати маркетингові зусилля компанії в правильному напрямку, заощаджуючи час і ресурси на визначення аудиторії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ТЕПЛОПЛЮС»

### 2.1. Загальна характеристика ТзОВ «Теплоплюс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія Теплоплюс» зареєстровано 19 грудня 2011 року за юридичною адресою 79495, Львівська обл., м. Львів, м. Винники, вул. В.Івасюка, буд.48 А. Керівник організації Галків Руслан Мирославович. Розмір статутного капіталу становить 1 000,00 грн.

Основними видами діяльності ТОВ «Теплоплюс» є :

- 51.53.3 Оптова торгівля сантехнічним обладнанням;
- 45.33.1 Монтаж систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря;
- 45.33.2 Водопостачання, водовідведення та пожежогасіння;
- 51.13.0 Агенти з продажу лісоматеріалів та будівельних матеріалів.

Товариство обмеженою відповідальністю «Теплоплюс» закріпив свій провідний тренд, ставши найбільшим представником європейських брендів на західній Україні. На ринку з 2008 року. Кожен об'єкт - це кропітка робота, детально спланована найкращими професіоналами. Тому що якісний матеріал – запорука успіху.

Сьогодні компанія має 5 великих роздрібних магазинів та велику кількість складів у Львові для оптових покупців (рис. 2.1) (Додаток А).

У компанії понад 15 000 найменувань, які завжди в наявності. Вся продукція сертифікована і тільки провідними європейськими компаніями, які мають гарантію до 50 років експлуатації. Сьогодні «Теплоплюс» — це мультибрендова компанія, що спеціалізується на системах опалення, водопостачання та вентиляції.



Рис. 2.1. Комерційна діяльність ТЗОВ «Компанія теплоплюс»

Продукція ТЗОВ «Теплоплюс» перевірена багаторічним досвідом та продажами. Асортимент товарів задовольнив покупця різноманітним вибором та ціновою політикою (рис. 2.2) (Додаток Б).



Рис. 2.2. Асортиментна політика ТЗОВ «Компанія теплоплюс»

Команда менеджерів, які завжди готові допомогти вам знайти саме те, що вам потрібно, без клопоту та кількох годин пошуку. Для якісного обслуговування клієнтів фахівці компанії щороку проходять навчання не

тільки в Україні, а й за кордоном, відвідуючи семінари та тренінги з найбільш культовими представниками європейських фабрик.

Основною метою компанії «Теплолюс» є просування високоякісної продукції світових брендів в Україні.

ТЗОВ «Теплоплюс» має досвід успішних експортних продажів:

- українцям - фізичні особи, які виконують ремонт, пропонують гнучкі умови оплати та доставки замовлень;
- українським архітекторам, які виконують свої проектні рішення за кордоном (можливість доставки якісної керамічної плитки та сантехніки в будь-яку країну);
- українським забудовникам та будівельним компаніям, які будують проекти за межами України (забезпечують конкурентоспроможний якісний продукт за доступною ціною).

ТОВ «Теплоплюс» також має ряд додаткових послуг, зокрема:

- 3-D візуалізація - для зручності покупців у кожному магазині є послуга 3-D візуалізації інтер'єру, яка допоможе побачити, як буде виглядати дизайн ванної кімнати або як поєднати плитку та сантехніку в інтер'єрі.

Також ТОВ «Теплоплюс» має власний інтернет-магазин сантехніки, який пропонує широкий вибір товарів:

- ванни, унітази, рушникосушки, душові кабінки, раковини та крани - сотні колекцій сантехнічних установок від кращих європейських виробників з Німеччини, Італії, Іспанії, Швеції, Польщі
- сучасні аксесуари для ванної кімнати, здатні зробити інтер'єр ванної кімнати невідомим.

Тепло-Плюс пропонує сучасні технології водо-, газо- та теплопостачання. У широкому асортименті нашої продукції ви знайдете труби, радіатори, насоси, баки, котли та іншу продукцію від відомих вітчизняних та зарубіжних виробників. Тільки ми пропонуємо високу якість, широкий асортимент та найдоступніші ціни в західному регіоні України.

ТерлоPlus є офіційним представником бренду VALTEC у Львівській області. (різьбове з'єднання, запірні арматура, компресійна та компресійна арматура, колекторні системи та новий поліпропілен Valtec.) Також представляє такі марки, як ECA (котли та радіатори), DIZAIN Group (поліпропілен), GARANTERM (котли, алюмінієві радіатори), Конденсаційні котли BAKSI), RODA (чавунні дров'яні котли) тощо.

Конструкція, якість, технічні характеристики інженерних сантехнічних елементів визначають надійність, ефективність, простоту монтажу та обслуговування системи. Продукція VALTEC повністю відповідає цим критеріям.

Пристрої VALTEC вирішують всі проблеми з усією системою опалення. Завдяки розробленій технології виробництва та монтажу, технічній підтримці, широкому асортименту обладнання, матеріалів та інструментів працювати з продукцією компанії стає легко та зручно.

Вся продукція Valtec, включаючи металопластикові труби, призначена для використання в різноманітних системах опалення та водопостачання. Сюди входять: радіаторне опалення, опалення підлоги та стін, охолодження підлоги та стін, обігрів даху, зовнішніх поверхонь та підлог, опалювальних баків, паливопроводів, систем поливу тощо. Продукція Valtec максимально адаптована до кліматичних умов України.

Обладнання Valtec виготовляється на заводах VALTEC SrL (Італія), оснащених сучасними автоматизованими лініями з повним контролем якості.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Теплоплюс» здійснює свою діяльність на підставі статуту та на підставі відповідно до законодавства України.

ТОВ «Теплоплюс» зареєстроване в головному управлінні обласної статистики, головному управлінні ДФС Львівської області та Пенсійного фонду України. Статутний капітал товариства становить 20 000,00 грн.

Компанією керує директор. Схема організаційної структури компанії «Теплоплюс» наведена на рисунку 2.3.





Рис. 2.3. Організаційна структура ТзОВ «Компанія теплоплюс»

Склад структурних підрозділів визначається штатним розписом. Обов'язки всіх працівників визначаються відповідними посадовими інструкціями.

Бухгалтерський, податковий та статистичний облік веде безпосередньо головний бухгалтер, який підпорядковується директору. Розрахунок у компанії здійснюється за формою замовлення з використанням облікових записів та даних до них. Наприкінці кожного року всі дані з журналу та відомості переносяться до головної книги, яка ведеться за кожний рік окремо. Також ТОВ «Теплоплюс» використовує автоматизовану форму обліку.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Компанія теплоплюс»

Виконання маркетингових функцій у компанії ТзОВ «Теплоплюс» покладено на менеджерів з логістики. Маркетингова діяльність компанії має свої недоліки:

- неможливість зосередитися на вирішенні основних маркетингових завдань;

- неможливість глибокої функціональної спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавця.

Основними функціями, які виконує менеджерів з логістики відповідно до маркетингової діяльності в компанії, є:

- аналітичний, що включає комплексне дослідження ринку;
- виробництво;
- розподіл та збут;
- лідерство.

Права менеджерів з логістики щодо маркетингової діяльності є:

1. представляє компанію в інших установах та організаціях під час обговорення компетенції сектору маркетингу;

2. вносити керівництву пропозиції щодо застосування санкцій до керівників служб, відповідальних за порушення умов договору, на які надійшли скарги;

3. надавати керівництву пропозиції, що враховують вимоги клієнтів, щодо підвищення якості та конкурентоспроможності послуг компанії та припинення надання непотрібних послуг.

4. залучати в установленому порядку фахівців науково-освітніх установ та працівників науково-дослідної компанії для дослідження ринку, збуту, освоєння нових ринків, організації виставок, благодійних акцій, благодійних проектів та рекламних заходів.

А також менеджери з логістики відповідають за:

- надання достовірної та повної інформації іншим структурам, які служать основою для прийняття рішень;
- забезпечення стабільного фінансового становища підприємства;
- реалізація ефективної виробничої політики підприємства;
- розвиток передбачення потреб ринку в послугах компанії;
- ефективність розробленої рекламної діяльності, у тому числі рекламної;

- за якість та своєчасність виконання завдань і функцій, покладених на них чинним нормативним актом.

Ступінь відповідальності інших працівників визначається описом їхньої роботи.

На маркетингову діяльність підприємства впливає ринкове середовище.

Основними факторами маркетингового макросередовища ТзОВ «Компанія теплоплюс» є:

1. Економічні – купівельна спроможність населення, інфляція, динаміка цін. Купівельна спроможність населення безпосередньо впливає на діяльність підприємства, оскільки її зміна буде залежати від результатів діяльності, чим вона нижча, тим гірше фінансові результати і навпаки. Подібним чином на діяльність компанії впливає рівень інфляції, але її вплив не є прямим, оскільки спочатку впливає на купівельну спроможність населення, а отже, вже впливає на результати компанії.

Вплив динаміки цін на компанію ТОВ «Теплоплюс» є непрямим і відображається у зміні кількості покупців та орендарів на ринку.

2. Правові – до цих факторів маркетингу даних про макросередовище, що впливають на «Теплоплюс», можна віднести Податковий кодекс України.

3. Демографічними факторами, що впливають на ТОВ «Компанія теплоплюс», є міграції населення та взаємовідносини між сільським та міським населенням. На демографічні фактори в основному впливає кількість споживачів і клієнтів.

4. Технологічними факторами, що впливають на діяльність ТОВ «Теплоплюс», є нове складське обладнання, передпродажна підготовка продукції, обладнання для лабораторного аналізу продукції тощо.

Загальне середовище (макросередовище), що включає глобальні фактори, що відображають соціально-економічні відносини в суспільстві, до яких належать:

- економічні фактори - тенденції економічного розвитку, загальна ситуація та рівень насиченості ринку, рівень цін на сировину, енергоносії, безробіття, інфляція тощо;
- технологічні фактори, що викликають зміни в продукції, процесах її виробництва, способах використання продукції споживачами тощо;
- політичні фактори - стан державної влади, рівень державного контролю та втручання в економіку тощо;
- соціально-культурні фактори - потреба працівників до участі в управлінні, їх соціальні потреби, вимоги до організації праці, гуманізації праці тощо.

Ця група факторів, по-перше, визначає загальні умови підприємницької діяльності, по-друге, впливає на фактори мікросередовища і через них (опосередковано) – на розвиток підприємства.

Характеристика макросередовища ТОВ «Компанія теплоплюс» за основними компонентами та факторами наведена в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні компоненти та фактори макросередовища ТОВ «Компанія теплоплюс»

Компонент, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
1	2	3	4
Демографічний	Нерівномірний	Збереження рівномірного розселення	Позитивне, чітке позиціонування за регіонами є основою для формування маркетингової політики
Економічний	Середній	Збереження середнього рівня купівельної спроможності	Стимулює зростання обсягів продажу та збільшення прибутку
Природний	Незначний	Збереження незначного впливу державних органів	Даний фактор немає суттєвого впливу на діяльність суб'єкта господарювання
Технологічний	Прискорений	Збереження модернізації обладнання	Негативний, оскільки нові технології знижують собівартість продукції

Продовження таблиці 2.1			
1	2	3	4
Політико-правовий	Розширення ринку збуту	Збереження тенденції оволодіннями новими сегментами ринку	Позитивний, оскільки відбувається збільшення продажів, у зв'язку виходу на нові ринки збуту

Аналіз компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» показує, що кожен з цих компонентів має безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на компанію.

Аналіз мезосередовища компанії ТОВ «Теплоплюс» виконується з метою діагностики ринку:

- конкуренти, що працюють в одній галузі;
- потенційні конкуренти, які можуть вийти на ринок;
- споживачі;
- постачальники, які надають необхідні ресурси виробникам.

Результати аналізу наведені в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.2

#### Аналіз мезоотчення ТОВ «Компанія теплоплюс»

Компонент, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
1	2	3	4
Конкуренти			
Галузеві конкуренти	Жорстка конкуренція на ринку збуту	Збереження жорсткої конкуренції, які підвищать ринку збуту продукції	Неординарний, оскільки конкуренти, які виготовляють схожу продукцію впливають на скорочення обсягів реалізованої продукції, а з іншого боку – вони покращують конкурентоспроможність продукції
Товаро замітники	Існування на ринку товаро заміників	Збільшення кількості товарів заміників на ринку	Негативно, оскільки вони витісняють компанію із ринку збуту
Потенційні конкуренти	Розширення діяльності на ринку	Збереження тенденцій появи потенційних конкурентів на ринку	Негативно, оскільки їхня поява на ринку суттєво скоротить обсяги продажу та прибуток компанії

Продовження таблиці 2.2			
1	2	3	4
Споживачі			
Соціально-психологічні характеристики	В суспільстві сформований стереотип до використання дешевших товарів	В суспільстві сформований стереотип до використання дешевших товарів	Позитивний, оскільки буде спостерігатись зростання обсягів продажу і відповідно прибуток організації
Ставлення покупця до продукту	Позитивне ставлення до товару	Збереження зростання прихильності покупців до якісних товарів	Позитивний, тому що спостерігається тенденція до зростання підприємства і можливий вихід на зовнішні ринки
Постачальники			
Гарантія якості товару	Високий	Збереження високоякісних поставок сировини	Має позитивний характер, оскільки товаровиробник впевнений в якості своєї продукції
Пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання товару	Високий,	Розробка проекту, який би суттєво скоротив маршрут поставки	Позитивний, оскільки споживач хоті би . щоб довго служив товар

Внутрішнє середовище є частиною загального середовища, яке знаходиться всередині організації. Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери його діяльності:

- маркетинг;
- виробництво;
- фінанси;
- персонал;
- дослідження.

Маркетингова діяльність підприємства на ринку орієнтована на пошук шляхів і форм залучення споживачів, швидке досягнення рентабельності та досягнення відносно оптимального значення рентабельності.

### 2.3. Аналіз фінансової діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс»

Результати аналізу обсягу реалізованої продукції ТОВ «Компанія теплоплюс» за період 2019-2020 рр. наведені в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3

#### Аналіз обсягу реалізованої продукції ТОВ «Компанія теплоплюс»

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структура, %	Сума, тис.грн.	Структура, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Дохід, виручка від реалізації товарів, робіт, послуг	14337	33,09	19138	45,26	4801	33,48	12,17
Інші операційні доходи	28991	66,91	23149	54,74	-5842	-20,15	-12,17
Разом	43328	100	42287	100	-1041	-2,4	0

Аналіз динаміки продажів ТОВ «Компанія теплоплюс» за період 2019 - 2020 рр. показує, що виручка (виручка) від реалізації у звітному році зросла на 4801 тис. грн. порівняно з попереднім роком або на 33,48%. Інші операційні доходи зменшилися на 5842 тис. грн. або 2,4%. Таким чином, загальний дохід зменшився на 1041 тис. грн. або 2,4%.

У структурі виручки від реалізації за 2020 рік виручка від реалізації склала 33,09%, інші операційні доходи – 66,91%. У 2019 році частка виручки від реалізації зросла на 45,26%. Структура відхилення надходжень від реалізації продукції становить 12,17%, тоді як структура інших операційних доходів зменшилась на 12,17%.

Витрати виробничої діяльності з виробництва та реалізації продукції за період 2019-2020 рр. наведено в таблиці. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на реалізацію продукцію за 2019-2020рр. ТОВ «Компанія теплоплюс»

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структура, %	Сума, тис.грн.	Структура, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Матеріальні витрати	6351	33,02	9750	32,86	3399	53,52	-0,16
Витрати на оплату праці	3699	19,24	5231	17,64	1532	41,42	-1,6
Відрахування на соціальні заходи	1269	6,59	1884	6,35	615	48,46	-0,24
Амортизація	2862	14,88	6469	21,80	3607	12,6	6,92
Інші операційні витрати	5048	26,25	6331	21,35	1283	25,4	-4,91
Разом	19229	100	29665	100	10436	54,3	0

Згідно з аналізом динаміки витрат за елементами економіки за період 2019-2020 рр., можна констатувати, що витрати виробництва зросли в 0,5 раза на суму 10436 тис. грн., але на 54,3%. Особливо сильне зростання витрат призвело до зростання матеріальних витрат, які зросли на 54 %, та амортизаційних відрахувань, які зросли в 2 рази.

Аналіз активів включає вивчення трьох його груп за розділами балансу:

- основні засоби;
- робочий капітал;
- витрати майбутніх періодів.

Аналіз активів товариства з обмеженою відповідальністю «Компанія теплоплюс» показано в таблиці. 2.5.

Таке значне зменшення активів було покрито іншими статтями зобов'язань, і, як наслідок, активи зросли на 18,1% за аналізований період, що позитивно вплинуло на компанію.



Таблиця 2.5

## Аналіз майна ТОВ «Компанія теплоплюс»

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структу- ра, %	Сума, тис.грн.	Структу- ра, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Необоротні активи	805976	68	90446	64,5	9849	12,2	-3,5
- нематеріальні активи	16	0,02	16	0,02	0	0	0
- незавершене будівництво	17699	22	11919	13,2	-5780	-32,6	-8,8
- основні засоби	84662	10	128274	16,4	43612	51,5	6,4
Оборотні засоби	38052	32,1	49700	35,4	11648	30,6	3,3
- виробничі запаси	3938	10,3	3577	7,2	-361	-9,2	-3,1
- готова продукція	766	2	1012	2	246	32	0
- незавершене виробництво	25045	65,8	36427	73,3	11382	45	7,5
- дебіторська заборгованість	2086	5,5	3360	6,7	1274	61,1	1,2
- грошові активи та їх еквіваленти	2885	7,6	25,02	5	-383	-13	-2,6
- інша поточна дебіторська заборгованість	127	0,3	322	0,6	195	153	0,3
Витрати майбутніх періодів	9	0,007	35	0,03	26	288	0,02
Разом	118658	100	140181	100	23523	18,2	0

Аналіз фінансової стійкості компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» дає змогу визначити її залежність від зобов'язань, оцінити фінансову стійкість в абсолютному та відносному вимірі.

До основних відносних показників належать: коефіцієнт автономії, коефіцієнт кредитного плеча, коефіцієнт фінансової залежності.

До абсолютних показників належать оборотні кошти (власний оборотний капітал).

Результати аналізу фінансової стабільності ТОВ «Компанія теплоплюс» наведені в таблиці. 2.5

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості підприємства  
ТОВ «Компанія теплоплюс»

Показники	Нормативне значення, тенденція	На початок 2020 року	На кінець 2020 року	Абсолютне відхилення
Робочий капітал	До збільшення	-38024	-96794	-58770
Коефіцієнт автономії	Більше 0,5	0,28	-0,14	-0,14
Коефіцієнт фінансового левериджу	До збільшення	0,16	-0,52	-0,36
Коефіцієнт фінансової стабільності	Більше 1	3,5	-7,2	-3,7

Виходячи з показників фінансової стійкості ТОВ «Компанія теплоплюс» за 2020 рік, можна сказати, що підприємство не є фінансово стабільним. Такий висновок можна зробити на основі наступних показників:

- оборотний капітал, який значно зменшився на 58770 тис. грн., є негативною тенденцією;
- коефіцієнт автономності, який також значно гірший за попередній період. Це свідчить про фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів.
- коефіцієнт кредитного плеча характеризується збільшенням довгострокових зобов'язань і значним зменшенням власного капіталу.
- коефіцієнт фінансової залежності вказує на розмір сукупного капіталу та власного капіталу. На початок звітної періоду він становив 3,5 тис. грн., а на кінець 7,2 тис. грн., що свідчить про значне покращення фінансового стану підприємства.

Для визначення динаміки розвитку компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» ми аналізуємо коефіцієнт оборотності, серед яких

найважливішими є: коефіцієнт оборотності активів та їх складових та середня тривалість обороту.

Результати товарообігу за показником ТОВ «Компанія теплоплюс» наведені в таблиці. 2.6

Таблиця 2.6

## Результати товарообігу ТОВ «Компанія теплоплюс»

Показники	Попередній рік 2019	Звітний рік 2020	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід, тис.грн.	11791	15950	4114	34,9
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	4942	7641	2699	54,6
Середня вартість активів, тис.грн.	103599,85	129419,5	25818,6	24,9
Коефіцієнт оборотності активів	0,11	0,12	0,1	-
Коефіцієнт оборотності запасів	0,18	0,21	0,03	-
Тривалість обороту активів, дні	32	30	-2	6,25
Тривалість обороту запасів, дні	20	17	-	3

Аналіз показників товарообігу ТОВ «Компанія теплоплюс» за період 2019-2020 років показує, що чистий прибуток від реалізованої продукції збільшився на 4114 тис. грн. або 34,9% та 2699 тис. грн. або 54,6%. Середня вартість активів та акцій для діяльності товариства також зросла на 25 819,6 тис. грн та 8 573,6 тис. грн відповідно.

Серед коефіцієнтів, що характеризують оборотність активів і запасів, також спостерігається позитивна тенденція, тобто прискорення оборотності та збільшення коефіцієнта оборотності запасів.

Тривалість оборотності активів та запасів зменшилась у порівнянні з попереднім періодом, що є позитивною тенденцією для нашої компанії. Аналіз ліквідності та платоспроможності переважно проводиться у двох напрямках. Обидва методи засновані на поділі активів і пасивів на певні групи.

Ліквідні активи поділяються на такі групи:

- підвищена рідина;
- швидка рідина;
- повільна рідина;

- неплатоспроможні.

Зобов'язання за строками погашення поділяються на такі групи:

- термінові;
- короткий термін;
- довгий строк;
- постійні.

#### **2.4. Загальні особливості інтернет-маркетингу в компанії ТОВ «Компанія теплоплюс»**

Компанія ТОВ «Компанія теплоплюс» використовує інтернет-маркетинг у своїй маркетинговій діяльності з 2011 року, коли в лютому було зареєстровано офіційний сайт ТОВ «Компанія теплоплюс» - <https://www.teplo-plus.com.ua/>. За типом компаній, які використовують Інтернет-маркетинг, ТОВ «Компанія теплоплюс» належить до третьої категорії - компанії, які прагнуть створити або зміцнити свої бренди, використовуючи Інтернет для реклами / просування, постійного контакту з клієнтами, поширення інформації про нові продукти чи послуги, зміна політики організації, обговорення проблем між клієнтами та іншими зацікавленими аудиторіями, постійний діалог зі споживачами в рамках системи налагодження довгострокових відносин із клієнтами.

Основою інтернет-маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс» є офіційний сайт компанії та веб-сайт Інтернет-маркету. Для впровадження Інтернет-маркетингу компанія використовує такі інструменти: банерна реклама, email-маркетинг, RSS, реклама в соціальних мережах, форуми, пошукова оптимізація тощо. Однак, як зазначається в літературі з інтернет-маркетингу, його основним інструментом є веб-сайт. Тому спочатку слід проаналізувати роль і призначення веб-сайтів ТОВ «Компанія -теплоплюс». Метою Інтернет-маркетингу ТОВ «Компанія -теплоплюс» є інформування клієнтів та партнерів

компанії про діяльність компанії та її послуги, тому можна сказати, що виконання цієї мети покладено на офіційний сайт - <https://www.teplo-plus.com.ua/>.

Метою сайту - <https://www.teplo-plus.com.ua/> є отримання прибутку, оскільки він виконує функцію інтернет-магазину.

Основними параметрами, які слід враховувати при аналізі веб-сайту як інструменту інтернет-маркетингу, є його дизайн, зміст і зручність для користувачів. Дизайн веб-сайту <https://www.teplo-plus.com.ua/> розроблено фахівцями дизайн-студії Bambook у колірній гамі, що відповідає загальному стилю компанії.

З дизайном тісно пов'язаний такий показник, як вміст веб-сайту, тобто інформація, що відображається на веб-сайті. Основною інформацією, яка обробляється на веб-сайті <https://www.teplo-plus.com.ua/>, є: новини про компанію та галузь загалом, інформація про діяльність ТОВ «Компанія теплоплюс», про управління та адміністрування, про партнерів, аналітичні дані та інформацію про ціни, як а також контакти. Крім перерахованого, на сайті також є форум, де обговорюються актуальні теми, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, переробкою, зберіганням та маркетингом.

На сайті партнера ТОВ «Компанія теплоплюс» розміщена дошка оголошень, на якій розміщені їхні оголошення та пропозиції щодо співпраці. Також є посилання на пропозицію співпраці для середніх та великих виробників через сервіс «Дистанційний продаж». Для спрощення операцій, під час яких розрахунки проводяться в іноземній валюті, на сайті доступні курси валют Національного банку України.

На сайті є кнопка «Довідка» для інформації, яку необхідно уточнити, але вона не працює належним чином, тому що при натисканні на неї відображається сторінка, яка містить лише її назву. Крім того, на сайті немає кнопки FAQ, щоб допомогти користувачам отримати доступ до інформації, якої немає на сайті, але часто цікавить користувачів.

Тому зміст веб-сайту розроблено з урахуванням певних технічних вимог, а саме: сторінка не завантажена великою кількістю графічного матеріалу, що дозволяє швидко завантажувати сторінку; сторінка завантажується в різних пошукових системах однаково, без спотворення вмісту та затримок. Однак при створенні контенту веб-сайту не враховується наступне: при отриманні значних обсягів інформації, наприклад, аналітичних звітів або даних про ціни, доцільно примусово передавати файли, що значно скоротило б час перебування на сайті. хв. для аналітичних сторінок і 2:07 хв. - для дешевих сторінок.

Якщо проаналізувати найпопулярніший контент сайту, то можна сказати, що користувачі часто відвідують такі сторінки:

- сторінки, що містять інформацію про продукцію;
- аналітичні сторінки;
- дошка оголошень;
- сторінка з координатами ринку магазинів-салонів «Теплоплюс».

Зручність використання веб-сайту для користувача є одним із найважливіших показників, оскільки від нього залежить, чи знайде користувач потрібну інформацію, а також від того, чи відвідає він цей сайт у майбутньому.

Офіційний сайт ТОВ «Компанія теплоплюс» побудований за принципом кнопок зі списком, що випадає, тому користувач, який відвідав сайт, натискає потрібну йому кнопку і отримує список сторінок, на які ця кнопка дозволяє перейти.

Натиснувши посилання, яке найкраще відповідає його запиту, користувач переходить на сторінку, де він може розмістити інші посилання. Наприклад, коли користувач натискає кнопку «Новини» - «Новини компанії», він отримує ряд посилань на заголовки новин, коли ви переходите, на які вони отримують потрібну детальну інформацію.

На сайті є посилання та банери, і коли ви вказуєте на них, з'являється підказка, куди веде посилання чи банер. Цей спосіб навігації по сайту в основному використовується для реклами.

При використанні посилань на сайті <https://www.teplo-plus.com.ua/> є невеликий недолік – при переході за посиланням вони не змінюють колір, що часто може привести до посилання на те ж посилання.

Для зручності пошуку інформації на сайті є кнопка «Карта сайту», при натисканні якої відображається сторінка, що містить інформацію у вигляді ієрархії посилань. Такий спосіб подання інформації досить зручний, оскільки користувач не блукає по сайту в пошуках потрібної йому інформації, а відразу переходить на потрібну сторінку. Крім того, для пошуку інформації доступне вікно форми пошуку, де користувач може ввести ключові слова та отримати список сторінок із відповідними словами.

Зручність використання сайту для користувачів може бути визначена тривалістю перебування користувача на сайті. Середня тривалість перебування користувача на сайті <https://www.teplo-plus.com.ua/> становить 1 хвилину 23 секунди. Це означає, що користувачі залишаються на сторінці довше, тому зручність використання сторінки не дуже велика через наповненість сторінки.

Принципи побудови та навігації веб-сайтом <https://www.teplo-plus.com.ua/> подібні до тих, що застосовуються до веб-сайту. Відмінність цього веб-сайту полягає в тому, що він виконує функції інтернет-магазину, а отже сам адаптує зміст цієї сторінки.

На сторінках цієї сторінки відображається така інформація: інформація про пропозицію товарів, їх ціни, способи оплати та доставки. Крім того, ця сторінка містить сторінку, на якій користувачі можуть коментувати коментарі та пропозиції. Навігація по сайту досить зручна і побудована за принципом кнопок з випадаючими списками, схожими на ті, що використовуються на офіційному сайті.

Щоб ефективно використовувати веб-сайт як основний інструмент інтернет-маркетингу, вам необхідно використовувати додаткові інструменти, одним з яких є пошукова оптимізація. Завдяки використанню цього

інструменту в пошукових системах посилання на сайт <https://www.teplo-plus.com.ua/> є першим у списку.

Основними пошуковими системами, які відвідують сайт, є Google і Yahoo. Це пов'язано з географією візиту, оскільки більшість відвідувачів – з України. Низька частка відвідувань користувачів з інших країн пояснюється тим, що сайт не має версії іноземними мовами. (Таблиця 2.7)

Таблиця 2.7.

Моніторинг відвідувань офіційного сайту ТОВ «Компанія теплоплюс»  
у грудні 2021 року

Країна	Кількість відвідувань	Кількість переглянутих сторінок за відвідування	Середній час перебування на сайті
Україна	2067	2,52	3:06
Польща	58	2,06	2:10
Греція	45	2,56	3:26
США	23	1,67	2:23
Німеччина	16	1,54	2:01
Іспанія	4	0,67	1:67
Румунія	5	0,69	0:34
Молдова	6	0,56	0:24

Елементом просування сторінки також можна вважати той факт, що на візитних картках, подарункових пакетах, брошурах та каталогах, компакт-дисках міститься адреса веб-сайту в Інтернеті. Крім того, адреса веб-сайту вказана на рекламній продукції ТОВ «Компанія теплоплюс».

Найпоширенішим інструментом інтернет-маркетингу є електронний маркетинг. Це реалізується через розповсюдження новин і цін. Відвідувачі сайту, які знайшли відповідне меню, підписуються на розсилку, а потім щодня отримують електронні листи.

Листи, надіслані користувачам, написані відповідно до певних вимог, а саме:

1. У темі листа зазначається інформація, що міститься в цьому листі. Наприклад, «Теплоплюс. Розповсюдження цін.» Це зроблено для того, щоб листи не позначалися як спам;



2. Не надаються рекламні повідомлення, а лише інформація, яка цікавить абонента;

3. Обов'язково вказується назва місця, з якого надіслано лист;

4. Доступне посилання, яке дозволяє користувачеві вийти.

Реклама в соціальних мережах – це новий інструмент, яким користується компанія «Теплоплюс» Для цього в соцмережі «Facebook» створено групу, учасниками якої є люди, які користувалися і продовжують користуватися послугами ТОВ «Компанії теплоплюс». Ця група проводить опитування та дискусії на різні теми. Основною метою цієї групи є реклама.

Слід зазначити, що створення та обслуговування цієї групи не коштує, а рекламні повідомлення відправляються користувачам адміністратором або можуть бути прочитані безпосередньо в групі. Однак цей спосіб реклами має свої недоліки, основним з яких є, по-перше, велика кількість надісланих таким способом рекламних повідомлень вважається спамом; по-друге, кількість членів групи невелика.

Для обговорення актуальних тем на сайті створено форум, в якому можуть брати участь лише ті користувачі, які зареєстровані на сайті. Використання цієї функції на сайті <https://www.teplo-plus.com.ua/> не набуло поширення серед відвідувачів. Це пояснюється їх низькою активністю, а також метою відвідування сайту.

Важливою частиною інтернет-маркетингу компанії є її цільова аудиторія. Цільова аудиторія Інтернет-маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс» складається з таких представників:

- замовники - виробники продукції та торговельні компанії;
- партнери - склади, транспортні компанії, рекламні агентства тощо;
- лідери думок - експерти та провідні експерти;
- представники ЗМІ - промислові та професійні видання;
- державні структури;
- інвестори - інвестиційні фонди, банки тощо;
- власні працівники.

За географічним принципом цільову аудиторію можна поділити на: вітчизняних та іноземних представників. Відповідно до цього розділу, інформація на веб-сайті має бути представлена різними мовами та з урахуванням національно-культурних особливостей різних представників цільової аудиторії.

Залежно від рівня інформації про діяльність компанії цільову аудиторію можна розділити на людей, які знають діяльність компанії, і людей, які знайшли компанію в Інтернеті. Тому окрім оперативної інформації (ціни, аналітика тощо), необхідно надати інформацію про історію компанії, її управління та структуру, координати та комунікацію тощо.

Таким чином, після аналізу діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» було встановлено, що компанія використовує інтернет-маркетинг для спілкування та створення позитивного іміджу. Для досягнення цієї мети використовуються майже всі відомі інструменти інтернет-маркетингу, але дослідження показало, що деякі з них не працюють належним чином. Крім того, починають реалізовуватись комерційні проекти. Одним з таких проектів є Інтернет-ринок.

## **2.5. Удосконалення роботи офіційного сайту ТОВ «Компанія теплоплюс»**

Дослідження офіційного сайту ТОВ «Компанія теплоплюс» показало недоліки, які стосуються змісту та управління сайтом в цілому.

Перше, на що варто звернути увагу – це відсутність фахівця, який займається виключно адмініструванням та контентом сайту. Цей момент відіграє ключову роль у тому, що ефективність інтернет-маркетингу не дуже висока, оскільки повільність оновлення інформації на сайті і не покращення змісту сайту знижує відвідуваність, а отже і ефективність сайту. Тому керівництво компанії має спочатку створити посаду адміністратора сайту чи

інтернет-маркетолога. З врахуванням нової посади пропонується наступна організаційна структура ТОВ «Компанія теплоплюс» (рис. 2.4).

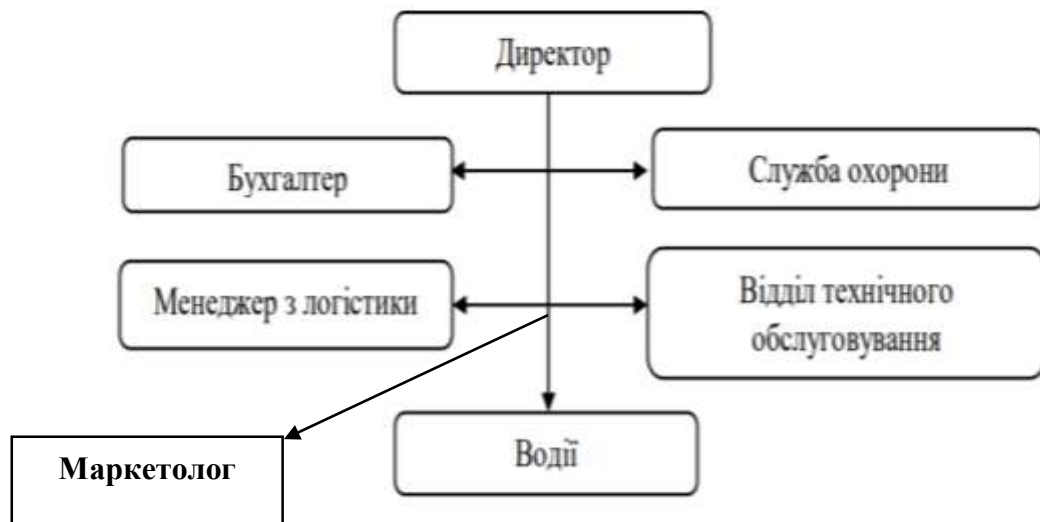


Рис. 2.4. Удосконалена організаційна структура ТОВ «Компанія теплоплюс»

Основними обов'язками маркетолога (інтернет-маркетингу) має бути:

1. Знайдіть в Інтернеті перспективні напрямки розвитку бізнесу.
2. Розробка стратегічного плану розвитку Інтернет-маркетингу.
3. Планування бюджету інтернет-маркетингу.
4. Планування та впровадження тактики інтернет-маркетингу.
5. Пошукова оптимізація.
6. Розробка та впровадження рекламних кампаній в Інтернеті, оцінка їх ефективності.
7. Вивчити діяльність конкурентів в Інтернеті.
8. Моніторинг ключових показників сторінки.
9. Покладання завдань підрядникам та контроль за їх виконанням.
10. Стаття стосується змісту та адміністрування сайту.

Не менш важливим питанням, ніж адміністрування сайту, є його зміст, оскільки в процесі вивчення сайту виявилось, що сайт наповнюється якісною інформацією, але в недостатній кількості і дуже повільно. Крім того, на сайті

немає іншомовних версій. Тому пріоритетом адміністрації сайту є створення версій сайту іноземними мовами – російською, польською та англійською.

Для оптимізації сайту необхідно створити та розмістити на головній сторінці сайту опитування «Яку інформацію відвідувачі хотіли б бачити на сайті». Це опитування можна подати наступним чином:

«Яку інформацію ви хотіли б бачити на нашому сайті?»

- Більше аналітичної інформації
- Більше інформації про компанію
- Інформація про нове обладнання та технології
- Інформація про нові сорти рослин
- Інформація про нові породи тварин
- Інше (прокоментуйте)

*Ваш коментар:*

Така подія призвела б до збільшення відвідуваності за рахунок того, що сайт публікує саме ту інформацію, яка потрібна відвідувачам. Крім того, необхідно створити гостьову книгу, де незареєстровані відвідувачі могли б залишати свої відгуки та пропозиції на сайті.

Щоб збільшити трафік на свій сайт, потрібно збільшити кількість реклами, як онлайн, так і традиційної. Традиційну рекламу слід використовувати у вигляді білбордів для розміщення на самому ринку та для онлайн-реклами на спеціалізованих веб-сайтах.

Оскільки основною метою інтернет-маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс» є просування власного бренду та спілкування з клієнтами та партнерами, на мою думку, необхідно розширити використання Інтернету для отримання прибутку. Однією з можливостей диверсифікації діяльності в Інтернеті є організація онлайн-аукціонів.

Онлайн-аукціон — це формально дошка оголошень із розширеною функціональністю. Онлайн-аукціон проводиться за схемою аукціону. Це означає, що кілька покупців можуть торгуватись за один товар і постійно підвищувати ціну.

Пропозиція на онлайн-аукціоні відбувається за такою схемою: продавець оголошує на дошці оголошень про бажання продати певний товар, визначає стартову ціну та контролює хід аукціону; покупці, які знаходять необхідний товар, підвищують ціну; адміністратор сайту забезпечує проведення торгів за встановленими правилами та фіксує укладення договору між продавцем і покупцем.

Під час онлайн-аукціону можливі наступні варіанти взаємодії учасників:

1. Виробник - кінцевий споживач;
2. Виробник - переробне підприємство;
3. Виробник - торгова компанія;
4. Виробник - посередник;
5. Брокер - кінцевий користувач;
6. Посередництво - процесингова компанія;
7. Брокер - торгова компанія;
8. Медіатор – посередник.

Організуючи такі заходи, компанія отримує наступні переваги:

1. Додаткове джерело доходу;
2. Вихід на нові ринки.
3. Інтернет-аукціон може служити додатковим каналом отримання ринкової інформації та рекламною платформою для партнерів і покупців.

Для участі в аукціоні продавець і покупець повинні зареєструватися на сайті. Після реєстрації продавець розміщує своє оголошення на дошці оголошень, фотографії товару, встановлює стартову ціну. Продавець, який шукає потрібний йому товар, підвищує (знижує) ціну, поки продавець не продасть товар. Комісія за розміщення реклами відсутня, лише після

укладання договору купівлі-продажу стягується комісія у вигляді % від суми угоди.

Ще один варіант отримання додаткового прибутку – організація онлайн-виставок.

Учасники онлайн-виставки можуть швидко та без додаткових витрат представити свою компанію, завантаживши інформацію про компанію, прайс-листи та каталоги. Вони також зможуть більш ефективно представляти свої продукти чи послуги на світовому ринку за допомогою таких інструментів, як віртуальний стенд, який можна зробити за 30 хвилин. На цьому стенді співробітники організації можуть консультувати, знаходити нових клієнтів і обмінюватися контактами, не відходячи від роботи.

Відвідувачі інтернет-виставки матимуть можливість знайти потрібний продукт чи послугу, оцінити ринок, зібрати необхідні матеріали, порівняти товари та послуги різних виробників на одній платформі, дізнатися ціни, отримати консультацію, дізнатися більше про новинки, знайти відповіді на запитання чи інше та багато іншого.

Крім того, за допомогою сучасного обладнання можна організувати конференції за місцем проведення виставки. Для участі в такій конференції учаснику достатньо мати веб-камеру та підключення до Інтернету. Перевага такого типу конференцій, безсумнівно, дешева і трудомістка, оскільки представник компанії не витрачає час і гроші на відрядження, але при цьому представляє свою компанію перед зацікавленими. Учасник конференції оплачує лише свій виступ.

Організатор такої конференції зобов'язаний стежити лише за часом та порядком виступів та програмним забезпеченням у разі збоїв системи чи інших проблем.

Ви також можете заробити додаткові гроші, продаючи посилання на інші сайти. Цей спосіб додаткового заробітку включає розміщення за певну плату посилань на інші сайти. Адміністратор сайту розміщує на дошках оголошень повідомлення про можливість посилання на сайт, вказуючи

вартість встановлення єдиного посилання, вказуючи параметри сайту (трафік, рейтинг, індекс цитування тощо) та налаштування сайту.

Існує три способи запропонувати посилання:

1. Вручну - так адміністратор сайту розміщує повідомлення на дошках оголошень або форумах, встановлює ціну і укладає договори.
2. За допомогою спеціальних систем купівлі-продажу посилань.
3. Через посередника.

## **Висновки до другого розділу**

ТОВ «Компанія теплоплюс» є одним із провідних у Західній Україні підприємств по продажу європейських брендів систем опалення, водопостачання та вентиляції.

Аналіз компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» показує, що кожен з цих компонентів має безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на компанію. Маркетингова діяльність підприємства на ринку орієнтована на пошук шляхів і форм залучення споживачів, швидке досягнення рентабельності та досягнення відносно оптимального значення рентабельності.

Таким чином, після аналізу діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» було встановлено, що компанія використовує інтернет-маркетинг для спілкування та створення позитивного іміджу. Для досягнення цієї мети використовуються майже всі відомі інструменти інтернет-маркетингу, але дослідження показало, що деякі з них не працюють належним чином. Крім того, починають реалізовуватись комерційні проекти.

## ВИСНОВКИ

Перша частина кваліфікаційної роботи розкриває сутність і значення інтернет-маркетингу та його значення в літературі та практиці. Можна сказати, що інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що здійснюється в Інтернеті з традиційним маркетингом, предметом якої є виробники та кінцеві користувачі, посередники, конкуренти, а предметом – діяльність, пов'язана з реалізацією комплексу маркетингу. Інтернет-маркетинг має свої переваги, до яких можна віднести глобалізацію, доступність інформації, зручність тощо, а також недоліки, які полягають у підвищенні конкуренції, високих витратах на перше входження в Інтернет-бізнес.

Ця оцінка ефективності веб-сайту використовує як економічні, так і неекономічні критерії оцінки. Серед неекономічних критеріїв оцінки ефективності веб-сайтів часто використовуються наступні типи критеріїв:

- Технічні критерії ефективності, оптимізація мережевого трафіку та вимоги до апаратних ресурсів;
- технічні критерії надійності та безпеки та ефективності технічної підтримки;
- естетичні та художні критерії;
- психологічні критерії;
- системні критерії глобальних середовищ (трафік веб-сайту, оцінка сайту).

У другій частині кваліфікаційної роботи представлена організаційна структура досліджуваного підприємства, його фінансові показники.

Щодо інтернет-діяльності цієї компанії можна сказати, що сайт за допомогою інтернет-сервісу виявив, що сайт <https://www.teplo-plus.com.ua/> має середній рівень індексу цитування. З такими параметрами даний сайт може приносити прибуток 28 грн/день або 840 грн/місяць. Окрім додаткового доходу від розміщення посилань на інші сайти, компанія також отримала переваги у вигляді нових відвідувачів сайту.



Існує три способи запропонувати посилання:

1. Вручну - так адміністратор сайту розміщує повідомлення на дошках оголошень або форумах, встановлює ціну і укладає договори.
2. За допомогою спеціальних систем купівлі-продажу посилань.
3. Через посередника.

На закінчення можна сказати, що діяльність кожного підприємства з моменту його створення пов'язана з різними видами витрат, тому витрати займають чи не найважливіше місце у формуванні прибутку підприємства. Необхідно проаналізувати всі показники господарської діяльності підприємства, щоб отримати можливість визначити резерви зниження витрат підприємства. Постійне управління витратами підприємства за результатами кількох бізнес-періодів дозволить розробити найбільш ефективний спосіб управління поточними витратами окремої торгової компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. Київ: МАУП, 2001. 220 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ. 2005. 346 с.
3. Белогуров В. П. Основы управления: Учеб. пособие . Харьков: Консум, 2003. 210 с.
4. Бутенко Н. В Маркетинг: Підручник. Київ. Атіка, 2006. 180 с.
5. Василенко В. О. Ситуаційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вузів. 2-ге вид., випр. та допов. Київ: Центр навч. літ., 2005. 100 с.
6. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шкапова О. М. Менеджментв організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. Київ: КОНДОР, 2004. 356 с.
7. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: Навч. посіб. Київ: ВД “Професіонал”, 2004. 200 с.
8. Гінн А. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 400с.
9. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. 380 с.
10. Дмитренко Г. А., Шарапатова Е. А., Максименко Т. М. Мотивация и в маркетинге: Учеб. пособие. Киев: МАУП, 2002. 270 с.
11. Желіба Є. П., Анопко Д. В. , Буслик В. М. та ін. Основи технологій виробництва в галузях народного господарства: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2005. 360 с.
12. Задихайло Д. В., Кібенко О. Р. , Назарова Г. В. Корпоративне управління: Навч. посіб. Харків: Еспада, 2003. 246 с.
13. Карамушка Л. М. Психологія управління: Навч. посіб. Київ: Міленіум, 2003. 200 с.

14. Козаченко А. В., Воронкова А. Э. Корпоративное управление: Учебник для вузов. Київ: Либра, 2004. 330 с.
15. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
16. Колпаков В. М., Дмитренко Г. А. Стратегический кадровый менеджмент: Учеб. пособие. Київ: МАУП, 2002. Ч. 1. 220 с.
17. Кредисов А. І., Панченко Є. Г., Кредисов В. А. Менеджмент для керівників. Київ: Знання, КОО, 2007. 350 с.
18. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 250 с.
19. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с
20. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. За ред. Л. Б. Балабанова. 3-тє. вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 366 с.
21. Менеджмент : Понятійно-термінол. слов. За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. Київ: МАУП, 2007. 744 с.
22. Менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. Київ: МАУП, 2007. 816 с.
23. Немцов В. Д., Довгань Є. Л. Маркетинг: Навч. посіб. Київ: УВПК “Ексо б”, 2001. 446 с.
24. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ: МАУП, 2000. 380 с.
25. Осовська Г. В., Фіщук О. Л., Жалінська І. В. Маркетинговий менеджмент: теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 480 с.
26. Родченко В. В., Новак В. О. Менеджмент: Навч. посіб. Київ: НАУ, 2001. 380 с.
27. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: Навч. посіб. Київ: К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 496 с.

28. Стеченко Д. М. Регіонально-адміністративний менеджмент: сутність і зміст підготовки кадрів. Проблемы управления в переходном обществе на пороге XXI века: Сб. науч. тр. Київ: МАУП, 2003. 236 с.
29. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 300 с.
30. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. Київ: КДТУ, 2000. 328 с.
31. Федоренко В. Г. Інвестознавство: Підручник. — 2-ге вид., переробл. Київ: МАУП, 2002. 312 с.
32. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2001. 338 с.
33. Інтернет-сторінка ТОВ «Компанія теплоплюс». URL: <https://www.teplo-plus.com.ua/>

## **ДОДАТКИ**



Про Нас   Каталог   Оплата та Доставка   Новини   Бренди   Портфоліо   Контакти

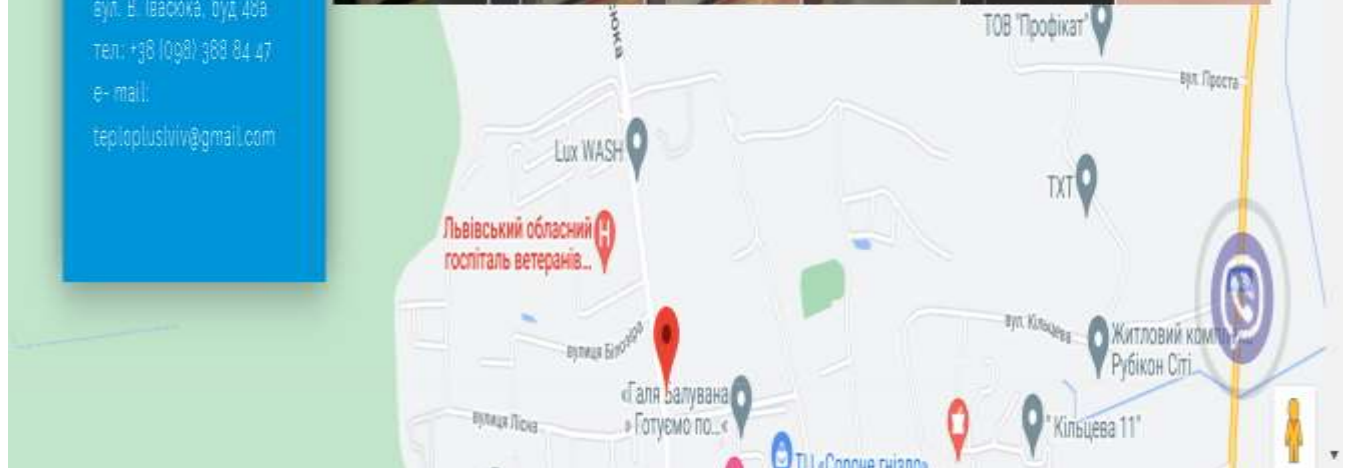
## ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

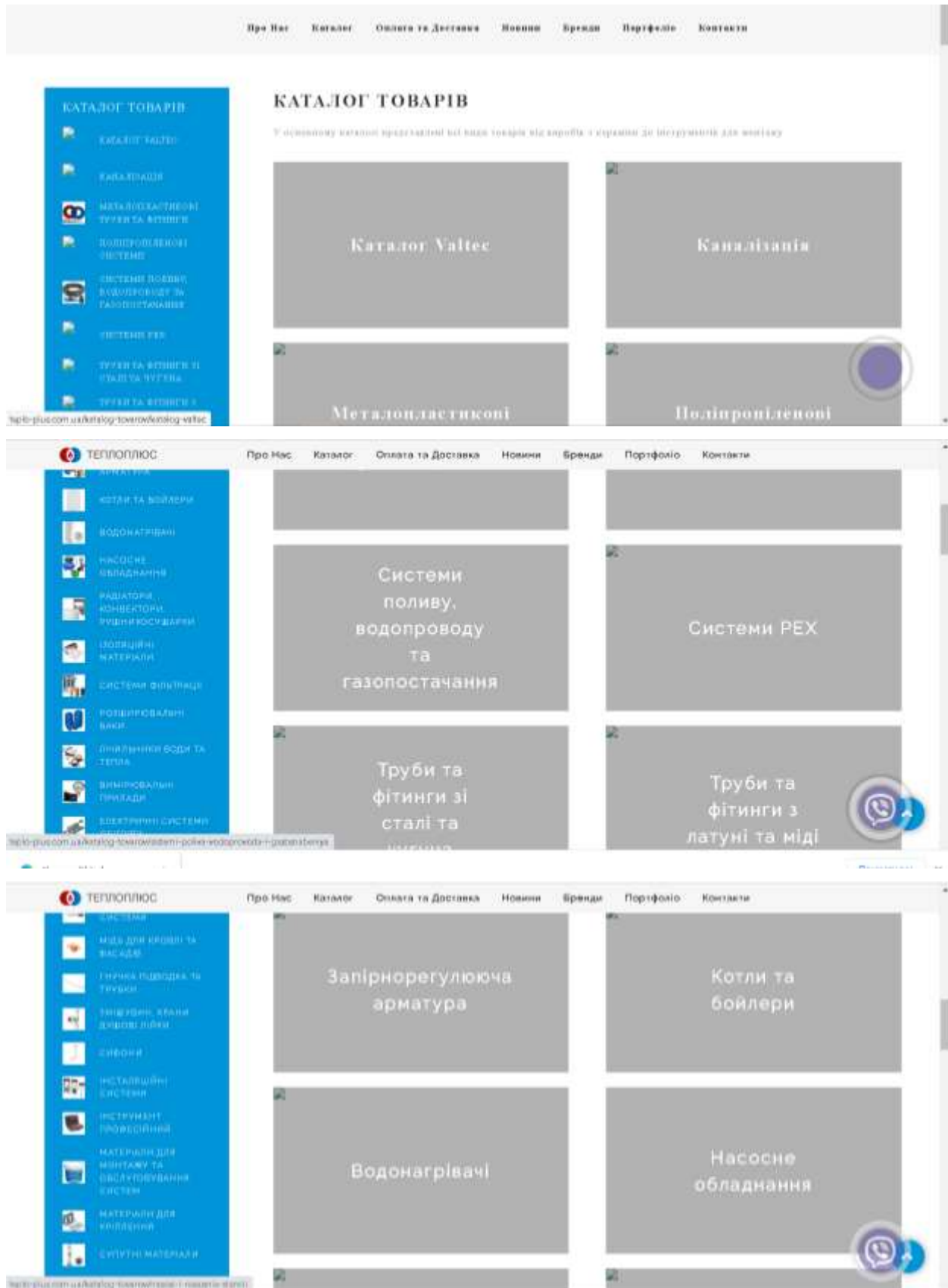
ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС  
ТЗОВ 'КОМПАНІЯ  
ТЕПЛО ПЛЮС'

м. Львів-Винники  
вул. В. Івасюка, буд. 49а  
тел.: +38 (098) 368 84 47  
e-mail:  
teplopluslviv@gmail.com

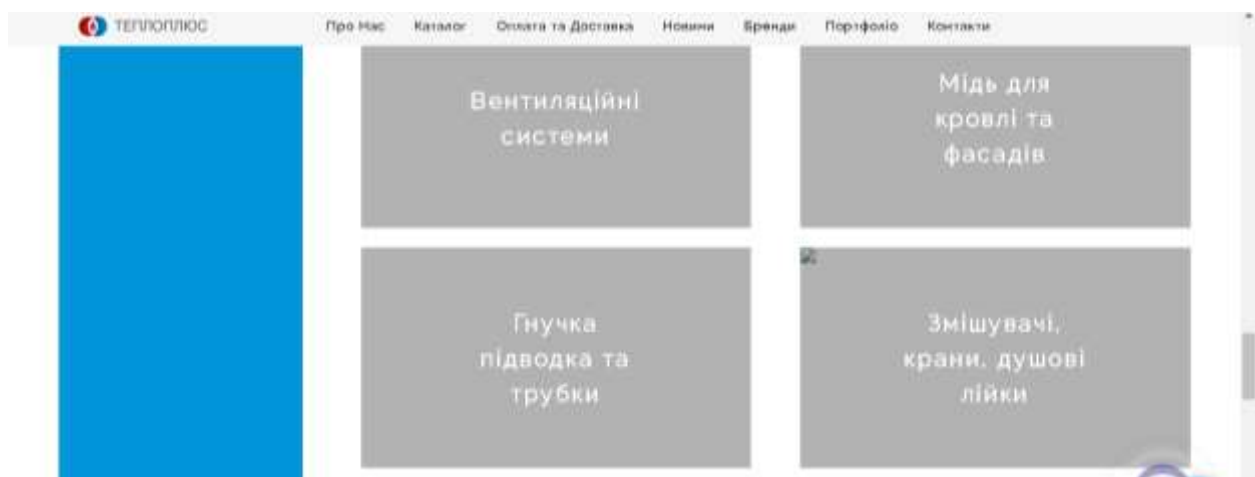
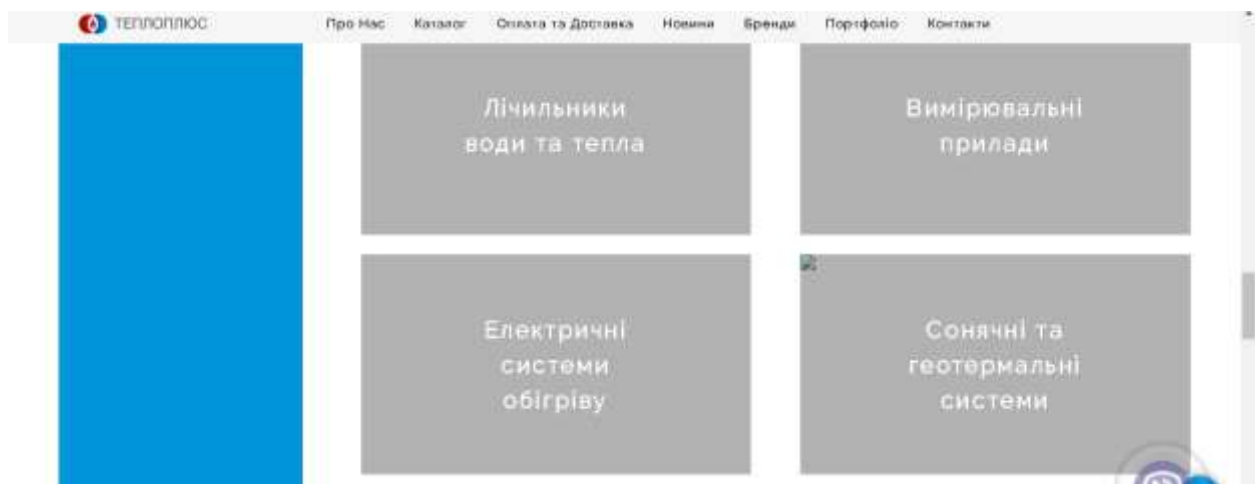
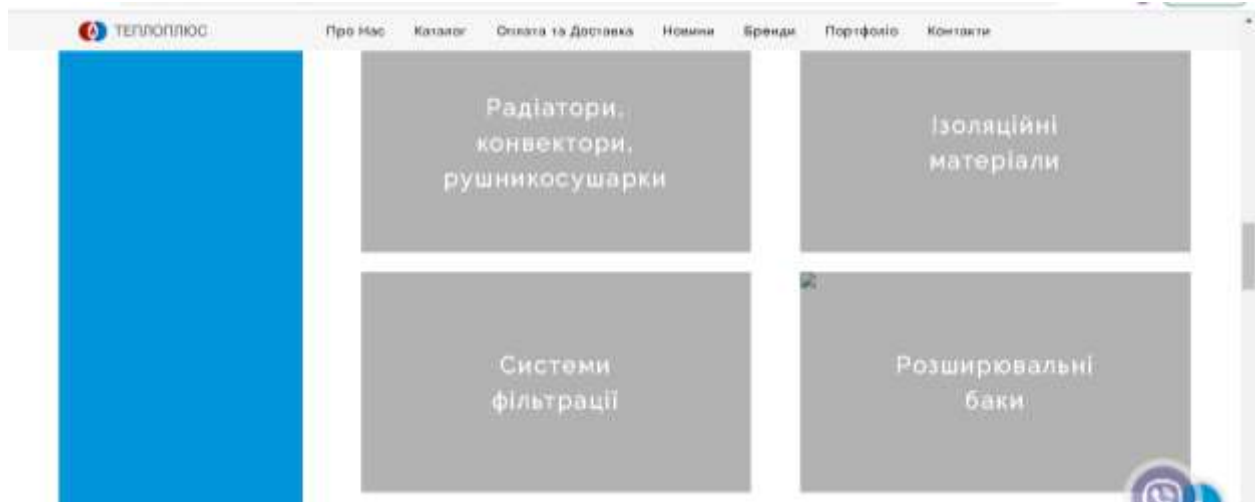


Ка





## Продовження Додатку Б





## Продовження Додатку Б

