

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ»**
(на прикладі АТ «НАК «Нафтогаз України»)

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Владислав ЧИЖ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Владислав ЧИЖ

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Кафедра	Маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Чижу Владиславу Руслановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства в інтернет (на прикладі АТ«НАК «Нафтогаз України»)
керівник кваліфікаційної роботи Ірина СОВЕРШЕННА, к.т.н., доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «27» лютого 2024 року № 36
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «10» травня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи маркетингу комунікаційної політики підприємства в мережі інтернет
2. Аналіз комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі інтернет
3. Пропозиції з удосконалення комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі інтернет
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Презентація
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	05.02 - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____ Владислав ЧИЖ

Керівник роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувачка Чиж Владислав Русланович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 – Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства в інтернет (на прикладі АТ«НАК «Нафтогаз України»).
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Чиж Владислав Русланович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання маркетингу комунікаційної політики підприємства в мережі інтернет; здійснено аналіз комунікаційної політики АТ «НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі інтернет; розроблено пропозиції з удосконалення комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі інтернет. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі сприятимуть підвищенню ефективності комунікаційної політики АТ «НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі інтернет.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА
«12» травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Чиж В.Р. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 93 стор., 14 табл., 5 рис., 42 джерела.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розробки комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет та її удосконалення.

Об’єкт дослідження – процес розробки і удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки і удосконалення комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі Інтернет.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто поняття, значення, цілі та основні задачі комунікаційної політики підприємства. Виокремлено складові і інструменти комунікаційної політики в мережі Інтернет. Представлено алгоритм розробки і показники ефективності комунікаційної політики підприємства в Інтернет.

Надано загальну характеристику ринку газу і підприємства НАК «Нафтогаз України». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності НАК «Нафтогаз України». Проаналізовано комунікаційну політику підприємства в Інтернет.

Обґрунтовано необхідність удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет. Наведено Програму заходів з удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет. Розраховано ефективність запропонованих рекомендацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, комунікаційна політика, мережа Інтернет, показники ефективності комунікаційної політики, ринок газу, НАК «Нафтогаз України».*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ...	11
1.1. Поняття, цілі та основні задачі комунікаційної політики підприємства.....	11
1.2. Складові і інструменти комунікаційної політики в мережі Інтернет.....	19
1.3. Алгоритм розробки і показники ефективності комунікаційної політики підприємства в Інтернет.....	28
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	38
2.1. Загальна характеристика ринку газу і підприємства НАК «Нафтогаз України».....	38
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства.....	49
2.3. Аналіз комунікаційної політики підприємства в Інтернет.....	60
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	71
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.....	71
3.2. Програма заходів з удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.....	73
3.3. Прогнозна ефективність комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНА» в мережі Інтернет.....	82
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В даний час в Україні розвивається інформаційне суспільство, відбувається модернізація державного управління, впроваджується концепція сервісної держави, яка передбачає вдосконалення і цифровізацію сфери надання публічних послуг.

«Цифрова Аджента України» передбачає, що в 2030 році Україна буде країною з розвинутою цифровою економікою, європейським лідером у галузі інновацій та нових технологій. І кроки в цьому напрямку вже зроблені. Останні роки цифровізація стала ключовим драйвером зростання економіки та добробуту громадян. З 2020 року впроваджено і удосконалюється національний проєкт «Дія» – портал, де можна швидко та зручно отримати всі послуги онлайн. Застосунком користуються понад 19 млн українців. З 2020 року Уряд України ініціював та реалізував численні проєкти цифрової трансформації (e-government, «розумні» міста, електронна ідентифікація громадян, тощо); впровадив загальнодоступні універсальні цифрові послуги для громадян: освіта, медицина, транспорт, безпека, оплата комунальних послуг. Завдяки цифровізації наші громадяни отримали додаткові вигоди: можливість за декілька секунд орендувати житло, автомобіль, записатись до лікаря, на прийом в державні органи, отримати дистанційне медичне обслуговування й будь-який освітній контент, оплатити комунальні послуги, штрафи, податки, замовити ліки.

Концепція сервісної держави передбачає трансформацію засад відносин між публічними органами і громадянами. Головним призначенням держави стає служіння людині, а ключовою функцією публічних установ – надання якісних послуг громадянам. Сервісний підхід у публічному управлінні передбачає впровадження методів і технологій управління, спрямованих на підвищення якості публічних послуг. Впровадження електронного урядування передбачає реалізацію комплексного та індивідуалізованого підходу до надання послуг населенню.

Сервісна ідея розвитку публічного управління ґрунтується на класичній економічній схемі “виробник послуг – споживач”, де стійкість і довіра до публічних

інститутів пов'язана з ефективністю виявлення, моделювання і задоволення індивідуальних і групових потреб людей.

Вдосконалення інформаційно-комунікаційних процесів, орієнтованих на поліпшення якості надання публічних послуг населенню, є основним функціональним змістом діяльності електронного уряду. Формування електронного уряду передбачає розвиток сфери державних публічних послуг, комунікативних технологій їхнього контролю та планування, цільову специфікацію інформації відповідно до запитів споживачів, а також розвиток різних призначених для користувача інформаційних сервісів в середовищі Інтернет. Сьогодні digital є основною формою комунікації між публічними організаціями, які надають послуги і їх аудиторію. Це найкращий спосіб розказати про свої послуги та товари. Крім того, digital – це максимально оцифрована взаємодія. Ви точно знаєте кількість людей, які бачили ваш допис, інформацію, оголошення, взаємодіяли з ним; кількість запитів, рівень конверсії тощо.

Розвиваються і удосконалюються різні клієнтські сервіси: – електронна черга; – проведення онлайн розрахунків через опцію "Особистий кабінет" на сайті підприємств; – докладний електронний каталог комунальних послуг; – сервіс "Електронна приймальня", що дозволяє задати питання директору або керівнику у напрямку і самостійно відстежити статус своєї заявки; – електронний сервіс самодопомоги – блок відповідей на типові запитання, в тому числі і що стосуються отримання онлайн послуг і проведення розрахунків в особистому кабінеті. В зв'язку з усім вищезазначеним підвищується роль комунікаційної політики публічних організацій в Інтернет, ЗМІ, комплексних маркетингових комунікацій із споживачами, в т.ч. на сайті, в соціальних мережах і месенджерах.

Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розробки комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет та її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні **завдання**:

- визначити цілі та основні задачі комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет;

- вивчити складові комунікаційної політики в мережі Інтернет;
- відібрати основні показники ефективності комунікаційної політики підприємства в Інтернет;
- надати загальну характеристику досліджуваного підприємства;
- провести аналіз фінансово-економічних показників підприємства;
- здійснити аналіз комунікаційної політики підприємства в Інтернет;
- надати пропозиції з удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет з урахуванням специфіки його діяльності;
- розрахувати прогнозну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес розробки і удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки і удосконалення комунікаційної політики НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» в мережі Інтернет.

Підприємство, на прикладі якого виконано дипломну роботу: АТ «НАК «Нафтогаз України» – провідне підприємство паливно-енергетичного комплексу країни. Засновано в 1998 році державою. Штаб-квартира знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Б.Хмельницького, 6. Підприємства групи здійснюють розвідку й розробку родовищ, буріння, транспортування та зберігання нафти й газу, імпорту газу, постачання газу споживачам.

Методи дослідження: загальні методи (порівняльний аналіз і синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні, та інші.

Джерела інформації: наукові статті та публікації в періодичних виданнях, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, матеріали монографій, підручники та навчальні посібники з маркетингових комунікацій, дані фінансової звітності НАК «Нафтогаз України».

Практичне значення одержаних результатів: Одержані результати можуть бути застосовані підприємствами Групи «Нафтогаз», яка є постачальником газу побутовим клієнтам, а також представникам малого і середнього бізнесу.

Апробація і публікації результатів дипломної роботи. Результати досліджень було висвітлено в матеріалах VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики і реалії», м. Київ, ДУІКТ, 06.06.2024.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 93 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Поняття, цілі та задачі, засоби та інструменти комунікаційної політики підприємства

Як відомо, *комунікація* – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої. *Маркетингові комунікації* – це процес передачі звернення від виробника чи продавця до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [9, с.5].

Комунікаційна політика – це по суті усі методи і засоби, що застосовує підприємство для доведення інформації про себе та свій продукт або послугу до цільових споживачів [16, с.5].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми [4, с.37].

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [16, с.6].

До цілей маркетингових комунікацій належать:

- формування попиту і стимулювання збуту;
- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування іміджу фірми і її продукції;
- мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо [16, с.7].

Цілі маркетингової комунікаційної політики [13, с.54]:

1. Підтримка створення товарів і/або послуг, які будуть користуватися попитом на ринку – пошук ідей нового товару або послуги, перевірка концепції, тестування нового товару, виведення на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;

2. Просування товару або послуги [9, с.12].

Комунікативні цілі компанії зображено на рис.1.1.

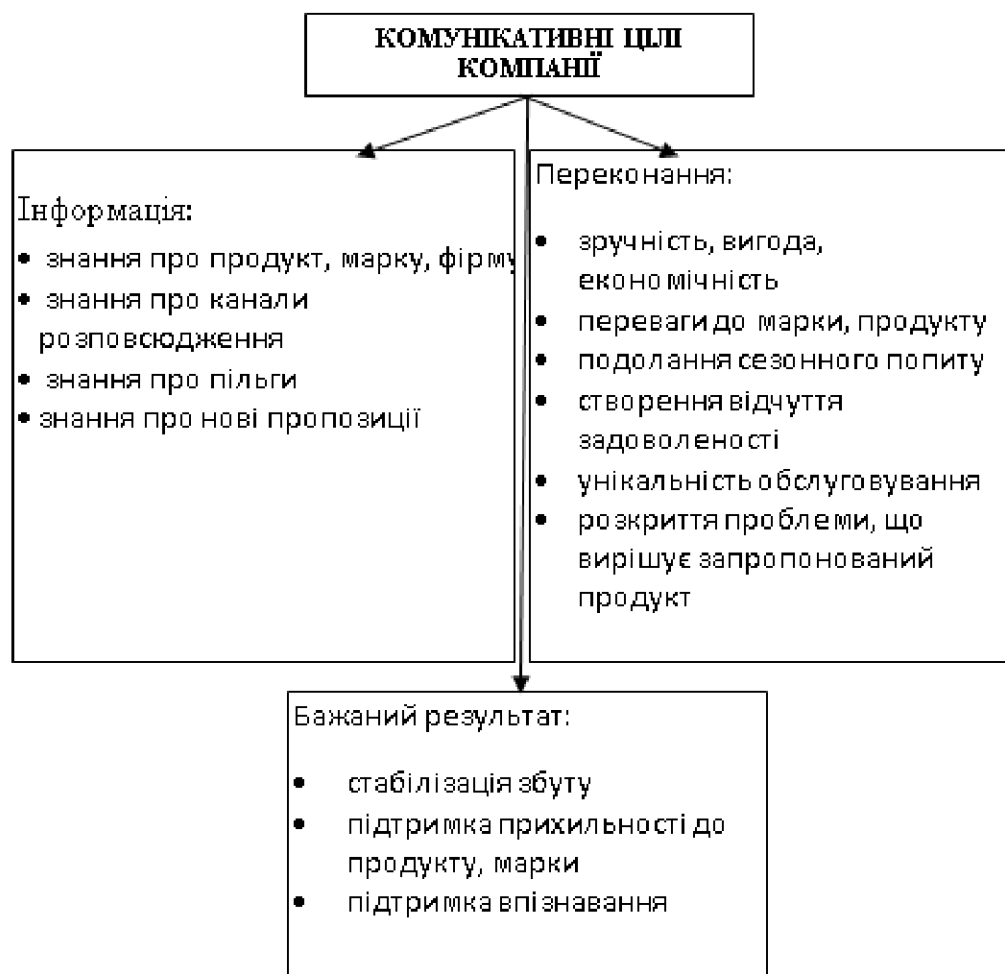


Рис.1.1. Комунікативні цілі компанії за [9, с.12].

Маркетингові комунікації можуть виконувати такі *завдання*: підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зростання продажів, створення бренду і підтримка його іміджу, завоювання нових ринків, інформування потенційних покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку має результатом зростання продажів або на даний момент, або в перспективі.

Маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

- основні, до яких належать: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;
- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносять [16, с.11]:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг.
4. Пабліситі та PR (паблік рилейшнз).
5. Спонсорство.
6. Виставки, ярмарки, форуми.
7. Упаковка, торговельні марки, бренд.
8. Місце продажу і мистецтво збуту.
9. Інтернет, сайт, соціальні мережі, месенджери.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий стиль тощо.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносять брендинг, вводячи поняття «комунікаційного бренду» – бренду, який несе інформацію людям. Характер компанії, її цінності, переконання, статус – усе це демонструє імідж бренду. Отже, *імідж бренду* – це емоційно-психологічний відгук споживача на марку, компанію. Імідж бренду — це те, як споживач бачить і сприймає бренд, раціональний та емоційний зв'язок споживача з продуктом. Образ бренду має бути унікальним і виникати миттєво при будь-якому контакті або згадці бренду [16, с.11].

Ідентичність бренду — це те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає, яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети. Ідентичність визначає способи взаємодії всередині компанії та за її межами, способи презентації та комунікації. Ідентичність бренду — про те, якою компанія хоче зробити свій

бренд у сприйнятті споживача. Усвідомлене й цілеспрямоване формування ідентичності бренду дозволить управляти тим, як він сприйматиметься [25,с.21].

Фірмовий стиль, або айдентика — це візуальні, вербальні та інші інструменти, за допомогою яких компанія транслює ідентичність бренду й формує його імідж. Узгодження всіх елементів айдентики та відповідність айдентики ідентичності створює цілісність бренду і формує його імідж.

Класична візуальна айдентика — традиційний усталений набір візуальних елементів, за яким можна ідентифікувати бренд: логотип, палітра кольорів, набір шрифтів, графічні елементи тощо. Вербальна айдентика — аудіальне сприйняття бренду, тобто все те, що ми можемо почути або прочитати. До вербальної айдентики відносять неймінг, слогани, *tone of voice* і навіть скрипти в точках продажу (“вітаємо в Aroma Kava, що вам приготувати?”) [16, с.13].

Архетипи & персонажі бренду. Архетип персонажа — це концепт у психології та маркетингу, який поєднує в собі імідж компанії (універсальні символічні образи, що відображають базові людські страхи, бажання та ідеали) та маскота бренду (героя, що символізує діяльність компанії).

Маскоти — бренд-персонажі, що наділені якостями брендів і є їхніми символами. Стають головними дієвими персонажами в рекламних кампаніях та бренд-комунікаціях. Маскот — це герой бренду, який має відповідні цінності, риси характеру, поведінку. В маркетинг ці персонажі прийшли зі спортивних змагань — кожна команда має свого талісмана, який підіймає бойовий дух та розважає глядачів [16, с.13]. Маскота для бренду можна вигадати, або успадкувати — якщо компанія на ринку давно.

Маскот може бути зображенням тварини, людини або істоти, яка символізує певну ідею і концепцію. Архетип персонажа допомагає бренду створити емоційний зв’язок зі своїми споживачами, спираючись на базові людські страхи, бажання та ідеали.

Головне завдання маскоту — зробити комунікацію компанії з аудиторією «людянішою», транслювати емоції від імені бренду.

Приклади маскотів: Mr.Proper - лисий чоловік із сережкою у вусі, який нагадує джина — чарівний помічник, який справляється з будь-яким брудом. Інший приклад – маскот телевізійної гри «Що? Де? Коли?» - сова, головний приз гри, — символ мудрості, впевненості у собі та рішучості, вона повністю передає характер інтелектуальної гри. Сову як маскот люблять використовувати навчальні заклади — школи та університети.



Рис. 1.2. Приклади маскотів: сова з телевізійної гри «Що? Де? Коли?»; Mr.Proper - помічник по господарству; драже M&M's; заєць Duracell.



Рис.1.3. Лисичка Фоксі – персонаж бренда «Фокстрот», Ощадик – персонаж мобільного додатку «Ощадбанка», кіт-талісман від «Монобанку», Yasnolov від енергетичної компанії Yasno.

Персонажі-талісмани виконують ряд важливих функцій:

- Сприяють запам'ятовуваності та впізнаваності бренда;
- Допомагають встановити емоційний зв'язок бренда зі споживачем;
- Підвищують ефективність комунікації, додаючи бренду «людяності».

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, соціальні мережі, месенджери, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції або послуг, поштова розсилка каталогів, e-mail-розсилка тощо.

Для здійснення процесу маркетингової комунікації необхідні, принаймні, такі 4 умови [13, с.32]:

1) наявність щонайменше двох осіб: відправника – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передавання; одержувача (споживача) – особи, для якої призначена інформація, що передається;

2) наявність повідомлення, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання;

3) наявність каналу комунікації, тобто засобу, за допомогою якого передається інформація;

4) наявність зворотного зв'язку, тобто процесу передавання повідомлення у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення містить інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого ним повідомлення.

В процесі маркетингової комунікації, модель якого наведена на рис. 1.1, виділяють такі етапи:

- 1) формування концепції обміну інформацією;
- 2) кодування та вибір каналу;
- 3) передавання повідомлення через канал;
- 4) декодування;
- 5) зворотній зв'язок.

Розглянемо детальніше зміст кожного з *етапів маркетингового комунікаційного процесу*.

1. Процес маркетингової комунікації починається з формулювання *концепції обміну інформацією*. На цьому етапі відправник вирішує, що конкретно, яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації.

При цьому відправник має:

а) чітко уявляти собі мету такої комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається у кінцевому результаті досягти);

б) чітко усвідомлювати відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за теперішньої ситуації обмін даною інформацією з іншою конкретною особою).

2. Кодування – це процес трансформації (перетворення) концепції комунікації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо. Повідомлення є реальним фізичним продуктом процесу кодування інформації.

На цьому ж етапі вибирається канал для передавання повідомлення.

Канал комунікації – це засіб, за допомогою якого передається інформація. На вибір каналу комунікації впливають такі фактори [4, с.32]:

- тип символів, що використовуються для кодування інформації;
- характер повідомлення, що передається;
- вагомість і привабливість даного каналу для одержувача повідомлення;
- конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу.

Для підвищення результативності комунікації рекомендується використовувати два або більше каналів для передавання одного і того самого повідомлення.

3. Передавання повідомлення по каналу являє собою фізичну доставку повідомлення від відправника до одержувача (споживача). На цьому етапі суттєвим є вплив перешкод.

Перешкоди – це все те, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення. Вони практично завжди супроводжують комунікації. Діяльність менеджера щодо управління маркетинговими комунікаціями багато у чому пов'язана із з'ясуванням причин перешкод і послабленням їх впливу на комунікацію.

4. Декодування означає перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача (споживача). Коли символи, обрані відправником, мають одне і те ж саме значення для отримувача повідомлення, останній зрозуміє (усвідомить), що мав на увазі відправник.

Проте на практиці така ситуація складається далеко не завжди. Частіше одержувач тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше ніж його розумів відправник.

До того ж слід враховувати вплив на процес передавання повідомлення різних перешкод. Все це зрештою вимагає здійснення п'ятого етапу процесу комунікації.

5. Заключний етап маркетингової комунікації – це зворотній зв'язок. Його можна розглядати як процес, в якому відправник і одержувач (споживач) міняються місцями.

В процесі зворотнього зв'язку отримувач повідомлює відправнику про те, як він зрозумів зміст повідомлення.

При цьому одержувач [4, с.32]:

- кодує інформацію про те, як він сприйняв і зрозумів повідомлення;
- обирає відповідний канал комунікації;
- передає це повідомлення відправнику.

Відправник, в свою чергу:

- декодує це повідомлення;
- порівнює інформацію відправника з оригінальною концепцією комунікації і визначає ступінь їх взаєморозуміння.

Безумовно, наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість маркетингової комунікації, ускладнює процес, але підвищує його ефективність, забезпечує впевненість у правильності інтерпретації концепції маркетингової комунікації.

Отже, маркетингові комунікації, розроблена і затверджена комунікаційна політика є необхідною складовою маркетингової і збутової політики підприємства у ринкових умовах.

1.2. Складові і інструменти комунікаційної політики в мережі Інтернет

До складових комунікаційної політики безпосередньо в мережі Інтернет відносять: 1) сайт підприємства, 2) блог; 3) його сторінки, спільноти в соціальних мережах, 3) рекламу в Інтернет, 4) SMS-рекламу, 5) розсилки, повідомлення по e-mail [5, с.18].

Використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дає можливість ефективно вести бізнес в Інтернет: знизити витрати, проводити маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та надає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій над традиційними (табл. 1.1).

Маркетингові Інтернет-комунікації є втіленням інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. І проявляються ці властивості в багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів за рахунок самостійного пошуку інформації.

Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації, миттєво знаходити значні обсяги інформації, потенційних контрагентів та інвесторів.

Видно, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернет всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних елементів маркетингових комунікацій в Інтернет і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

На сьогоднішній час власний інтернет-ресурс — одна із основних умов ведення успішного бізнесу.

Таблиця 1.1

Систематизація і порівняння маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
— реклама у друкованих засобах масової інформації — реклама в галузевих газетах та журналах — реклама на телебаченні — поштова реклама — друкована (поліграфічна) реклама — реклама на радіо — зовнішня реклама — реклама в довідниках «Жовті сторінки»	— банерна реклама на великих порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт — банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама — анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама — реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти — розсилка спаму або індивідуальних листів — банерна та контекстна реклами — розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах — (подкаст-терміналах) — контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок — реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
— організація й проведення прес-конференцій, брифінгів — написання та розміщення прес-релізів — участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів — видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня — організація «днів відкритих дверей» — проведення спеціальних заходів на виставках — участь/реалізація спонсорських проектів компанії	— організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій — розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах — публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках — створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин — проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті — участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
— поширення зразків товару на пробу для споживачів — надання знижок за певних умов покупки — нагороди постійним клієнтам — проведення конкурсів та лотерей	— демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару — надання знижок за певних умов покупки — нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах — проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

Джерело: складено автором

Сайт — це сукупність веб-документів, що об'єднані в одну структуру [13, с.43]. Структура знаходиться на доменній адресі. Типів та видів сайтів існує багато. Всі сайти відрізняються своїми функціональними можливостями, призначенням та іншими технічними, і не тільки, характеристиками.

Які завдання вирішує сайт [13]:

- створення бренду, впізнаваності та іміджу компанії або окремої особи;
- залучення цільових клієнтів на сайт, а відповідно до ваших послуг чи бізнесу;
- докладна і розгорнута інформація про ваші послуги, продукції в максимально можливих форматах (текст, відео, аудіо файли);
- обробка заявок клієнтів і автоматизація процесу ведення бізнесу (по можливості).

Корпоративний сайт – сайт, що має потужні функціональні можливості і розгалужену структуру з великою кількістю розділів і підрозділів, що містять детальну інформацію про компанію та її послуги (або товари) [13]. Це найбільш вигідний варіант для середнього і великого бізнесу, для великих підприємств з кількома напрямками діяльності, філіями, підрозділами. Якщо порівнювати з таким типом веб сайту як візитка, то виходить наступна аналогія. Там ви вручили маленьку візитку і розпрощалися з надією, що про вас коли-небудь згадають. Тут же ви відразу даруєте максимально повний обсяг інформації, мало не книгу, в який є все для вирішення потреб клієнта. Це не просто папірець-візитка, це вже повноцінний офіс з усіма його перевагами. Як людину зустрічають по зовнішньому вигляду, так і компанію зустрічають по її сайту. Як правило, клієнт завжди, нехай навіть несвідомо, бачить / відчуває серйозність в намірах (або ж її відсутність). Корпоративний сайт – це відмінний спосіб показати серйозне ставлення до справи. Створюючи корпоративний тип сайту, ви даруєте клієнту те, що йому конкретно потрібно. Клієнт відчуває себе особливим, коли бачить, скільки потрібної і корисної інформації спеціально для нього створено та розміщено. Приємний дизайн, зручне управління, достовірна і регулярно оновлювана інформація – ось характерні риси, які вигідно виділяють корпоративний сайт на тлі візиток.

Що там повинно бути обов'язково [13]:

1. Корпоративний сайт вимагає якості, адже висока якість розробленого сайту = імідж компанії;
2. Розробка такого виду сайту повинна базуватись на останніх тенденціях у світі розробки;
3. Зручна та зрозуміла для користувача структура сайту. Якщо користувач зайде на ваш сайт, і йому інтуїтивно не буде зрозуміло, де він може знайти ту інформацію, що його цікавить — він піде, і малоімовірно, що повернеться;
4. Дизайн. Сучасний. У фірмовому стилі компанії. Саме дизайн підкреслює переваги компанії та викликає правильні та необхідні асоціації про неї;
5. Інформація. Сайт повинен дати відповідь на будь-які запитання, що можуть виникнути в користувача про конкретну компанію;
6. Адаптивність;
7. Висока швидкість завантаження сайту: не важливо з якого девайсу до вас прийде клієнт, він повинен максимально швидко завантажувати кожну сторінку;
8. Хостинг. Повинен бути максимально надійним, щоб витримувати величезну кількість інформації, при цьому не “падаючи” постійно;
9. Якщо компанія вже присутня на міжнародному ринку чи планує туди вийти – мультимовність – обов'язково повинна бути.

Переваги корпоративного сайту:

- централізоване сховище докладної інформації про компанію, товари і послуги.
- велика кількість довідкової інформації для підтримки користувача.
- різні сервіси допомоги для вибору товарів і послуг.
- можливість взаємодії співробітників організації між собою через внутрішні сервіси.
- активне залучення клієнтів за рахунок клієнтоорієнтованості.

Портал надає користувачам великий обсяг різноманітного контенту, різноманітні інтерактивні сервіси та посилання на інші веб-сайти. Щоб користувачі могли з комфортом та впевненістю користуватися всіма можливостями порталу, необхідно забезпечити зручну, зрозумілу та просту навігацію.

Юзабіліті – термін, що характеризує зручність роботи з сайтом і сприйняття поданої інформації [42]. Його необхідно покращувати на кожному етапі існування ресурсу - від розробки прототипу при проектуванні, створенні сайту до організації контенту, що розміщується. У перекладі з англійської це означає «зручність використання». Тобто юзабіліті – якісна оцінка простоти та комфорту роботи з ресурсом. Користувач має без проблем орієнтуватися на сайті, знаходити необхідне, сканувати очима інформацію, не гублячись у функціоналі та купі зайвих елементів [42].

Юзабіліті сайту можна оцінити за допомогою різних *критеріїв*. Основні критерії юзабіліті – це [29]:

- Ефективність.
- Простота.
- Запам'ятовуваність.
- Помилки.
- Задоволеність.
- Корисність і практичність.

Розглянемо ці критерії докладніше:

– перший пункт показує, наскільки швидко користувачеві вдається зорієнтуватися і знайти те, що він шукав;

– далі оцінюється наскільки зручно переміщатись зі сторінки на сторінку для здійснення різних дій. Велика кількість спливаючих вікон буде заважати, викликаючи роздратування;

– якщо відвідувач швидко орієнтується на сайті при повторному відвідуванні, це вказує на добре продуманий ресурс;

– на юзабіліті сайту також впливає здатність сайту направляти відвідувачів і не давати їм здійснювати грубі помилки в процесі пошуку потрібної інформації;

– задоволеність – це суб'єктивна характеристика, яка дає можливість оцінити враження від перебування на ресурсі;

– корисність і практичність – не менш важливий параметр, яким не варто нехтувати. Якщо поряд з позитивним призначенням для користувача досвідом відсутня корисна інформація, то вам не вдасться домогтися результату.

Але все ж таки, найбільш поширені і важливі з критеріїв [13]:

Легкість використання. Це означає, що користувачі повинні легко знаходити необхідну інформацію на сайті, а також зрозуміти, як користуватися різними функціями.

Час завантаження сторінок. Швидкість завантаження сторінок є дуже важливою, оскільки користувачі не люблять очікувати довго.

Наявність мобільної версії сайту. У зв'язку зі зростанням використання мобільних пристроїв, важливо мати мобільну версію сайту, яка буде оптимізована для екранів смартфонів та планшетів.

Доступність. Сайт повинен бути доступний для всіх користувачів, включаючи тих, хто має обмеження в фізичних можливостях (наприклад, сліпі або слабозорі).

Наявність контактної інформації. Користувачі повинні мати можливість зв'язатися з власниками сайту, якщо вони мають питання або пропозиції. Юзабіліті допомагає забезпечити задоволення та комфорт користувачів від використання сайту. Це в свою чергу може допомогти збільшити кількість відвідувань та покупок на сайті, а також підвищити рівень задоволення користувачів від бренду або компанії, яка стоїть за сайтом.

Відповідність перерахованим критеріям – гарантія того, що клієнт зробить потрібну дію: замовить послугу, купить товар, підпишеться на розсилку і т. д.

Принципи юзабіліті сайту [13, 42]:

1. Чітка структура.
2. Зрозуміла навігація.
3. Зручний пошук.
4. Висока швидкість завантаження.
5. Продуманий дизайн.
6. Якісний контент.

7. Відсутність технічних помилок.

Чек-лист юзабіліті. Чек-лист юзабіліті – це перелік питань, які слід вирішити під час аналізу юзабіліті сайту. Ось деякі пункти, які можна включити до такого чек-листу [42]:

- Чи легко користувачам знайти необхідну інформацію на сайті?
- Чи простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сайту?
- Чи працює сайт швидко та ефективно на різних пристроях та браузерах?
- Чи працюють всі функції та елементи сайту належним чином?
- Чи відповідає дизайн сайту вимогам користувачів та бренду?
- Чи відповідає контент на сайті очікуванням та інтересам користувачів?
- Чи є на сайті можливість навігації та пошуку інформації?
- Чи працює функція пошуку на сайті належним чином та відповідає вимогам користувачів?

Чи є на сайті можливість зворотного зв'язку з користувачами?

Чи захищений сайт від хакерських атак та зломів?

Це лише кілька прикладів питань, які можна включити до чек-листу юзабіліті. Окрім цього, можна додати додаткові пункти в залежності від конкретних потреб та вимог сайту.

Згадаємо, що *реклама* – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [16].

WEB-реклама (веб-реклама) – це рекламні повідомлення, які містяться в Інтернеті і розповсюджуються за допомогою Інтернету, можуть характеризуватися, візуальним, текстовим, голосовим повідомленням. Інтернет-реклама може набувати вигляд банерної реклами, інформаційних повідомлень або спаму [42].

Банер – це рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайт рекламодавця. *Спам* – це коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт [42].

Основні типи та особливості веб реклами. Google Ads онлайн сервіс для налаштування різних типів оголошень. Це дозволяє конкурентним компаніям, веб-

сайтам або інтернет-магазинам “боротися” за увагу потенційних клієнтів завдяки різним пропозиціям та закликам. Google Ads включає [42]:

- Онлайн рекламу з платою за клік.
- Класичний та динамічний ремаркетинг.
- Медіа (банерну) веб-рекламу.
- Інтернет рекламу Google Shopping.
- Онлайн відеорекламу – YouTube.
- Реклама в соціальних медіа.
- Веб-тізерна реклама.
- Інтернет мобільна реклама.
- Інтернет реклама на основі місцезнаходження.
- Вірусна Інтернет реклама.
- E-mail маркетинг як один з типів Інтернет реклами.
- Поп-апи як тип Інтернет агресивної реклами.
- Веб-повідомлення push як популярний тип Інтернет реклами.
- Пошукова оптимізація (SEO).

Зазвичай, інтернет реклама оплачується за одним із наступних принципів [42]:

- вартість-за-тисячу (CPM): рекламодавець платить за кількість показів своєї реклами цільовій аудиторії;
- вартість за клік (CPC): рекламодавець платить, коли користувач клікає на оголошення, яке перенаправляє його на цільову сторінку;
- вартість за дію (CPA): рекламодавець платить за певну дію, здійснену потенційним клієнтом (покупка, заявка тощо).

Якщо оголошення безпосередньо публікується за домовленістю між власником бізнесу або його представником та адміністратором тематичного веб-сайту, рекламодавець може платити фіксовану ставку. Проте це рідко робиться, і зазвичай платежі здійснюються як описано вище.

SMS-реклама – це посилення повідомлень на мобільні телефони. Така реклама характеризується широким обхватом аудиторії, низької ціною і високою

ефективністю, а також дуже «особистісним» характером цього каналу розповсюдження повідомлень [32].

Реклама у блогерів може допомагати бізнесу у вирішенні декількох цілей: зростання популярності бренду, збільшення кількості продажів та прихильників, підписників.

До такої реклами вдаються сьогодні всі: від маленьких компаній до відомих брендів.

Реклама у блогерів може бути вигідною з декількох причин [32]:

- Швидкий контакт із необхідною ЦА.
- Довіра та авторитет. Згідно з висновками компанії Nielsen, що займається маркетинговими дослідженнями, 88% аудиторії схильні довіряти рекомендаціям знайомих більше ніж будь-якому іншому різновиду реклами.
- Залучення аудиторії.
- Креативність. Заробіток блогера — контент, тому вони вміють його створювати на вищому рівні. Це дає змогу природним чином подолати рекламну сліпоту потенційних покупців.

Реклама у блогерів – це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Такий напрям часто називають ще маркетингом впливу (influence marketing) [34].

Яким компаніям вигідна реклама в блогерів? Мілленіали — основні користувачі соціальних мереж, у них реклама в блогерів викликає на 115% більше довіри, ніж традиційна.

1.3. Алгоритм розробки і показники ефективності комунікаційної політики підприємства в Інтернет.

Покроковий алгоритм розробки програми комунікацій наведено на рис. 1.4.

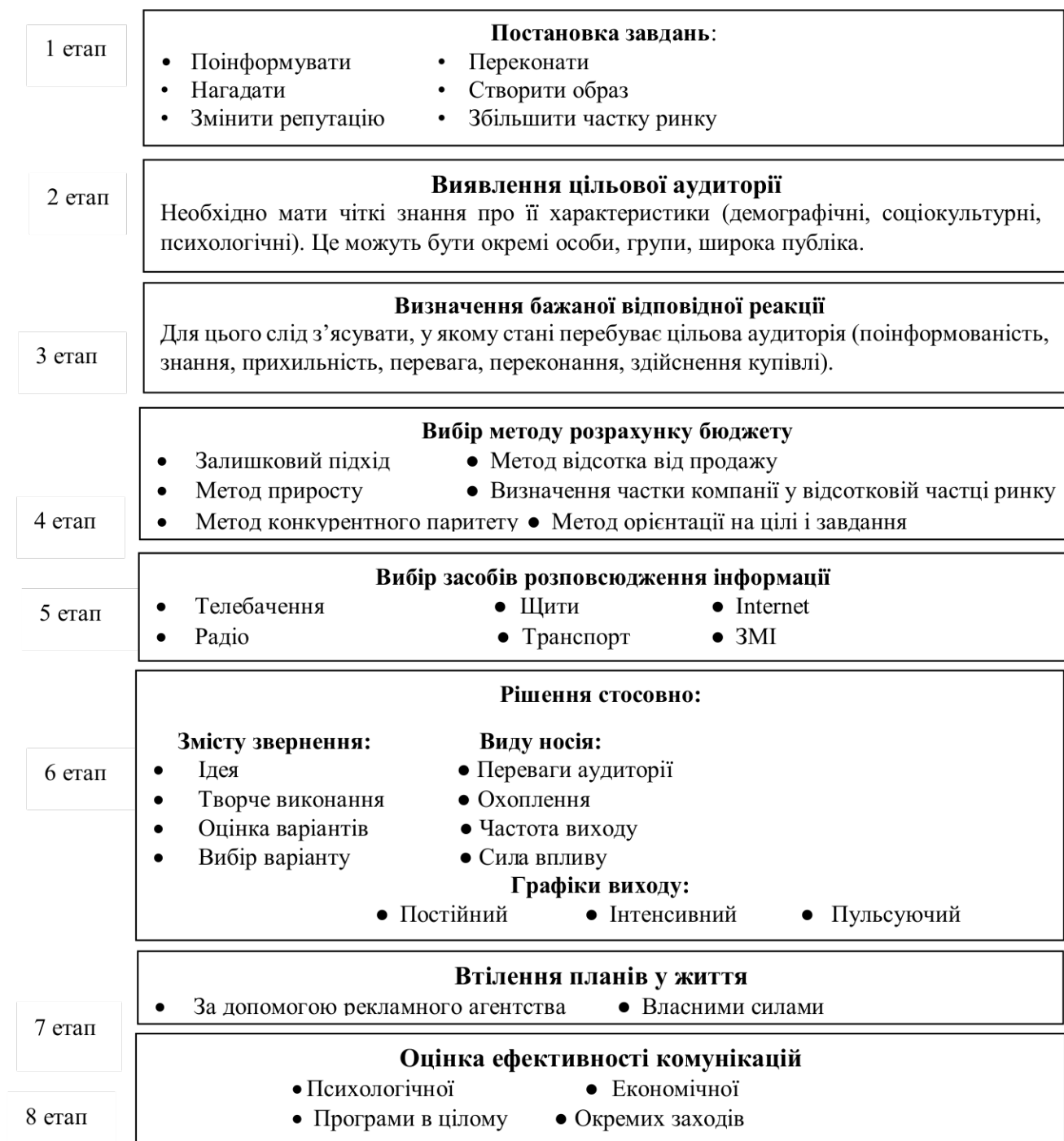


Рис.1.4. Алгоритм розробки програми комунікацій [22].

Деякі показники ефективності комунікаційної політики підприємства в Інтернет, Інтернет-маркетингу наведено в табл. 1.2.

Оцінити ефективність сайту можна шляхом юзабіліті-аудиту.

Таблиця 1.2.

Терміни і показники ефективності маркетингу в Інтернет

№	Визначення, формула
1.	KPI — це ключові показники ефективності — це фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей. <i>KPI: Індекс KPI = ((Факт – База) / (Норма – База)) * 100%</i>
2.	Конверсія — це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії, до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках. <i>Конверсія = (Кількість відвідувачів з цільовою дією / Загальна кількість відвідувачів) * 100%</i>
3.	Конверсія продажів — це показник кількості лідів, що перейшли в статус реального покупця
4.	Коефіцієнт конверсії (CR) — це середня кількість конверсій на взаємодію з оголошенням (у відсотках) <i>CR = відвідувачі, які вчинили цільову дію / відвідувачі за обраний період x 100%</i>
5.	Оптимізація конверсії (CRO) — це процес покращення сайту, що підвищує продажі.
6.	Клік — це перехід користувача з рекламного оголошення на цільову сторінку
7.	Показник клікабельності (CTR) — це відношення числа кліків на оголошення до числа його показів.
8.	Ціна за клік (CPC) — це найбільша сума, яку ви готові сплачувати за кожен клік вашого оголошення (якщо не встановлено коригування ставки або не використовується Оптимізатор ціни за конверсію). <i>CPC = Затрати на рекламу / Кількість кліків за рекламу</i>
9.	Ціна за дію (CPA) — це модель ціноутворення, заснована на результатах, і вона передбачає, що рекламодавцю буде стягуватися фіксована ставка або відсоток від продажу за кожен раз, коли відвідувач оголошення перетворюється на конверсію.
10.	Вартість ліда (CPL) — це цільова дія потенційного клієнта. <i>CPL = витрати на залучення / кількість отриманих контактів</i>
11.	Вартість залучення клієнта (CAC) — це сума, скільки коштує бізнесу один новий клієнт. <i>CAC = Сума всіх витрат на залучення / кількість клієнтів, яких вдалося залучити</i>
12.	Коефіцієнт кинутих кошиків (CAR) — це показник, на який потрібно орієнтуватися при відстеженні даного поведінкового фактора. <i>CAR = Користувачі, які кинули товар у кошик / Користувачі, які додали товар до кошика</i>
13.	Окупність витрат на рекламу (ROAS) — це окупність витрат на рекламу. Показує, скільки гривень доходу ми отримуємо з кожної проінвестованої гривні в рекламну кампанію. <i>ROAS = дохід / витрати на рекламу</i>
14.	Окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI) — це коефіцієнт окупності коштів, що були вкладені в маркетинг (тільки рекламний бюджет, без урахування собівартості продукту). <i>ROMI = (Дохід від маркетингу – витрати на маркетинг / маркетингові витрати) * 100%</i>

№	Визначення, формула
15.	Середній дохід з облікового запису/користувача/клієнта (ARPU) — це показник, що використовується компаніями зв'язку і означає середній дохід від одного користувача за фіксований часовий інтервал. $ARPU = \text{Дохід} / \text{Кількість клієнтів.}$
16.	Термін окупності CAC (Time to Payback CAC) — це час, в який прибутковість від проєкту дорівнює сумі витрачених на нього коштів. $CAC = \text{витрати компанії} / \text{кількість отриманих клієнтів.}$
17.	Регулярний місячний дохід (MRR) — це щомісячний стабільний дохід компанії. $MRR = ARPU \times \text{кількість покупців}$
18.	Показник відтоку клієнтів (Churn Rate) — це відсотковий показник підписників, які скасували передплату протягом встановленого проміжку часу. $Churn Rate = (\text{кількість втрачених клієнтів за певний термін} / \text{суму загальної кількості клієнтів на початок цього терміну та кількості нових клієнтів}) \times 100\%$
19.	Показник відтоку доходу (Revenue Churn) — це кількість людей, які припинили користування послугами вашої компанії. $Revenue Churn = MRR \text{ втрачений за період} / MRR \text{ з початку періода}$
20.	Частка ринку (SOM) — це частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі. $SOM = \text{виторг минулого року} / SAM \text{ минулого року}$
21.	Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) — це частина клієнтів, що використовували послуги вашої компанії протягом певного періоду $CRR = (E - N) / S \times 100\%,$ де E — це загальна кількість покупців в кінці певного періоду (місяць/квартал/рік), N — число нових покупців, які з'явилися за цей період, S — кількість старих клієнтів, які вже існували на початку обраного періоду.
22.	Довічна цінність клієнта (CLV/LTV) — це сума загального доходу, яку приносить покупець за період співпраці з компанією. $LTV = \text{Середня вартість замовлення} \times \text{Кількість продажів} \times \text{Період лояльності}$
23.	Показник відмов — термін у вебаналітиці, що позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту.
24.	Показник якості електронних послуг E – SQI — це показник якісного обслуговування у сфері електронних послуг.

*складено автором за [22].

Юзабіліті аудит сайту оцінює його ефективність та ефективність у досягненні поставлених цілей.

Основна мета юзабіліті аудиту сайту – виявити області для покращення, які можуть підвищити досвід користувача (UX), збільшити залученість користувачів і, в кінцевому підсумку, сприяти зростанню конверсій (CR) [22]. Загалом, юзабіліті

аудит допомагає: виявити помилки, недоліки чи баги, які заважають користувачам виконувати цільові дії. Впровадити рекомендації та покращити юзабіліті веб-сайту. Збільшити показники конверсії та підвищити продажі та доходи. Забезпечити конкурентну перевагу, оскільки користувачі отримають все, що хочуть на вашому сайті, і не підуть на інші сайти.

Можна тестувати юзабіліті сайту за наступним планом [24]:

1.Візуальна частина. Переконайтеся, що дизайн допомагає вашій цільовій аудиторії зрозуміти, що вони потрапили на потрібну сторінку.

2.Шлях конверсії. Ми перевіряємо всю інформацію після певного трафічного каналу. Наприклад, переходимо на посадкову сторінку та перевіряємо, чи все зрозуміло.

3.Технічна частина (QA-тестування). Це завдання QA-тестера, який повинен оцінити якість всього веб-сайту та дати конструктивні пропозиції щодо його покращення

Які бувають способи юзабіліті тестування? Аналіз юзабіліті проводиться з двох позицій: якісної і кількісної. У першому випадку ресурс перевіряється на функціональність, якість контенту і стабільну роботу, у другому – час відгуку, швидкість завантаження сторінок, пошуку потрібної інформації і т. д. Раніше ми вже розглянули всі ці параметри.

Існують і інші способи перевірки, які необхідно використовувати, якщо ви помітили різке зниження відвідуваності, глибини перегляду, збільшення показника відмов і т. д. Все це вказує на те, що потрібний ретельний аналіз юзабіліті сайту.

Що перевіряти під час аудиту юзабіліті: словесне + візуальне сприйняття: як сприймаються текст, зображення та графічний контент? Мета сторінки: яке завдання вона повинна виконувати – інформувати, рекламувати, продавати чи розважати? Зручність: чи зручно чи незручно користуватися цим веб-сайтом?[16]

Теплові карти та Google Analytics 4: навіть абсолютно однакові за дизайном і контентом веб-сайти дають різні показники відмов, кліків та % конверсії [22]. Оптимізація веб-сайту можлива лише за допомогою тестування юзабіліті та роботи

над її покращенням. Це сьогодні значно впливає на зручність відвідувачів та прибутковість веб-сайту.

Слід здійснити:

- дослідження статистики – відстеження активності користувачів, яке проводиться спеціальними інструментами, найпопулярніший з них в Україні: Google Analytics;
- оцінка відгуків відвідувачів – передбачає взаємодію з цільовою аудиторією за допомогою форми зворотного зв'язку;
- тестування через веб-інструменти – використання спеціалізованих сервісів, які перевіряють сайт на помилки;
- спостереження за фокус-групою – формування команди аналітиків, які будуть виконувати певні дії, і озвучувати свою думку по темі;
- перевірка дій користувачів – спостереження за діями користувача на ресурсі з подальшим аналізом поведінкових факторів.

Тестування юзабіліті за допомогою групи складається з трьох кроків [22]:

1. Збирання групи. Це мають бути представники ЦА, які насправді мають потребу розібратися з роботою ресурсу.
2. Видача завдань. Завдання ставляться різні, максимально наближені до реальності, наприклад: вашій дочці потрібно купити ноутбук для школи; зайдіть на сайт та замовте відповідний.
3. Спостереження за процесом. Модератор відстежує взаємодію респондента із сайтом, дивиться, які в нього виникають труднощі.

Кількість осіб, що тестуються, можлива будь-яка, але часто достатньо до 10. Важливо, щоб це були люди, незнайомі з проектом, наприклад, інші співробітники компанії. Доцільно і необхідно перевіряти юзабіліті на представниках цільової аудиторії.

Google Analytics – сервіс всесвітньої пошукової системи Google дозволяє відстежувати та фіксувати всі дії відвідувачів: заповнення форм, копіювання тексту, проведений час на сайті тощо. Вам залишається проаналізувати всі дані. При цьому

враховуйте, що аналіз юзабіліті, незалежно від пріоритетної пошукової системи, краще виконувати як мінімум у двох інструментах.

Теплова карта – це корисний інструмент для тестування юзабіліті веб-сайту. Вона дозволяє визначити, які сторінки приваблюють відвідувачів – каталог продукції, блог, доставка тощо. Ці карти дозволяють вам коригувати та прискорювати шлях користувача через воронку продажів – від першого контакту до цільової дії. Аналітика юзабіліті за допомогою теплової карти дозволяє перевірити наступне [42]:

- Особливості сайту СТА.
- Де саме користувачі клікають.
- Як загалом працює веб-сайт.
- Глибина прокрутки.
- Зміст – верх або низ.
- Показник відмов.
- Дизайн.

Є також ряд зручних сервісів для аудиту сайтів. Це, наприклад: Plerdy - універсальний інструмент для аналізу веб-сайтів, Similarweb.com - глобальний рейтинг сайту, показник авторитетності і затребуваності сайту аудиторією, Who.is - вік сайту (домену), Ahrefs.com - показник домену, який враховують пошукові системи при ранжируванні, Serpstat.com - вхідні і вихідні посилання (лінки) на сайт.

Similarweb.com також дає можливість визначити показники відвідуваності сайту за місяць, час перебування користувачів на сайті, кількість сторінок, які відвідав користувач за час однієї сесії, відсоток відмов % - відсоток сеансів, під час яких користувачі переглянули тільки одну сторінку сайту, не ініціюючи додаткових запитів до сервера Analytics, Developers.google.com - швидкість завантаження сайту - один із найважливіших показників для підприємства.

Показники SEO та аналізу юзабіліті сайтів підприємств та їх характеристика наведені в табл.1.2.

Таблиця 1.2.

Показники SEO та інструменти аналізу юзабіліті сайтів підприємств та їх характеристика

Показник	Інструменти для аналізу	Характеристика показника
Глобальний рейтинг сайту	https://www.similarweb.com/	Показник авторитетності і затребуваності сайту аудиторією. Даний показник відображає актуальність сайту для його цільової аудиторії. Чим точніше сайт відповідає на введений запит і чим краще вирішує проблему користувача, тим він корисніше і якісніше.
Вік сайту (домену)	https://who.is/	Показник домену, який враховують пошукові системи при ранжируванні. Чим старше домен, тим більше до нього довіри, тим більше шансів потрапити в топ видачі пошукової системи.
Індексація: Кількість сторінок у Google	https://ahrefs.com/	Випадання сторінок з індексу може призводити до втрати трафіку, тому, варто подбати про те, щоб всі важливі сторінки сайту були присутні в індексі Google і Яндекс/Bing.
Вхідні посилання на сайт (посилається сайтів), Linkpad In	https://serpstat.com/uk/	Від кількості вхідних лінків (бажано якісних) залежить і статична вага сторінки, який впливає на місце просування сторінки в пошуковій видачі і, відповідно, на кількість цільових відвідувачів на ресурсі.
Вихідні зовнішні посилання на сайт, Linkpad Out	https://serpstat.com/uk/	Вихідними називаються посилання, які ведуть з одного сайту на інший. Вплив вихідних посилань сайту величезний і, додаючи їх у блог або Інтернет-магазин, компанія передає частину ваги сторінки сайту, на який посилається.
Кількість відвідувань за місяць, Total Visits	https://www.similarweb.com/	Показники відвідуваності сайту відображають кількість людей, які зайшли на сайт за певний період часу. Ці дані дозволяють дати базову оцінку ефективності як усього ресурсу, так і окремих його розділів.
Час користувачів на сайті, Avg. Visit Duration	https://www.similarweb.com/	Це поведінковий фактор, за яким пошукові системи визначають, підходить користувачеві обраний сайт чи ні. Час, проведений на сайті, залежить від двох параметрів: коректності роботи сайту та якості контенту.
Переглядів сторінок за візит, Pages per Visit	https://www.similarweb.com/	Це кількість сторінок, які відвідав користувач за час однієї сесії. Google враховує глибину перегляду при ранжируванні. Вебмайстри розглядають глибину перегляду як метричне відображення залученості та інтересу користувача до ресурсу. Чим менша глибина перегляду, тим гірші шанси сайту вийти в ТОП і конвертувати відвідувача в постійного клієнта.
Відсоток відмов %, Bounce rate	https://www.similarweb.com/	Це відсоток сеансів, під час яких користувачі переглянули тільки одну сторінку сайту, не ініціюючи додаткових запитів до сервера Analytics. Цей показник обчислюється діленням кількості сеансів із переглядом тільки однієї сторінки на загальну кількість сеансів на сайті.
Швидкість загрузки головної сторінки у Desktop	https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=uk	Швидкість завантаження сайту стає одним із найважливіших для підприємства. Адже повільне завантаження сторінок призводить до відмови відвідувачів від їхнього перегляду, а в довгостроковій перспективі – і до втрати трафіку з органічного пошуку. Згідно метрикам Google PageSpeed Insights швидкість завантаження сайту визначається за стобальною системою, де 90-100 – це висока швидкість, 50-89 – середня швидкість та 0-49 – низька швидкість.

Джерело: складено автором

Повільне завантаження сторінок призводить до відмови відвідувачів від їхнього перегляду, а в довгостроковій перспективі – і до втрати трафіку з органічного пошуку.

Згідно метрикам Google PageSpeed Insights, швидкість завантаження сайту визначається за стобальною системою, де 90-100 – це висока швидкість, 50-89 – середня швидкість та 0-49 – низька швидкість.

Щодо вимірювання ефективності витрат на маркетинг, рекламні комунікації, то тут використовується показники окупності інвестицій ROI, ROAS.

ROI - це показник, який відображає, наскільки витрати на маркетинг або рекламну кампанію окупилися. Для обчислення прибутку для рекламної кампанії беруть витрати на неї (інвестиції), отримана різниця поділяється на суму витрат і множиться на 100%:

$$ROI = (\text{дохід} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} \times 100\% \quad (1.1)$$

Результат вище 100% говорить про те, що кампанія принесла прибуток;

Окупність витрат на рекламу ROAS показує, скільки гривень доходу ми отримуємо з кожної проінвестованої гривні в рекламну кампанію.

$$ROAS = \text{дохід} / \text{витрати на рекламу} \quad (1.2)$$

Висновки до розділу 1.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації їх продажу і створення позитивного іміджу фірми.

Цілі маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту; інформування споживачів про фірму та її товари; формування іміджу фірми; мотивація споживачів до купівель; формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її товар тощо.

Канали маркетингових комунікацій: телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, соціальні мережі, месенджери, зовнішні носії, персонал, поштові

розсилки, e-mail-розсилки тощо. *Інструменти* здійснення маркетингових комунікацій: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; пабліситі та PR; спонсорство; виставки, форуми; упаковка, торговельні марки, бренд; місце продажу і мистецтво збуту; інтернет, сайт, соціальні мережі, месенджери; усна реклама; фірмовий стиль; брендінг.

Імідж бренду – це емоційно-психологічний відгук споживача на марку, компанію, це раціональний та емоційний зв'язок споживача з продуктом. *Ідентичність бренду* — це те, як компанія визначає свій бренд, які сенси вкладає, яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети.

Фірмовий стиль, або айдентика — це візуальні, вербальні та інші інструменти, за допомогою яких компанія транслює ідентичність бренду й формує його імідж. *Класична візуальна айдентика* — набір візуальних елементів, за яким ідентифікують бренд: логотип, кольори, шрифти, графічні елементи тощо. *Вербальна айдентика* — аудіальне сприйняття бренду, все те, що можна почути або прочитати: неймінг, слогани, tone of voice, скрипти в точках продажу.

Маскоти — бренд-персонажі, що наділені якостями брендів і є їхніми символами. Головне завдання маскоту — зробити комунікацію компанії з аудиторією «людянішою», транслювати емоції від імені бренду.

Складові комунікаційної політики в мережі Інтернет: сайт підприємства, блог; акаунти і спільноти в соціальних мережах, рекламу в Інтернет, SMS-рекламу, розсилки, повідомлення по e-mail. *Завдання сайту*: створення бренду, іміджу компанії; залучення цільових клієнтів; докладна інформація про продукцію; обробка заявок клієнтів. *Юзабіліті сайту* – зручність використання, якісна оцінка простоти та комфорту роботи з ресурсом. *Принципи юзабіліті сайту*: чітка структура; зрозуміла навігація; зручний пошук; швидкість завантаження; продуманий дизайн: якісний контент; відсутність помилок.

WEB-реклама – це рекламні повідомлення, які містяться і розповсюджуються за допомогою Інтернету (візуальне, текстове, голосове повідомлення). Алгоритм розробки програми комунікацій: 1. Постановка завдань. 2. Виявлення цільової аудиторії. 3. Визначення бажаної відповідної реакції. 4. Вибір методу розрахунку

бюджету. 5. Вибір засобів розповсюдження інформації. 6. Рішення стосовно: змісту звернення і виду носія, графіку виходу. 7. Втілення планів у життя. 8. Оцінка ефективності комунікацій.

Ефективність витрат на маркетинг, рекламні комунікації частіше всього рахують за формулами окупності інвестицій ROI, ROAS.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Загальна характеристика ринку і підприємства НАК «Нафтогаз України»

Енергетична залежність України створює загрозу її енергетичній та економічній безпеці. Це чітко проявилось з боку Російської Федерації. Тому здобуття енергетичної незалежності є сьогодні одним із першочергових завдань нашої держави, розвитку і модернізації паливно-енергетичного комплексу.

Національна акціонерна компанія НАК «Нафтогаз України» - провідне підприємство паливно-енергетичного комплексу, одна з найбільших компаній України, була заснована в 1998 р. Кабінетом Міністрів України, знаходиться за адресою: 01001, м. Київ, вул. Б. Хмельницького, 6. Керівник: Олексій Чернишов, голова правління [41]. Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України» - вертикально інтегрована нафтогазова компанія, яка здійснює повний цикл робіт з розвідки та розробки газових родовищ, є національним контрагентом з імпорту, зберігання та транзиту вуглеводнів. Компанія виросла з Державного комітету нафти і газу та стала комерційною організацією, що діє в інтересах усього народу. Вона займається пошуково-розвідувальними роботами, бурінням експлуатаційних свердловин, розробкою нафтових та газових родовищ, транспортуванням вуглеводнів завдяки системам магістральних нафто- і газопроводів (в тому числі транзитом природного газу і нафти з Казахстану до третіх країн), переробкою газу і конденсату (має п'ять газопереробних заводів), постачанням газу українським споживачам, реалізацією стисненого і скрапленого газу та нафтопродуктів з використанням автозаправних та автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій, а також здійснює виконання наукового забезпечення нафтогазової галузі. Варто також відзначити участь компанії в міжнародних

проектах з освоєння вуглеводневих ресурсів та проектах з розвитку і підвищення ефективності роботи нафто- і газотранспортних систем.

НАК «Нафтогаз України» має єдиного власника – державу в особі Кабінету Міністрів України.

Дочірні компанії [41] - *видобуток і переробка:*

ПАТ «Укргазвидобування»

ПАТ «Чорноморнафтогаз»

ПАТ «Укрнафта» (володіє контрольним пакетом акцій: 50 % + 1 акція)

ПАТ «Укртрансгаз»

ПАТ «Укртранснафта»

ПАТ «Укрспецтрансгаз»

ДК «Газ України».

ТОВ «Нафтогаз тепло» створене у серпні 2018 рішенням дочірньої компанії «Газ України» НАК «Нафтогаз України» для управління активами в галузі теплоенергетики. ТОВ «Газорозподільні мережі України» створено у вересні 2022 рішенням дочірньої компанії «Газ України» НАК «Нафтогаз України» для упорядкування та гармонізації газорозподільної системи України під єдиним брендом «Газмережі». П «Нафтогазмережі».

Забезпечення виробництва: ДП «Укрнафтогазкомплект»; ДП «Науканафтогаз»; ДП «ЛІКВО».

Підприємствами НАК «Нафтогаз України» здійснюється видобуток понад 97% українських нафти і газу. Штат компанії налічує близько 53 тис. працівників. Чистий консолідований прибуток Групи Нафтогаз у 2023 році склав 23,1 млрд грн проти збитку 79,1 млрд у 2022 році. І це попри те, що у 2023 році компанія продовжувала виконувати всі зобов'язання, покладені на неї державою, та постачала газ за соціальною ціною побутовим споживачам, виробникам тепла та електроенергії, бюджетним організаціям. У 2023 році підприємства Групи Нафтогаз сплатили до державного бюджету 90,2 млрд грн. [41].

ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» – це провідна компанія, яка є надійним постачальником газу побутовим клієнтам, а також відповідальним

постачальником газу та електричної енергії представникам бізнесу та промисловим підприємствам нашої країни. Нашими клієнтами є лідери харчової, хімічної та аграрної промисловості, компанії зі сфери нерухомості, представники малого та середнього бізнесу тощо.

ТОВ «Нафтогаз Цифрові Технології» (НЦТ, Naftogaz Digital, Naftogaz Digital Technologies) — перший в українському держсекторі внутрішній сервісний ІТ-центр. — дочірня ІТ-компанія Нафтогазу, перша інсорсінгова ІТ-компанія в державному секторі, що займається уніфікацією та автоматизацією бізнес-процесів підприємств Групи Нафтогаз, розробляє, впроваджує, підтримує та забезпечує функціонування різного рівня і складності ІТ-рішень для всіх підприємств Групи.

Візія компанії ГК «Нафтогаз України» – забезпечувати безперебійне постачання газу та електричної енергії по всій території України за конкурентними цінами, надавати якісний та оперативний клієнтський сервіс. Будувати взаємовигідні довгострокові відносини з клієнтами, створювати гнучкі умови для співпраці із забезпечення постачання енергоресурсів за ринковими цінами [41].

Місія – забезпечити людей національними енергетичними ресурсами та кращими енергоощадними рішеннями. *Цінності* – відкритість, безпека, ефективність, турбота про споживача.

Компанія безперебійно та стабільно забезпечує газом понад 12,3 млн українських домогосподарств, пропонуючи населенню один із найбільш доступних тарифів у країні. ГК «Нафтогаз України» поставляє блакитне паливо більш ніж 4,9 тис. представникам середнього і малого бізнесу по всій Україні. Портфель постачання ГК «Нафтогаз України» електричної енергії складає більш ніж 5 тис. підприємств в Україні [41].

Таким чином, існує 4 напрями діяльності компанії: видобуток, переробка, транспортування і збут.

На рис. 2.1 зображено схематично організаційну структуру АТ НАК «Нафтогаз України». Голова правління НАК «Нафтогаз України» та СЕО (голова правління АТ) - Олексій Чернишов. Для посилення ефективності діяльності компанії в Нафтогазі запровадили реформу корпоративного урядування.

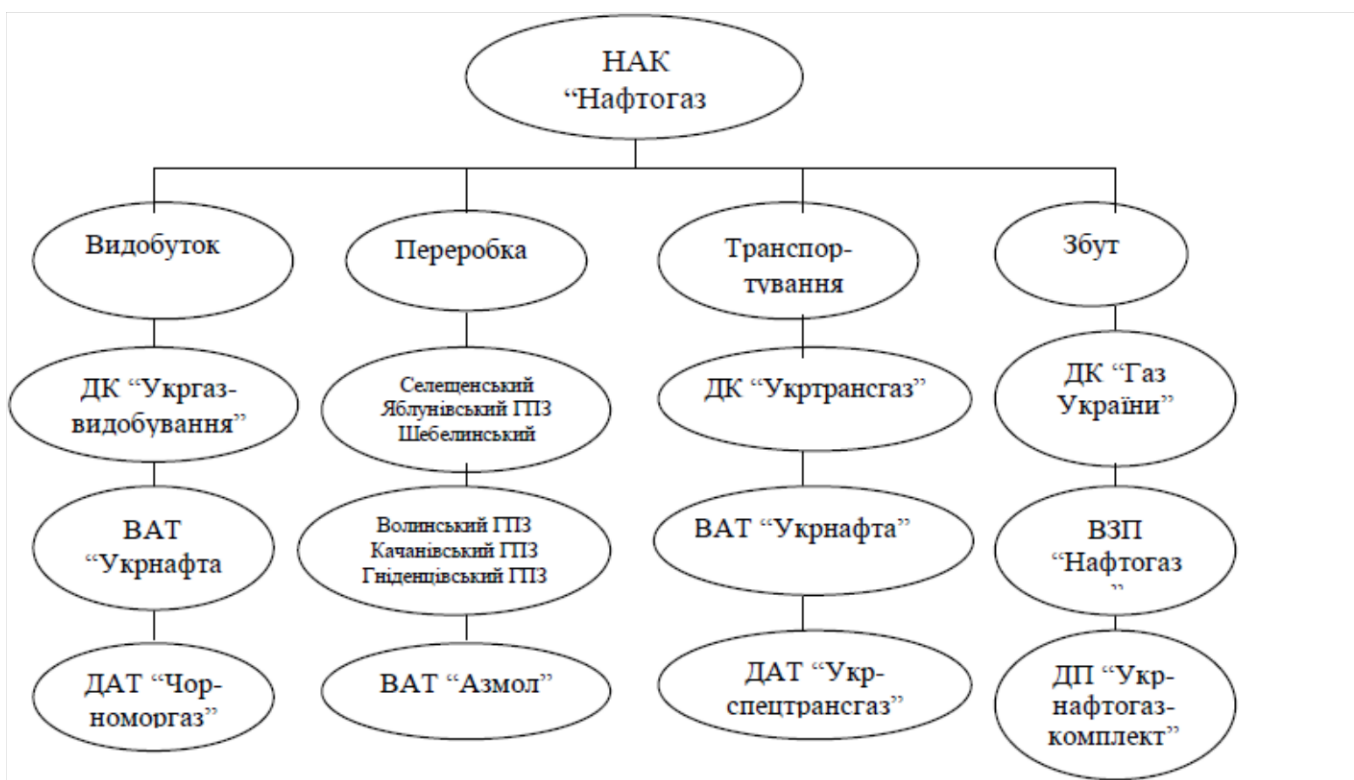


Рис.2.1. Організаційна структура АТ НАК «Нафтогаз України» [41].

Реформа надала поштовх впровадженню правил та процедур, що відповідають найкращим світовим практикам та забезпечують захист прав власника, наявність повноцінних та ефективних органів управління, чіткий розподіл повноважень, функціонування системи внутрішнього контролю, усунення політичного впливу та створення рівних з комерційними компаніями умов на ринку, що відповідає принципам корпоративного управління організації економічного співробітництва та розвитку, новій моделі управління бізнесом.

Нова модель передбачає створення дивізіонів за ключовими напрямками. Зокрема, утворено такі дивізіони як «Інтегрований газовий бізнес» (далі – дивізіон Газ) та «Нафта» (далі – дивізіон Нафта).

До складу дивізіону Газ увійшли такі бізнес-одиниці: АТ «Укргазвидобування»; ДК «Газ України»; ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України»; ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз Трейдинг»; ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз Тепло»; Naftogaz Trading Europe AG; ДП «Центргаз» ВАТ «Кіровоградгаз» [41]. Як наслідок, система передбачає створення

підрозділів. Підрозділи НАК «Нафтогаз України»: департамент балансів газу, диспетчеризації, метрології та обліку газу; департамент реалізації газу; управління імпорту газу та митного оформлення; управління трейдингу газу; функція транспортування газу, яка буде відокремлена від Нафтогазу, не входить до газового дивізіону. До складу дивізіону Нафта увійдуть: АТ «Укртранснафта»; АТ «Укрспецтрансгаз»; ДП «Укравтогаз». Підрозділи АТ «Укргазвидобування»: департамент реалізації; філія управління з переробки газу та газового конденсату. Планується створення ще кількох дивізіонів, до сфери відповідальності яких увійдуть інші основні та допоміжні бізнес-процеси групи Нафтогаз.

Організаційну структуру АТ НАК «Нафтогаз України» можна назвати дивізіональною. Дивізіони не є юридичними особами або їх підрозділами. Директора призначаються управлінням Нафтогазу за поданням голови управління та підпорядковуватимуться управлінню. Поточне керівництво директорами дивізіонів здійснює голова правління компанії Нафтогаз.

Конкуренція. Протягом 2023 року на ринку природного газу здійснювали діяльність з постачання природного газу 174 постачальників, з них 3 компанії здійснювали постачання природного газу лише побутовим споживачам, 161 – непобутовим споживачам, та 10 компаній здійснювали постачання природного газу як побутовим так і непобутовим споживачам [41].

У 2023 році, близько 96 % обсягів постачання природного газу населенню здійснювалось ТОВ «ГК «Нафтогаз України», що на 1% менше ніж у 2023 року.

Частка Групи ДТЕК від обсягу постачання природного газу непобутовим споживачам (нерегульований сегмент) склала близько 19 %, групи Нафтогаз України – 11 % [41].

Частка інших постачальників (167 суб'єктів) у обсязі постачання природного газу непобутовим споживачам (нерегульований сегмент) загалом становила 70 %.

Основний конкурент. Група ДТЕК (раніше — Донбаська паливно-енергетична компанія) — лідер і найбільший приватний інвестор енергетичної галузі України.

Група ДТЕК (DTEK Group) – диверсифікований енергетичний холдинг, до складу якого входять 6 бізнесів та корпоративний університет Academy DTEK. 100% Групи ДТЕК належить SCM Limited. Кінцевим бенефіціаром є Рінат Ахметов. Сьогодні ДТЕК першим в Україні розпочав масштабну цифрову трансформацію компанії, залучаючи до країни передові світові технології.

YASNO — це бренд, під яким операційний холдинг D.Solutions, що входить до Групи ДТЕК, постачає електроенергію і газ, пропонує приватним і юридичним клієнтам рішення з енергоефективності, електромобільності та інші послуги.

Станом на грудень 2022 року, YASNO надавав послуги 3,5 млн клієнтів у Києві, Дніпропетровській, Донецькій та інших областях України. Має мережу з 67 енергоофісів для офлайн-обслуговування клієнтів у Києві, в населених пунктах Дніпропетровської і Донецької областей, Харкові, Запоріжжі та Черкасах.

У 2020 році YASNO разом з 91 європейською компанією долучився до енергоефективної ініціативи асоціації Eurelectric «Бути рушієм змін: 15 зобов'язань перед споживачами» і став єдиним українським постачальником серед підписантів [41].

В серпні 2020 року компанії бренду YASNO отримали пакет ліцензій і на постачання природного газу та розпочали продаж газу юридичним клієнтам, а у жовтні 2020 року — населенню.

Обслуговування клієнтів відбувається через контакт-центри, мобільні додатки, чат-боти у месенджерах та онлайн-кабінети.

Три компанії бренда YASNO у 2020 та 2021 роках тричі очолили рейтинг електропостачальників України, складений аналітичним центром DiXi Group в рамках проєкту USAID «Прозорість енергетичного сектору».

У 2021 році YASNO увійшов до рейтингу ТОП-25 екологічних українських компаній, а також до ТОП-25 лідерів диджиталізації за версією журналу «Власть денег».

У 2020 році бренд YASNO разом із найбільшими ритейлерами України увійшов до ТОП-3 лідерів рейтингу вдячності клієнтів «Герої карантинного часу» від порталу Liga.net.

У 2020 році YASNO увійшов до рейтингу найбільш сталих та відповідальних українських бізнесів за версією журналу «ТОП-100. Рейтинги найбільших».

АТ НАК «Нафтогаз України» займає близько 85% видобутку газу в Україні. Компанія має 25 % акцій майже 40 регіональних компаній з газопостачання та газифікації.

У АТ НАК «Нафтогаз України» найбільша частка на ринку серед постачальників природного газу, ця частка становить біля 74 %.

Таким чином, АТ НАК «Нафтогаз України» є ключовим гравцем на ринку природного газу і нафти та відзначається займанням монопольного становища на ньому [41].

Частка нафти і блакитного палива в загальному балансі використання первісних енергоресурсів України становить 61 %. Пріоритетний енергоресурс — природний газ, його частка в енергобалансі — 41-43 %.

Україна відноситься до країн з дефіцитом власних природних вуглеводневих ресурсів та задовольняє потреби в газі за рахунок власного видобутку на 23-25%, у нафті — на 12-15 %.

Енергетика є локомотивом розвитку Української держави. Її реформування є запорукою успішної перебудови національної економіки. Чіткі дороговкази для цього надала схвалена Урядом Енергетична стратегія України до 2035 року [5].

Її розроблення відбувалося на фоні глобальних змін у світовій енергетиці. Вони полягають у переході від застарілої моделі її функціонування з домінуванням великих виробників, викопного палива, неефективних мереж, нецивілізованої конкуренції на енергетичних ринках – до нової моделі з розвиненим конкурентним середовищем, рівними можливостями для розвитку всіх видів виробництва енергії, джерел і маршрутів постачання паливно-енергетичних ресурсів.

Для розуміння економічного становища підприємства нами було проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз досліджуваної компанії.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз АТ НАК «Нафтогаз України»

Політична ситуація •Зміна законодавства; •Війна, урядова і політична нестабільність; •Значний державний вплив; •Налагодження взаємовідносин з країнами-постачальниками.	Економічна ситуація •Загальна характеристика економічної ситуації, військовий конфлікт, санкційні відносини з Росією; •Рівень безробіття; •Коливання курсу національної валюти, інфляція; •Високі ціни на енергоресурси.
Соціум •Зміна структури доходів; •Соціальна мобільність населення; •Демографічні зміни.	Технології •Нові (альтернативні) джерела енергії; •Державна технічна політика. •Інновації, цифровізація.

Джерело: складено автором

Нафтогаз взяв на себе зобов'язання в умовах співробітництва з міжнародними фінансовими інститутами щодо наближення стандартів своєї діяльності до принципів еколого-соціальної політики ЕБРР та прийняла рішення щодо удосконалення системи менеджменту з урахуванням вимог міжнародних стандартів з питань якості (ISO 9001:2015), екології (ISO 14001:2015), охорони праці (OHSAS 18001:2007), енергозбереження (ISO 50001:2011) та соціальної відповідальності (SA 8000). Нафтогазом затверджена політика, напрямки розвитку та заходи для їх досягнення у вищеперерахованих сферах [41].

Таким чином, після проведення SWOT-аналізу НАК «Нафтогаз України» можна зробити висновки, що не дивлячись на тривалу війну, завдяки власним ресурсам та інфраструктурі, НАК "Нафтогаз України" може забезпечувати стабільну та безперебійну поставку енергії на внутрішньому ринку України.

Однак, діяльність компанії також пов'язана з ризиками, такими як висока залежність від імпорту і вартості енергоресурсів, нестабільність політичної ситуації, а також необхідність модернізації технологій та інфраструктури.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз НАК «Нафтогаз України»

Сильні сторони: 1. Постійний попит на продукцію. 2. Наявність проектів соціального спрямування, зокрема проведення роз'яснювальних, консультаційних робіт щодо особливостей споживання газу для населення, підвищення кваліфікації працівників аварійно-диспетчерських служб тощо. 3. Значні можливості підприємства, виходячи з його обсягу та ролі у регіоні, наприклад, партнерство з громадськими організаціями, ЗМІ. 4. Мережевий характер підприємства надає можливість об'єднання у реалізації соціально відповідальної діяльності, обмін досвідом.	Слабкі сторони: 1. Значний рівень залежності від змін нормативно-правового поля, політики держави, взаємовідносин з Росією. 2. Обмеженість природних ресурсів. 3. Майже відсутня можливість впливу на встановлення рівня тарифу, що є ключовим фактором у формуванні доходної частини. 4. Неповне завантаження потужностей ГТС. 5. Податкове навантаження. 6. Будівництво з боку Росії трубопроводів Північний та Південний потік. 7. Незначний рівень співпраці у напрямку соціальної відповідальності з аналогічними підприємствами країни.
Можливості: 1. Розвинена і потужна система ГТС. 2. Підвищення клієнто-орієнтованості як складової стратегії підприємства. 3. Усвідомлення двоїстого характеру соціальної відповідальності, суть якого у взаємовигідному співробітництві залучених сторін. 4. Створення нових та покращення існуючих взаємовідносин із організаціями регіону (бізнес-організаціями, громадськими організаціями, навчальними закладами тощо). 5. Введення в загальну стратегію діяльності підприємства політики соціальної відповідальності.	Загрози: 1. ПАТ «Нафтогаз України» – підприємство натуральної монополії. 2. Невизначеність взаємовідносин з Росією. 3. Втрата кваліфікованих кадрів робітничих професій. 4. Розвиток альтернативних джерел енергії – поширення «зеленої енергетики». 5. Відсутність планування та оцінки реалізації соціальних проектів та їх впливу, що призводить до формування хибного уявлення щодо реалізації зазначених проектів. 6. Недостатнє фінансування, що призводить до затримки завершення усіх проектів.

Джерело: складено автором

У цілому, НАК "Нафтогаз України" є важливим гравцем на ринку нафти та газу в Україні та за її межами, компанія є державним підприємством, яке має ключове значення для економіки України, забезпечує значну частину енергетичних потреб країни і має великий потенціал для подальшого розвитку та

модернізації, що дозволить їй зберегти свої позиції та зміцнити своє лідерство в галузі.

Система менеджменту компанії відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2015 (система менеджменту якості), ISO 14001:2015 (екологія), OHSAS 18001:2007 (охорона праці) та ISO 50001:2011 (енергозбереження). Це підтверджено відповідними сертифікатами, виданими Міжнародним органом з сертифікації TUV SUD Management Service GmbH, Німеччина [19].

Керівництво компанії постійно демонструє лідерство та підтвердження зобов'язань щодо:

- формування відкритої та прозорої системи управління та виробничої діяльності з дотриманням вимог Принципів корпоративного управління для державних підприємств;
- належна якість товарів та послуг;
- поліпшення та контролю енергетичних характеристик технологічних процесів та підприємств компанії, підвищення енергоефективності;
- поваги та захисту трудових прав працівників, забезпечення безпечних умов праці, запобігання будь-якій дискримінації, запобігання виробничому травматизму та професійній захворюваності, передбачення, запобігання/мінімізація та оцінювання негативного впливу на здоров'я та безпеку працівників у процесі виробничої діяльності [19];
- захисту та мінімізації негативного впливу на довкілля [19].

Удосконалення системи менеджменту в існуючих умовах економічної та політичної нестабільності та трансформації, а саме збільшення видобутку вуглеводнів, диверсифікації постачання природного газу та створення прозорого ринку природного газу в Україні тощо, є демонстрація нашим потенційним партнерам надійності Компанії, яка прагне створити міцну основу для сталого розвитку та прагне використовувати можливості для задоволення вимог замовників з дотриманням законодавства у сферах екології, гігієни та безпеки праці, соціальної відповідальності та енергетичної ефективності [19].

В компанії діють наступні політики: політика у сфері якості, екологічна політика, політика у сфері гігієни та безпеки праці, політика у сфері енергетичного менеджменту, політика у сфері соціальної відповідальності.

До найголовніших проблем, що зменшують ефективність діяльності АТ НАК «Нафтогаз України» можна віднести:

- обмеженість стратегічного резерву енергоносіїв;
- брак інвестиційних коштів при вираженій нестачі прибутку галузевих підприємств для саморозвитку;
- відсутність структур, конкурентоспроможних у зовнішньоекономічному просторі;
- фізичну та моральну зношеність основних фондів;
- низьку енергетичну ефективність виробничих технологій;
- обмеженість можливостей реальної диверсифікації джерел енергоресурсів.

АТ НАК «Нафтогаз України» притаманні основні стратегічні напрямки розвитку, які полягають у тому, щоб:

- розвивати усі напрямки бізнесу;
- нарощувати базу ресурсів та збільшувати обсяги їх видобутку;
- динамічне освоєння природних ресурсів через пошуки нових родовищ та розвиток видобутку на власній території і акваторіях;
- реалізація проектів видобування вуглеводнів за кордоном;
- приймати участь в освоєнні нафтогазових ресурсів інших держав (Узбекистану, Туркменістану, ОАЕ, Іраку, Лівії, Єгипту), виходити на міжнародний ринок;
- забезпечення стабільної роботи та технічне вдосконалення нафтогазотранспортних систем з їх інтеграцією до євразійських структур;
- реконструкція власних потужностей нафтопереробної промисловості;
- удосконалити ефективність роботи газо- та нафтогазотранспортних систем та створити нові транзитні потужності.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства

Проведемо загальний аналіз фінансово-економічного стану підприємства, для цього розглянемо узагальнюючі показники діяльності, такі як динаміка активів, виручки від реалізації (чистого доходу), собівартості реалізованої продукції, валового прибутку, чистого прибутку, вартість основних виробничих фондів. Динаміку вказаних показників наведено в табл. 2.1. [41].

Таблиця 2.1.

Динаміка фінансово-економічних показників підприємства за 2021-23 рр.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення			
				Абсолютне, млн. грн.		Відносне, %	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Сума активів	580580	445991	511452	-134589	65461	-23,18	14,68
Власний капітал	392574	314281	358994	-78293	44713	-19,94	14,23
Позиковий капітал	188006	131710	152458	-56296	20748	-29,94	15,75
Чистий дохід від реалізації продукції	149781	159234	217384	9453	58150	6,31	36,52
Собівартість реалізованої продукції	110471	129916	160071	19445	30155	17,60	23,21
Валовий прибуток	39310	29318	57313	-9992	27995	-25,42	95,49
Чистий прибуток	2581	-19002	12023	-21583	31025	-836,23	163,27

З даної таблиці бачимо, що загальна сума активів поступово зменшувалась з 2021 року. Так, якщо на початку вартість активів становила майже 600000 млн. грн., то станом на кінець 2023 року зменшилась майже на 100 мільярдів гривень і склала 511452 млн. грн. Найменше значення показника зафіксовано у 2022 році - 445991 млн. грн. Зростання за останній рік склало 14,68% до 511452 млн. грн. Основним джерелом формування активів підприємства є власний капітал, станом

на кінець 2023 року він становить 358994 млн. грн. (зростання на 14,23%). Відповідно позиковий капітал, який формується із довгострокових та короткострокових зобов'язань, становить 152458 млн. грн. (приріст 14,74%).

Чистий дохід від реалізації продукції протягом аналізованого періоду демонструє поступове зростання з 2020 року. Тоді його сума склала 149781 млн. грн., у 2022 році вона збільшилась на 6,31%. Найбільший приріст був у 2023 році - 36,52% до 217384 млн. грн. Зростання даного показника свідчить про розширення виробничо-господарської діяльності підприємства і є позитивним результатом.

Собівартість реалізованої продукції також продемонструвала зростання. Показник у 2023 році збільшився з 129916 млн. грн. до 160071 млн. грн., зростання 23,21%. При цьому слід порівняти темпи приросту собівартості та чистого доходу – темп приросту останнього повинен бути більшим. Ця умова дотримується 2023 року.

Валовий прибуток розраховується як різниця між чистим доходом та собівартістю реалізації. Відповідно, у 2021 та 2022 роках, коли темп приросту собівартості від реалізації продукції перевищував темп приросту чистого доходу, даний показник зменшувався – у 2021 році з 61454 млн. грн. до 39310 млн. грн. (36,03%), у 2022 році зменшення становило 25,42%. У 2023 році показник збільшився на 95,49% і склав 57313 млн. грн. Результат свідчить про покращення загального фінансового стану підприємства.

Що стосується чистого прибутку, то у 2022 році підприємство було збитковим і сума збитку становила 19 млрд. грн. У 2023 ситуація покращилась і сума чистого прибутку компанії склала 12023 млн. грн.

Отже, 2023 рік можна охарактеризувати як сприятливий для компанії, всі показники продемонстрували зростання, а після збиткового 2022 року підприємство отримало прибуток у розмірі понад 12 млрд. грн. [41].

Проаналізуємо платоспроможність та фінансову стійкість підприємства.

Фінансова стійкість підприємства виражає аспект окупності ресурсів, які вкладені у виробничу діяльність і повинні дати віддачу за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток повинен забезпечувати

самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Таблиця 2.3

Відносні показники фінансової стійкості підприємства

НАК «Нафтогаз України» за 2021-2023 рр.

Показники	Норм. значення	2021	2022	2023	Відхилення (+/-)	
					2022-2021	2023-2022
1. Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,676	0,705	0,702	0,029	-0,003
2. Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2	1,48	1,42	1,42	-0,06	0,01
3. Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	2,088	2,386	2,355	0,298	-0,031
4. Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	≤ 1	0,48	0,42	0,42	-0,06	0,01
5. Коефіцієнт маневреності власних коштів	$\geq 0,1$	0,337	0,050	0,120	-0,287	0,070
6. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	$\geq 0,1$	0,413	0,107	0,221	-0,306	0,114
7. Коефіцієнт забезпечення запасів власними оборотними коштами	$\geq 0,5$	2,293	0,389	0,627	-1,903	0,237
8. Частка запасів усумі оборотних активів	$>0,3$ $\leq 0,6$	0,180	0,276	0,353	0,096	0,077
9. Коефіцієнт забезпечення необоротними активами	> 1	1,51	1,05	1,14	-0,46	0,08
10. Власний оборотний капітал (ВОК)	> 0	13228 9	15844	43241	-116445	27397

Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) – показує, яку частину від загального обсягу інвестицій в компанію складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Розраховується як відношення власного капіталу до суми активів. Оптимальне

значення - більше 0,5.

У 2020 році коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) становив 0,686, у 2023 році – 0,702. Таким чином, за всі аналізовані періоди показник відповідав нормативному значенню, що свідчить про достатню фінансову автономію підприємства.

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує, скільки одиниць сукупних джерел припадає на одиницю власного капіталу. Коефіцієнт зворотний показнику автономії. Нормальним значенням коефіцієнта залежно вважається <2 . За останні 3 роки показник відповідає нормативному значенню.

Коефіцієнт фінансової стабільності – коефіцієнт, що дорівнює відношенню власного капіталу до поточних і довгострокових зобов'язань. Значення показника оцінює, скільки власного капіталу припадає на одиницю зобов'язань компанії. Оптимальним вважається значення більше одиниці. Значення, що значно перевищує норматив ($> 1,5$), свідчить про наявність у підприємствадодаткових резервів для залучення позикових коштів.

Значення показника набагато більше одиниці, що говорить про можливість залучення позикових коштів. У нашому випадку сума власного капіталу перевищує суму позикового капіталу, що обумовлює фінансову стабільність та стійкість підприємства.

Коефіцієнт маневреності власних коштів – дорівнює відношенню власного оборотного капіталу компанії до загальної суми власних коштів і показує здатність підприємства підтримувати рівень власних оборотних коштів і при необхідності поповнювати оборотні кошти з власних джерел.

Коефіцієнт маневреності власних коштів залежить від структури капіталу і специфіки галузі, рекомендується в межах 0,1-0,4, але універсальні рекомендації по його величині і тенденції зміни навряд чи можливі. У 2020 році даний показник був від'ємним, що зумовлено відсутністю власного оборотного капіталу у підприємства. Проте у наступні роки ситуація покращилась, і показник відповідав нормативному значенню за 2021 та 2023 роки – 0,337 та 0,12 відповідно. Тобто знов отримуємо підтвердження покращення фінансової стійкості НАК «Нафтогаз

України».

Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними засобами розраховується як відношення власних оборотних коштів до всієї вартості оборотних коштів. Мінімальне значення цього показника – 0,1. Коли показник опускається нижче цього значення, то структура визнається незадовільною, а компанія – неплатоспроможною. Збільшення значення показника свідчить про гарний фінансовий стан підприємства і його здатність проводити незалежну фінансову політику. У 2021-2023 році значення показника відповідало нормативному, у 2023 році показник збільшився майже вдвічі – з 0,107 до 0,221.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами характеризує достатність довгострокових коштів компанії для забезпечення безперебійного виробництва. Він розраховується як співвідношення власних оборотних коштів і суми запасів. Величина цього коефіцієнта вказує на частку резервів, що фінансуються за рахунок власних оборотних коштів. Стандартне значення 0,5. У нашому випадку, у 2021 та 2023 роках значення є вищим за мінімально допустиме, що свідчить про достатню забезпеченість запасів власними оборотними коштами, при чому даний показник збільшився з 0,389 до 0,627 у 2023 році, що свідчить про перевищення темпів приросту власного оборотного капіталу над темпом приросту суми запасів, що в цілому є позитивною динамікою.

Частка запасів у сумі оборотних активів характеризує структуру поточних активів підприємства. Нормативне значення знаходиться в діапазоні від 0,3 до 0,6 в залежності від виду діяльності організації. Високе значення коефіцієнта інтерпретується як невиправдане зростання витрат на зберігання та ріст частки запасів, які не беруть участь у виробничому процесі. Низьке значення показника свідчить про недостатню забезпеченість виробництва запасами.

Враховуючи специфіку діяльності, значення показника НАК «Нафтогаз України» є оптимальним у 2023 році, даний показник зріс з 0,276 до 0,353, що свідчить про оптимізацію структури оборотних активів [41].

Запаси НАК «Нафтогаз України» - це в першу чергу запаси газу, нафти та нафтопродуктів. Їх зростання спричинило збільшення обсягів реалізації у 2023 році. Отриманий результат також можна інтерпретувати як наявність резерву для нарощення суми запасів для забезпечення поточних потреб виробництва НАК «Нафтогаз України».

Коефіцієнт забезпечення необоротними активами розраховується як відношення суми власного капіталу до необоротних активів. Значення показника вище одиниці характеризує спроможність підприємства забезпечувати основні виробничі фонди власним капіталом. Значення показника за період 2021-2023 рр. перевищує мінімальне. У 2020 році даний показник становив 0,92, тобто сума власного капіталу була меншою за необоротний капітал. У 2023 році даний показник збільшився з 1,05 до 1,14, що свідчить про оптимізацію структури активів та пасивів НАК «Нафтогаз України».

Для наочності відобразимо розрахунок показника власного оборотного капіталу, який відіграє ключову роль у розрахунку показників фінансової стійкості підприємства:

$ВOK = \text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи або}$

$ВOK = \text{Оборотні активи} - \text{Поточні та довгострокові зобов'язання}$

$ВOK_{2021} = 392574 - 260285 = 132289 \text{ млн. грн.}$

$ВOK_{2022} = 314281 - 298437 = 15844 \text{ млн. грн.}$

$ВOK_{2023} = 358994 - 315753 = 43241 \text{ млн. грн.}$

Сума власного оборотного капіталу у 2023 році склала 43241 млн. грн., що на 172,9% більше, ніж за попередній рік. Це зумовлено перевищенням темпів приросту власного капіталу над темпом приросту необоротних активів (14,23% проти 5,8%) [41].

Найбільше значення показника було у 2021 році – 132 289 млн. грн.

Загалом аналіз фінансової стійкості показав позитивні результати. НАК «Нафтогаз України» можна вжити заходів щодо залучення позикових та інвестиційних коштів з метою розширення своєї діяльності.

Одними із найважливіших показників оцінки фінансового стану

підприємства є інтегральні показники прибутковості – рентабельність. Розглянемо їх динаміку в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Розрахунок показників рентабельності НАК «Нафтогаз України», %

Показники	2020	2021	2022	2023	Відхилення (+/-)		
					2021-2020	2022-2021	2023-2022
Рентабельність активів	1,92	0,44	-4,26	2,35	-1,47	-4,71	6,61
Рентабельність власного капіталу	2,79	0,66	-6,05	3,35	-2,14	-6,70	9,40
Рентабельність позикового капіталу	6,09	1,37	-14,43	7,89	-4,72	-15,80	22,31
Рентабельність основних засобів	2,66	1,07	-9,00	4,09	-1,59	-10,07	13,09
Рентабельність оборотних активів	7,51	0,81	-12,88	6,14	-6,71	-13,68	19,02
Рентабельність реалізації	6,26	1,72	-11,93	5,53	-4,53	-13,66	17,46
Рентабельність продукції	9,37	2,34	-14,63	7,51	-7,04	-16,96	22,14
Рентабельність сукупних витрат	6,81	1,74	-9,11	5,98	-5,08	-10,85	15,09
Валова рентабельність	33,24	26,24	18,41	26,36	-7,00	-7,83	7,95

Рентабельність розраховується відношення чистого прибутку до активів, чистого доходу чи до іншого фінансово-економічного показника. Значення рентабельності показує якісні структурні зміни в діяльності і дає досить повну картину результативності підприємства.

Внаслідок значного збитку, отриманого підприємством у 2022 році, всі показники за цей період є від’ємними, за винятком валової рентабельності, яка визначається як співвідношення валового прибутку та чистого доходу від реалізації продукції. У 2022 році він становив 18,41%, а у 2023 році збільшився до 26,36%.

У 2021 році усі показники рентабельності продемонстрували зменшення, що зумовлено зменшенням суми чистого прибутку. Порівнюючи 2023 та 2020 рік, можна зробити висновок, що у 2020 році ситуація була краща. Причиною цього стало зниження показників рентабельності реалізації та продукції, які є більш важливими, аніж рентабельність власного, позикового капіталу та основних

засобів.

Можна проранжувати періоди в порядку зменшення показників рентабельності: найкращі показники були у 2020 році, далі йдуть 2023 та 2021 роки, а найгірші показники були зафіксовані у 2022 році.

Отже, аналіз рентабельності показав покращення результатів діяльності, що зумовлено виходом із збитковості.

Для подальшого аналізу фінансового стану оцінюється спроможність НАК «Нафтогаз України» погасити свої поточні зобов'язання. Для цього проводиться розрахунок і аналіз динаміки абсолютних показників ліквідності балансу підприємства. Абсолютні показники виражаються в 4 групах активів та пасивів (А 1-4, П 1-4), які ранжуються за ступенем ліквідності в порядку її зменшення. Співвідношення значень цих груп дає повну картину ліквідності балансу підприємства. Результати розрахунків показників та їх динаміки наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності балансу НАК «Нафтогаз України» за 2020-2023 рр.

Аналіз ліквідності балансу	2020	2021	2022	2023
Актив				
A1	14224	77593	37106	30540
A2	67280	59492	46414	68456
A3	72476	183210	64034	96703
A4	449732	260285	298437	315753
Пасив				
П1	29575	29965	22090	29978
П2	50200	35915	13380	32288
П3	69007	79285	82664	75115
П4	454930	435415	327857	374071
Платіжний надлишок або нестача				
A1 - П1	-15351	47628	15016	562
A2 - П2	17080	23577	33034	36168
A3 - П3	3469	103925	-18630	21588
П4 - A4	5198	175130	29420	58318
Рівень покриття зобов'язань, %				
A1/ П1	0,48	2,59	1,68	1,02
A2/ П2	1,34	1,66	3,47	2,12
A3/ П3	1,05	2,31	0,77	1,29
П4/ A4	1,01	1,67	1,10	1,18

В залежності від ступеня ліквідності, активи підприємства можна умовно розділити на наступні групи:

A1 – найбільш ліквідні активи, до яких відносяться грошові кошти та еквіваленти готівки. П1 – найбільш ліквідні пасиви, до яких відносяться кредиторська заборгованість та зобов'язання перед постачальниками. Згідно з методикою, має бути виконане таке умовне правило: сума A1 повинна бути більше або рівно сумі П1, тобто активи мають бути достатньо ліквідними, щоб покрити короткострокові зобов'язання перед кредиторами та постачальниками.

A2 – активи, які можуть бути легко конвертовані в грошові кошти, включаючи запаси та дебіторську заборгованість. П2 – пасиви, які мають бути сплачені у найближчому майбутньому, включаючи короткострокові банківські кредити та податкові зобов'язання. Відповідно до цієї методики, сума A2 повинна бути більше або рівно сумі П2, тобто активи повинні бути достатньо ліквідними, щоб покрити короткострокові зобов'язання.

A3 – активи, які можуть бути конвертовані в грошові кошти за тривалий період, включаючи нерухомість та обладнання. П3 – пасиви, які мають бути сплачені у тривалий період, включаючи довгострокові банківські кредити та зобов'язання перед інвесторами.

A4 відноситься до найменш ліквідних активів, таких як довгострокові інвестиції та інші активи, що не можуть бути швидко конвертовані в грошові кошти. П4 включає зобов'язання, які мають бути сплачені у довгостроковій перспективі, такі як довгострокові банківські кредити та зобов'язання перед інвесторами. У цьому випадку, сума A4 повинна бути менше або рівна сумі П4, що означає, що пасиви, які мають бути сплачені у тривалий період, мають бути належним чином фінансово забезпечені довгостроковими активами, які необхідно конвертувати в грошові кошти у майбутньому.

Таким чином, дана методика дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи, щоб забезпечити свої пасиви, зокрема, якщо мова йде про короткострокові та довгострокові фінансові зобов'язання. Ця методика є корисним інструментом для оцінки фінансової стабільності та

ліквідності підприємства.

Баланс компанії вважається ліквідним при дотриманні наступних умов:

$$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4$$

Для нашого підприємства:

2020 рік: $A1 < П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

2021 рік: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

2022 рік: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

2023 рік: $A1 > П1$; $A2 < П2$; $A3 < П3$; $A4 < П4$.

Отримані результати показують, що баланс НАК «Нафтогаз України» у 2020 та 2022 роках був неліквідним. У 2020 році сума П1 (найбільш термінові зобов'язання) перевищувала А1 (найбільш ліквідні активи). У 2022 році сума П3 була більшою за суму А3. У 2021 та 2023 роках баланс НАК «Нафтогаз України» був ліквідним. Також розраховані показники платіжного надлишку та рівень покриття зобов'язань, які показують ступінь перевищення активів над зобов'язаннями.

На рис. 2.2 показана динаміка платіжного надлишку за 2020-2023 рр. Отримані результати свідчать про достатню ліквідність активів НАК «Нафтогаз України».

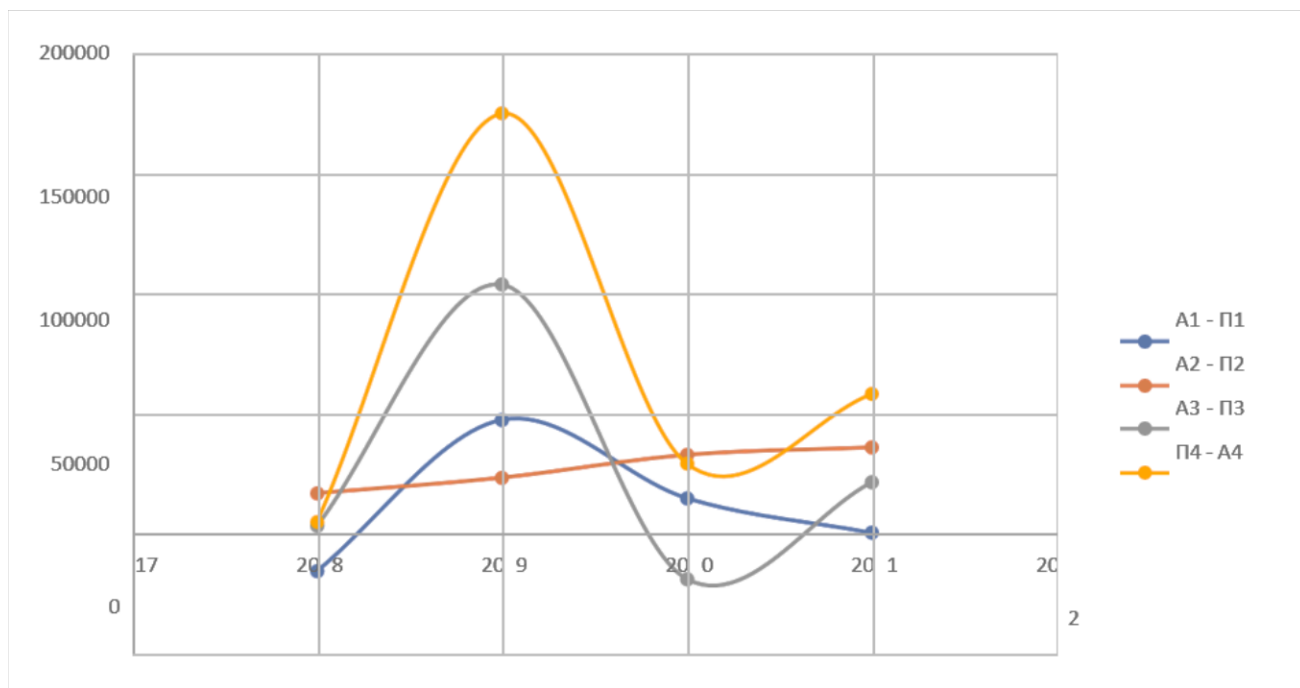


Рис. 2.2. Динаміка платіжного надлишку НАК «Нафтогаз України»

Проведемо аналіз абсолютних показників фінансової стійкості на основі забезпеченості запасів. Даний аналіз дає змогу оцінити фінансове становище підприємства та його здатність забезпечувати поточні витрати за рахунок наявних запасів.

Згідно з показником забезпечення запасів власними та позичковими коштами, можна виділити наступні типи фінансової стійкості:

Абсолютна фінансова стійкість. Цей тип стійкості вказує на те, що підприємство має достатні запаси власних коштів, щоб забезпечити свої поточні потреби. У разі необхідності, підприємство може скористатись позичковими коштами, але вони складатимуть меншу частку у загальній сумі запасів. При цьому рекомендується скласти таблицю 2.6. за [41].

Таблиця 2.6 .

Динаміка абсолютних показників фінансової стійкості НАК «Нафтогаз України» та визначення типу фінансової стійкості підприємства

Показник	Значення показника			
	2020	2021	2022	2023
1. Власний капітал	413858	392574	314281	358994
2. Необоротні активи	449732	260285	298437	315753
3. Довгострокові зобов'язання	69007	79285	82664	75115
4. Поточні зобов'язання	120847	108721	49046	77343
5. Запаси	65571	57705	40691	69010
6. Короткострокові кредити банків	44700	30854	9795	21431
7. Власні джерела формування запасів (ряд.1 - ряд. 2)	-35874	132289	15844	43241
8. Власні і довгострокові позикові джерела формування запасів (ряд. 7 + ряд. 3)	33133	211574	98508	118356
9. Загальна величина основних джерел формування запасів (ряд. 8 + ряд. 6)	77833	242428	108303	139787
10. Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів (ряд. 7 - ряд. 5)	-101445	74584	-24847	-25769
11. Надлишок (+) або нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів (ряд. 8 - ряд. 5)	-32438	153869	57817	49346
12. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів (ряд. 9 - ряд. 5)	12262	184723	67612	70777
13. Тип фінансової стійкості	Нестійке фінансове положення		Абсолютна фінансова стійкість	

Пояснення до таблиці:

З – запаси; ВОК – власні оборотні кошти, ДК – довгострокові кредити, КК – короткострокові кредити.

Таблиця 2.7.

Відносні показники ліквідності і платоспроможності НАК «Нафтогаз України» за 2020-2023 рр.

Показники	Норм. знач.	2020	2021	2022	2023	Відхилення (+/-)		
						2021-2020	2022-2021	2023-2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,118	0,714	0,757	0,395	0,596	0,043	-0,362
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-1,0	0,732	2,415	2,179	1,638	1,684	-0,236	-0,541
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,5	1,274	2,946	3,008	2,530	1,672	0,062	-0,478

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає здатність підприємства виконати свої зобов'язання в разі негайної потреби. Цей коефіцієнт розраховується як відношення грошових активів до поточних зобов'язань. Зазвичай, вважається, що коефіцієнт має бути не менше 0,2, щоб забезпечити підприємство достатньою готівкою для виплати зобов'язань у разі необхідності. Отримані результати показали, що значення показника не відповідало нормативному лише у 2020 році, коли він становив 0,118, за всі інші періоди він був більшим за 0,2. Станом на 2023 рік він зменшився з 0,757 до 0,395. Але, незважаючи на це, платоспроможність підприємства НАК «Нафтогаз України» показує дуже високий рівень.

2.3. Аналіз комунікаційної політики підприємства в Інтернет

ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» – провідна компанія, яка є постачальником газу побутовим клієнтам, а також представникам малого і середнього бізнесу.

70% клієнтів компанії обирають онлайн-сервіси ГК «Нафтогаз України» для сплати рахунків за спожитий газ. Це швидко і зручно, і дає можливість сплачувати з будь-якого місця та в будь-який час. Зокрема, використовують можливості:

- особистого кабінету на my.gas.ua;
- чат-ботів GASUA:
- Viber — <https://chats.viber.com/naftogazpostach>
- Telegram — https://t.me/GASUA_bot

Ще 30% клієнтів сплачують рахунки офлайн через термінали самообслуговування. А також у регіональних Центрах підключень та надання послуг клієнтам і у відділеннях наших партнерів Укрпошта, Ощадбанк, Нова пошта, ПУМБ.

Зробимо *порівняльний аналіз - аудит 4-х сайтів компаній-конкурентів* – лідерів в рейтингу постачальників газу населенню в м.Києві: gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua.

Показники відвідуваності сайтів gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Порівняльні показники відвідуваності сайтів gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua за період з 1 січня по 30 квітня 2024 року.

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Відвідуваність (міс.)	18.82M	3.238M	125,299	< 5,000

Порівняльний аналіз відвідуваності сайтів показує значну різницю у кількості відвідувачів між різними ресурсами.

Сайт gas.ua є явним лідером з відвідуваністю 18.82 мільйонів відвідувачів на місяць. Такий високий показник свідчить про популярність сайту та його значний вплив на ринку. Основними причинами такої популярності можуть бути ефективна маркетингова стратегія, релевантний контент та широкий асортимент послуг.

Сайт kyiv.yasno.com.ua займає друге місце з відвідуваністю 3.238 мільйонів на місяць. Хоча цей показник значно менший, ніж у gas.ua, він все ж свідчить про значний інтерес з боку користувачів. Це може бути пов'язано з регіональною специфікою послуг, що надаються, та націленістю на конкретний сегмент ринку.

Сайт etg.ua має значно меншу відвідуваність - 125,299 відвідувачів на місяць. Це може вказувати на обмежену аудиторію або менш ефективну маркетингову стратегію. Тим не менш, цей сайт також знаходить свою нішу на ринку, можливо, завдяки спеціалізованим послугам або продуктам.

Сайт erupeople.com.ua має найнижчий показник відвідуваності - менше 5,000 відвідувачів на місяць. Такий низький рівень може бути зумовлений рядом факторів, включаючи недостатню впізнаваність бренду, обмежений маркетинг, або вузько спрямовану аудиторію.

Загалом, аналіз показує, що найбільший вплив на ринку має сайт gas.ua, який суттєво випереджає конкурентів за кількістю відвідувачів. Це вказує на те, що для досягнення успіху на ринку важливо мати добре розроблену стратегію просування та надавати користувачам цінний контент.

Вебсайт gas.ua є одним із провідних ресурсів у сфері енергетики в Україні. За період з 1 січня 2024 року по 30 квітня 2024 року він демонструє значні показники в різних аспектах.

Таблиця 2.9.

Порівняльний аналіз середнього часу, який користувачі проводять на сайтах gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Середній час на сайті	00:04:57	00:02:46	00:01:16	00:02:46

Аналіз середнього часу, який користувачі проводять на сайтах, дає важливе уявлення про залученість та якість контенту кожного ресурсу. Сайт gas.ua має найвищий середній час перебування – 4 хвилини 57 секунд. Це свідчить про високу залученість користувачів, що може бути результатом якісного контенту, зручної навігації та цікавих функцій, які утримують відвідувачів на сайті довше.

Сайт kyiv.yasno.com.ua має середній час перебування 2 хвилини 46 секунд, що є значно меншим, ніж у gas.ua, але все ж вказує на певний рівень залученості. Аналогічний показник середнього часу перебування має сайт erupeople.com.ua, що може свідчити про схожість у користувацькому досвіді або наданих послугах.

Сайт etg.ua демонструє найкоротший середній час перебування – 1 хвилина 16 секунд. Це може вказувати на проблеми з утриманням користувачів, можливо через менш цікавий або релевантний контент, або ж незручну навігацію, що змушує користувачів швидко залишати сайт.

Загалом, високий середній час перебування на сайті gas.ua вказує на його конкурентну перевагу у залученні та утриманні користувачів. Іншим сайтам варто звернути увагу на покращення якості контенту та навігації для підвищення середнього часу перебування користувачів.

Таблиця 2.10.

Порівняльний аналіз показника відмов, який відображає відсоток користувачів, що залишають сайти після перегляду лише однієї сторінки

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Показник відмов	35.85%	17.66%	65.06%	N/A

Аналіз показника відмов, який відображає відсоток користувачів, що залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки, дає важливу інформацію про взаємодію користувачів з контентом.

Сайт gas.ua має показник відмов 35.85%, що є середнім серед конкурентів. Це свідчить про те, що значна частина користувачів знаходить контент привабливим, але все ж є місце для покращень, щоб зменшити цей показник і збільшити утримання користувачів.

kyiv.yasno.com.ua демонструє найнижчий показник відмов - 17.66%, що вказує на високий рівень залученості користувачів. Низький показник відмов може бути результатом добре структурованого контенту, зручної навігації та привабливих функцій, що стимулюють користувачів переглядати більше сторінок.

Натомість, etg.ua має найвищий показник відмов - 65.06%. Це може вказувати на серйозні проблеми з утриманням користувачів, такі як нерелевантний або нецікавий контент, поганий дизайн сайту або незручна навігація, які призводять до швидкого виходу користувачів.

Для сайту erupeople.com.ua показник відмов невідомий, що може ускладнювати порівняльний аналіз.

Загалом, найнижчий показник відмов у kyiv.yasno.com.ua є позитивним показником, який вказує на високу якість взаємодії користувачів з сайтом. gas.ua має стабільний середній показник, але все ж може працювати над покращенням користувацького досвіду для зниження показника відмов. etg.ua потребує значних покращень для підвищення залученості та утримання користувачів.

Таблиця 2.11.

Порівняльний аналіз показника "Сторінок за сеанс" - глибина взаємодії користувачів з контентом на сайтах

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Сторінок за сеанс	3.63	7.01	2.05	6.50

Аналіз показника "Сторінок за сеанс" дає уявлення про глибину взаємодії користувачів з контентом на сайтах.

Сайт gas.ua має показник 3.63 сторінок за сеанс, що є середнім серед конкурентів. Це вказує на те, що користувачі переглядають кілька сторінок під час одного відвідування, але потенціал для збільшення взаємодії все ще існує.

kyiv.yasno.com.ua має найвищий показник - 7.01 сторінок за сеанс, що свідчить про високий рівень зацікавленості користувачів та добре структурований контент, який спонукає до перегляду більшої кількості сторінок.

etg.ua демонструє найнижчий показник - 2.05 сторінок за сеанс, що вказує на низький рівень залученості. Користувачі не схильні глибоко досліджувати контент, що може свідчити про недостатню привабливість або релевантність матеріалів.

Сайт erupeople.com.ua має досить високий показник - 6.50 сторінок за сеанс, що є позитивним показником, свідчить про високу взаємодію користувачів з контентом.

Загалом, найвищий показник сторінок за сеанс на kyiv.yasno.com.ua та erupeople.com.ua свідчить про ефективну структуру сайту та релевантний контент, що зацікавлює користувачів. gas.ua має стабільний середній показник, що вказує на достатній рівень зацікавленості, але все ж є можливості для покращення. etg.ua потребує оптимізації контенту та структури сайту для збільшення залученості користувачів.

Таблиця 2.12.

**Гендерний розподіл аудиторії сайтів-конкурентів
gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua**

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Гендерний розподіл	Чоловіки: 56.28%, Жінки: 43.72%	Чоловіки: 52.67%, Жінки: 47.33%	Чоловіки: 55%, Жінки: 45%	Чоловіки: 54%, Жінки: 46%

Вебсайт gas.ua має найвищу частку чоловічої аудиторії порівняно з kyiv.yasno.com.ua та erupeople.com.ua, але поступається etg.ua. Висока частка чоловіків може свідчити про специфічний контент або послуги, що більше цікавлять чоловіків.

Таблиця 2.13.

**Віковий розподіл відвідувачів сайтів
gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua**

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Віковий розподіл	18-24: 11.41%	18-24: 10.93%	18-24: 12%	18-24: 11%
	25-34: 20.82%	25-34: 24.84%	25-34: 22%	25-34: 23%
	35-44: 18.61%	35-44: 19.89%	35-44: 20%	35-44: 19%
	45-54: 18.81%	45-54: 18.74%	45-54: 19%	45-54: 18%
	55-64: 17.06%	55-64: 15.43%	55-64: 15%	55-64: 14%
	65+: 13.29%	65+: 10.17%	65+: 12%	65+: 15%

Порівняно з kyiv.yasno.com.ua, вебсайт gas.ua має дещо більшу частку молодших відвідувачів (18-24 років), але меншу частку відвідувачів у віковій категорії 25-34 років. Це вказує на те, що сайту варто звернути увагу на залучення молодшої аудиторії.

Таблиця 2.14

**Аналіз каналів трафіку сайтів gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua,
erupeople.com.ua**

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Прямий трафік	40%	35%	30%	25%
Пошуковий трафік	30%	25%	20%	15%
Соціальні мережі	15%	20%	25%	30%
Реферальний трафік	10%	15%	20%	25%
Платна реклама	5%	5%	5%	5%

Аналіз каналів трафіку показує, що сайт gas.ua отримує значний обсяг трафіку з прямого трафіку (40%) та пошукових систем (30%). Високий відсоток прямого трафіку свідчить про високу впізнаваність бренду та лояльність користувачів, які безпосередньо вводять URL сайту. Значний обсяг пошукового трафіку вказує на ефективну SEO стратегію, яка допомагає користувачам знаходити сайт через пошукові системи.

Сайт kyiv.yasno.com.ua також отримує значну частку трафіку з прямого (35%) та пошукового трафіку (25%), що вказує на хорошу впізнаваність та ефективність SEO. Присутність у соціальних мережах (20%) є дещо вищою, ніж у gas.ua, що може свідчити про активнішу роботу у цьому каналі.

Сайт etg.ua має помітний трафік з соціальних мереж (25%) та реферальний трафік (20%), що свідчить про добру роботу з партнерами та активну присутність у соціальних мережах. Проте, прямий та пошуковий трафік є нижчими, що може вказувати на меншу впізнаваність бренду та необхідність покращення SEO.

Сайт erupeople.com.ua отримує найбільший відсоток трафіку з соціальних мереж (30%) та реферального трафіку (25%), що свідчить про сильну присутність у цих каналах. Однак, прямий трафік (25%) та пошуковий трафік (15%) є відносно низькими, що може вказувати на необхідність покращення впізнаваності бренду та SEO стратегії.

Загалом, gas.ua демонструє сильні показники в прямому та пошуковому трафіку, що свідчить про високу впізнаваність бренду та ефективну SEO стратегію. Однак, є можливості для покращення присутності у соціальних мережах, що може збільшити загальний обсяг трафіку. Іншим сайтам варто звернути увагу на покращення SEO та підвищення впізнаваності бренду для збільшення прямого та пошукового трафіку.

Таблиця 2.15.

Аналіз технічних показників сайтів gas.ua, kyiv.yasno.com.ua, etg.ua, erupeople.com.ua

Показник	gas.ua	kyiv.yasno.com.ua	etg.ua	erupeople.com.ua
Швидкість завантаження	3.5 сек	4.0 сек	5.0 сек	4.5 сек
Мобільна адаптація	Добра	Добра	Задовільна	Добра
SSL сертифікат	Так	Так	Ні	Так
Безпека сайту	Висока	Висока	Середня	Висока

Аналіз технічних показників дозволяє оцінити рівень технічної готовності та безпеки веб-сайтів.

Сайт gas.ua вирізняється добрими технічними показниками. Швидкість завантаження становить 3.5 секунди, що відповідає загальним стандартам ефективності. Мобільна адаптація також оцінюється як добра, що вказує на гарне функціонування сайту на різних пристроях. Наявність SSL сертифікату та високий рівень безпеки додатково підтверджують стабільність та надійність сайту.

Сайт kyiv.yasno.com.ua також має задовільні технічні характеристики. Швидкість завантаження становить 4.0 секунди, що, хоча і трохи повільніше, все ще прийнятно для користувачів. Мобільна адаптація також оцінюється як добра, а SSL сертифікат підтверджує безпеку сайту.

Сайт etg.ua показує певні недоліки у технічних характеристиках. Швидкість завантаження становить 5.0 секунд, що може вплинути на користувацький досвід, особливо у віковій ері технологій, коли швидкість має велике значення. Наявність SSL сертифікату відсутня, що створює ризик для

безпеки даних користувачів. Також, рівень безпеки сайту оцінюється як середній, що вимагає уваги до його захисту.

Сайт eupeople.com.ua вирізняється добрими технічними показниками, зокрема швидкістю завантаження 4.5 секунди та високим рівнем безпеки, підтвердженим наявністю SSL сертифікату.

У цілому, сайти операторів постачання газу в м.Києві gas.ua та eupeople.com.ua демонструють добрі технічні показники, в той час як kyiv.yasno.com.ua та etg.ua можуть потребувати деяких покращень для забезпечення кращого користувацького досвіду та безпеки. Але з точки зору Tone of voice, або голосу бренду — стилю комунікації, найбільш вдалий, дружній до споживача, зручний та креативний сайт kyiv.yasno.com.ua. YASNO — це бренд, під яким працюють компанії, що постачають електроенергію, газ, впроваджують енергоефективні рішення для підприємств, а також для власників електрокарів.



Рис. 3.1. Маскот (персонаж-талісман) Yasнолов енергетичної компанії Yasno.

Компанія YASNO створила для зручності споживачів чат-бот у Вайбері, чат-бот у Телеграмі, мобільний застосунок Yasno, мобільний застосунок E-mobility. Програма лояльності передбачає щомісячне нарахування бонусів за вчасну сплату за побутову електроенергію. Є інтернет-магазин YASNO, енергоефективних товарів і послуг, побутової техніки та електроніки. Створили його «для того, щоб споживачі могли економити електроенергію та менше сплачувати за світло». Серед товарів: портативні зарядні станції EcoFlow, двозонні лічильники, кондиціонери, вентилятори, обігрівачі.

Висновки до розділу 2.

НАК «Нафтогаз України» – провідне підприємство паливно-енергетичного комплексу, що займається: видобутком, переробкою, транспортуванням і збутом нафти і газу. ГК «Нафтогаз України» забезпечує газом понад 12,3 млн українських домогосподарств і більш ніж 4,9 тис. представників бізнесу. *Місія* «Нафтогаз України» – забезпечити людей національними енергетичними ресурсами та кращими енергоощадними рішеннями.

АТ НАК «Нафтогаз України» є ключовим гравцем на ринку природного газу і нафти та займає монопольне становище на ньому. *Основний конкурент:* група ДТЕК — приватний інвестор енергетичної галузі, диверсифікований енергетичний холдинг, який під брендом YASNO постачає електроенергію і газ приватним і юридичним особам. Частка Групи ДТЕК від обсягу постачання природного газу непобутовим споживачам склала близько 19 %, групи Нафтогаз України – 11 %. Частка інших постачальників у обсязі постачання природного газу непобутовим споживачам становила 70 %.

Після проведення PEST- і SWOT-аналізу НАК «Нафтогаз України» можна зробити висновки, що не дивлячись на війну, завдяки власним ресурсам та інфраструктурі, НАК "Нафтогаз України" може забезпечувати стабільну та безперебійну поставку енергії на внутрішньому ринку України.

Однак, діяльність компанії також пов'язана з ризиками, такими як висока залежність від імпорту і вартості енергоресурсів, нестабільність політичної ситуації, необхідність модернізації технологій та інфраструктури.

НАК "Нафтогаз України" має ключове значення для економіки України, забезпечує значну частину енергетичних потреб країни і має великий потенціал для подальшого розвитку та модернізації, що дозволить їй зберегти свої позиції та зміцнити своє лідерство в галузі.

Нами був проведений загальний аналіз фінансово-економічного стану підприємства, розглянули динаміку активів, динаміку виручки від реалізації,

собівартості реалізованої продукції, чистого прибутку, вартість основних фондів за 2020-2023 рр. Внаслідок збитку, отриманого підприємством у 2022 році, всі показники за цей період є від'ємними, за винятком валової рентабельності. Незважаючи на це, платоспроможність НАК «Нафтогаз України» показує високий рівень, підприємство показує абсолютну фінансову стійкість.

Нами був проведений аналіз комунікаційної політики підприємства в Інтернет. ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» – провідна компанія, яка є постачальником газу побутовим клієнтам, а також підприємствам малого і середнього бізнесу. 70% клієнтів компанії обирають онлайн-сервіси ГК «Нафтогаз України» для сплати рахунків за спожитий газ, використовують особистий кабінет на my.gas.ua; чат-боти GASUA у Viber і Telegram.

Був зроблений порівняльний аналіз - аудит 4-х сайтів компаній-конкурентів – лідерів в рейтингу постачальників газу населенню в м.Києві:

1) ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (gas.ua); 2) Компанії – постачальника електроенергії і газу населенню YASNO (kyiv.yasno.com.ua); 3) Компанії – незалежного провайдера енергії ETG.UA (etg.ua); 4) ТОВ «ЕРУ ЛЮДЯМ» (erupeople.com.ua).

Сайт ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua вирізняється між усіма кращими технічними показниками: найбільшою швидкістю завантаження і доброю мобільною адаптацією. Але з точки зору Tone of voice (голосу бренду), стилю комунікації, Сайт ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (gas.ua) програє, уступає сайту компанії «YASNO» kyiv.yasno.com.ua з точки зору індивідуальності, Tone of voice (голосу бренду), стилю комунікації, людяності. Програма лояльності YASNO передбачає за вчасну сплату за побутову електроенергію щомісячне нарахування бонусів, які можна витратити в інтернет-магазин YASNO, на енергоефективні товари і послуги, побутову техніку та електроніку.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет

Ринок в Україні і світі постійно змінюється і бізнесу важливо встигати швидко змінюватись, відповідати на виклики, адаптуватися під нові реалії, впроваджувати щось нове. Нами були проведені дослідження трендів розвитку Інтернет-маркетингу, SMM-маркетингу та ділових інтернет – комунікацій в 2024 році і також був зроблений порівняльний аудит 4 сайтів компаній-конкурентів, постачальників газу в м.Києві, який виявив що сайт ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua [36] вирізняється між усіма кращими технічними показниками: найбільшою швидкістю завантаження і доброю мобільною адаптацією, але уступає сайту компанії «YASNO» kyiv.yasno.com.ua [42] з точки зору індивідуальності (brand personality), Tone of voice (голосу бренду), стилю комунікації, людяності.

Інноваціями в маркетингу на сьогоднішній день є:

1. Інтеграція соціальних медіа.
2. Відеомаркетинг як засіб комунікації з аудиторією.
3. Штучний інтелект та автоматизація.
4. Мобільний маркетинг (розробка мобільних додатків, оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв, розсилка повідомлень через додатки).
5. Використання віртуальної та доповненої реальності.
6. Використання Big Data та аналітики для покращення взаємодії зі споживачами.
7. Впровадження інтернету речей (IoT) для збору даних та взаємодії зі споживачами, для розуміння їх поведінки, персоналізації пропозицій.

8. Експерименти зі штучним інтелектом та машинним навчанням для прогнозування поведінки споживачів, сегментації аудиторії, персоналізації пропозицій та автоматизованої обробки великих обсягів даних.

9. Використання впливових маркетингологів, блогерів та мережі впливу для просування своїх продуктів та послуг.

10. Перехід до персоналізації. Технології збору та аналізу даних про клієнтів дозволяють створювати унікальні індивідуальні пропозиції.

11. Розвиток глобальної е-комерції. Для покращити користувацький досвід, забезпечити швидку доставку та безпеку покупок онлайн.

12. Використання блокчейн-технологій у маркетингу для забезпечення прозорості маркетингових процесів, створення безпечних систем зберігання та обміну даними, програм лояльності та розширених реалізованих пропозицій.

Для підприємств сфери послуг дуже важливо знайти свою індивідуальність (brand personality), правильний тон, інтонацію, стиль спілкування, підібрати ключик до споживачів, вибудувати міцний емоційний зв'язок.

На наш погляд, у «Нафтогазу України» цей тон, стиль ще недостатньо визначений і сформований.

Доцільно визначити індивідуальність бренду (brand personality) «Нафтогаз України».

Під *індивідуальністю бренду* розуміють сукупність рис особистості, з якими асоціюється даний бренд. Погляд на бренд, як на «особистість», що наділена людськими рисами характеру, допомагає створити більш сильний бренд. Ідентичність бренду зазвичай розглядають по 4 напрямкам: 1) бренд як товар (включає асоціації з властивостями товару); 2) бренд як організація; 3) бренд як особистість; 4) бренд як символ (візуальний імідж організації).

Для визначення специфіки сприйняття бренду споживачами доцільно використати популярну методику - фреймворк "5 Dimensions of brand personality", модель персоніфікації бренду Дженифер Аакер [39]. Характер відносин бренду зі споживачами в значній мірі визначається компонентами (рисами) індивідуальності бренду.

Голос бренду доцільно шукати ти за методикою маркетингової компанії UX Nielsen Norman Group, яка розробила зручну класифікацію, яка допоможе знайти чи створити своє унікальне звучання.

Згенерувати голос бренду за можна за допомогою безкоштовного фірмового голосового генератора на базі ШІ. Людські голоси, згенеровані цією технологією, переконливо передають емоції, інтонації та вирази, які резонують із аудиторією. Реалістичний голос повинен полегшити клієнтам глибший зв'язок із брендом.

3.2. Пропозиції з удосконалення комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет

Пропонуємо визначити індивідуальність бренду (brand personality), його голос і тон, а також удосконалити програму лояльності.

Найвідомішою є методика персоналізації бренду «Велика п'ятірка» Дж.Аакер. 5-вимірна модель індивідуальності бренду Дженіфер Аакер пропонує структурований підхід до визначення та передачі особистості бренду. Беручи до уваги щирість, хвилювання, компетентність, вишуканість і стійкість, можна створити переконливу, узгоджену та емоційно резонансну ідентичність, яка зв'язується з цільовою аудиторією. Методика містить *п'ять шкал вимірювання індивідуальності бренда (табл.3.1)*.

На 1 етапі визначаються узагальнені параметри особистості та їх складові, а також їх компоненти, які використовуються для побудови моделі персоніфікації. За відправну точку узяли шкалу персоніфікації із 42 компонент, запропоновану Дж.Аакер.

На 2 етапі необхідно розробити анкету для опитування з метою більш чіткого визначення і уточнення параметрів.

Шкали для вимірювання параметрів особистості бренду

1) *щирість*. Цей параметр відображає, наскільки бренд чесний, щирий, дружелюбний та життєрадісний. До цієї шкали відносяться такі риси -

вимірювання: приземлений, орієнтований на родину, справжній, старомодний. Відносини з таким брендом нагадують ті, які існують між членами сім'ї, які люблять і поважають один одного (приклад: Coca-Cola – бренд із широю індивідуальністю, який передає відчуття щастя і оптимізму завдяки слогану "The Real Thing" та червоному кольору).

Таблиця 3.1

5 аспектів особистості – 5 шкал для вимірювання індивідуальності бренду за Дж.Аакер

Параметри (аспекти) особистості				
Щирість	Збудження, яскравість емоцій	Компетентність	Витонченість	Мужність,
Приземленість Сімейність Справжність Щирість Чесність Правдивість Розсудливість Розважливості Передбачливість Безпечність Сентиментальність Дружність	Сміливість Бути в тренді Збудження Енергійність Крутість Молодість Творчість Унікальність Актуальність Незалежність Сучасність	Надійність Працелюбність Безпечність Інтелект Технічність Корпоративність Успіх Лідерство Впевненість	Багатство Гламур Привабливість Чарівність Жіночність Плавність	Подорожі Мужність Пригоди Крутизна Суворість

Джерело: [39].

Шкали для вимірювання параметрів особистості бренду

1) *щирість*. Цей параметр відображає, наскільки бренд чесний, щирий, дружелюбний та життєрадісний. До цієї шкали відносяться такі риси - вимірювання: приземлений, орієнтований на родину, справжній, старомодний. Відносини з таким брендом нагадують ті, які існують між членами сім'ї, які люблять і поважають один одного (приклад: Coca-Cola – бренд із широю індивідуальністю, який передає відчуття щастя і оптимізму завдяки слогану "The Real Thing" та червоному кольору).

2) *збудження, емоційна яскравість*. Ця шкала містить такі вимірювання: енергійний, молодий, екстравагантний, сучасний, незвичайний. Такі відносини

схожі на зустріч з другом на вечірці (наприклад, Apple – бренд із яскравою індивідуальністю, оскільки він демонструє свої інновації, креативність та дизайн у своїх продуктах, таких як iPhone, iPad та Macbook).

3) *компетентність*. Шкала включає такі вимірювання: справний, впливовий, консервативний. Відносини бренда зі споживачем в цьому випадку схожі на визнання досягнень людини (наприклад, Google - компетентний бренд, що демонструє свій досвід, ефективність та домінування в індустрії онлайн-пошуку та технологій);

4) *вишуканість*. Вимірюється претензійністю, багатством, пафосом, оригінальністю, незаурядністю тощо. Відносини «бренд-споживач» нагадують відносини між впливовими або багатими людьми (приклад: Chanel – бренд із витонченою індивідуальністю, виражає свою елегантність, розкіш та ексклюзивність у своїх продуктах, таких як парфуми № 5, твідовий піджак та стильна сумочка);

5) *мужність, міцність, сила*. Шкала включає вимірювання: спортивний, динамічний. Такі відносини нагадують контакти на пікніку з друзями, що мають спільні інтереси (Наприклад, Jeep – бренд із суворою індивідуальністю, демонструє свою надійність, пригоди та свободу через свої автомобілі Wrangler, Grand Cherokee та Renegade).

В таблиці 3.2 наведена розшифровка фактору шкали персоніфікації бренду «особистість».

Таблиця 3.2.

Узагальнений фактор шкали персоніфікації бренду «компетентність»

Складові узагальненого параметру особистості «компетентність»		
Надійний	Розумний	Успішний
Надійний Працелюбний Самостійний	Розумний Змістовний Діловитий	Успішний Лідер Впевнений

Нами були отримані такі параметри і риси особистості бренду ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua: щирий (орієнтація на

сім'ю, розсудливість, передбачливість), компетентний (надійність, працелюбність), розумний, діловий, впевнений.

Голос бренду (Tone of voice) — це стиль комунікації, інтонація бренду, тон. Він відображає цінності компанії, яка надає послуги та її ставлення до свого споживача. Голос бренду звучить з усіх каналів: з сайту, соціальних мереж, з розсилок по мейл, і напряду від персоналу, який спілкується з клієнтами. Так компанія налагоджує стійкий емоційний зв'язок з своєю аудиторією.

Згідно з дослідженням HubSpot, 60% споживачів звертають увагу саме на голос бренду компанії і вважають його ключовим фактором довіри до бренду. Саме tone of voice робить бізнес брендом. Наприклад, в Україні є чимало роздрібних мереж техніки і електроніки з приблизно аналогічним асортиментом товарів і аналогічними цінами, але про мережу «Фокстрот» знають усі, саме завдяки унікальному tone of voice. Лисичка Фоксі – кумедний персонаж бренда «Фокстрот», запам'яталась усім.

Яким може бути голос бренду?

Голос бренду, як і голос кожної людини свій особистий, неповторний і унікальний. Маркетингова компанія UX Nielsen Norman Group розробила класифікацію, яка допоможе бізнесу знайти чи створити своє унікальне звучання [40]. Вона запропонувала чотири пар протилежних тверджень, які характеризують голос бренду:

1. Кумедний — серйозний.
2. Формальний — Повсякденний.
3. Поважливий —Зухвалий.
4. Захоплений — Стриманий.

Між ними існує ще «нейтральний» варіант.

КУМЕДНИЙ — СЕРЙОЗНИЙ

Основа кумедного тону — гумор, що створює міцний емоційний зв'язок зі споживачем та допомагає запам'ятати інформацію краще. Він буде ефективним для брендів, які спрямовані на молоду аудиторію. Такий голос, наприклад, у Монобанку, який доводить це у кожному своєму пості.

У випадку з серйозними нішами, наприклад медициною, освітою, буде доречним серйозний тон комунікації, який близький конкретному споживачу. Так, він трохи програє у легкості та близькості з аудиторією, але відображає статусність, авторитетність та професіоналізм.

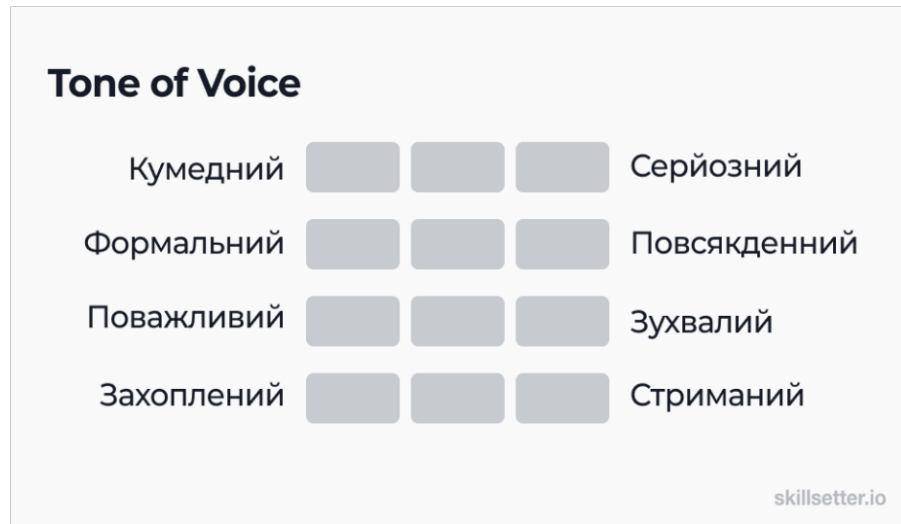


Рис.3.1. Чотири пари протилежних тверджень - характеристик голосу бренду за UX Nielsen Norman Group

КУМЕДНИЙ — СЕРЙОЗНИЙ

Основа кумедного тону — гумор, що створює міцний емоційний зв’язок зі споживачем та допомагає запам’ятати інформацію краще. Він буде ефективним для брендів, які спрямовані на молоду аудиторію. Такий голос, наприклад, у Монобанку, який доводить це у кожному своєму пості.

У випадку з серйозними нішами, наприклад медициною, освітою, буде доречним серйозний тон комунікації, який близький конкретному споживачу. Так, він трохи програє у легкості та близькості з аудиторією, але відображає статусність, авторитетність та професіоналізм.

ФОРМАЛЬНИЙ — ПОВСЯКДЕННИЙ

Формальний Tone of Voice використовують, коли необхідно дотримуватися певної дистанції. Він підходить для бізнесів, де важливо підтримувати професійні стандарти та раціональність.

Повсякденна інтонація більш дружня, що допомагає залучити увагу аудиторії та створити з нею близькі відносини. Такий тон відображає вищий рівень емпатії, тож у більшості випадків споживачі реагують на нього краще. Так, наприклад, спілкується з клієнтами «Сільпо».

ПОВАЖЛИВИЙ — ЗУХВАЛИЙ

Поважливий Tone of Voice використовують для створення офіційної атмосфери. Наприклад, для комунікації державних органів, серйозних інституцій та бізнесів. Це може створювати враження суворості.

Зухвалий голос — повна протилежність поважливому. Він відвертий та сміливий у своїх висловлюваннях, що іноді викликає різкі емоції аудиторії. Наприклад, Liquid Death не боїться когось образити та ніби кидає виклик усьому світу.

ЗАХОПЛЕНИЙ — СТРИМАНИЙ

Захоплений голос виражає ентузіазм, але при цьому залишається стриманим і збалансованим. Стриманий тон демонструє стійкість, стабільність та надійність. Його часто використовують бізнес-компанії, які хочуть показати компетентність у своїх областях.

Як побудувати свій Tone of voice?

Nielsen Norman Group вказують, що Tone of Voice впливає на користувачів, зокрема на їх враження про доброзичливість та надійність. Тож ось покроковий план, як створити голос бренду, який буде грати компанії на користь.

Крок 1. Дослідження своєї ЦА.

Саме аудиторія визначає, як з нею спілкуватися. Якщо продукт призначений для людей похилого віку, то жарти та зухвалість будуть недоречними у спілкуванні.

Найкращий спосіб дослідити свою аудиторію — провести глибинне інтерв'ю, аби почути, як вона спілкується з іншими та між собою, зрозуміти її потреби та цінності.

Крок 2. Визначення позиціонування бренду.

Позиціювання бренду — це те, яке уявлення бренд справляє на споживачів та чим він відрізняється від конкурентів. Дайте відповідь на питання: хто ви, про що, які проблеми клієнтів вирішуєте та яких цінностей дотримуетесь? Це допоможе визначити dos і don'ts пункти в комунікації.

Крок 3. Продумати образ бренду.

Цей крок допоможе візуалізувати та гуманізувати бренд. Створіть його образ, який буде схожим на вже існуючого персонажа, Супермена наприклад. Для цього дайте відповідь на питання:

- Хто цей персонаж: людина, тварина чи фантастична істота?
- Які в нього звички, риси характеру, його історія?
- Як він виглядає, скільки йому років?
- Яка у нього роль: вчителя, друга, помічника тощо?

Наприклад, персонаж G.Bar можна описати приблизно так: це дівчина, якій приблизно 23 роки. Вона енергійна, емоційна, життєрадісна і завжди готова допомогти обрати ідеальну зачіску на побачення та дати кілька порад, щоб все пройшло вдало.

Крок 4. Створення архітектури повідомлення.

Архітектура повідомлень — це як інструкція з написання текстів для бренду. Сюди входить позиціювання, слова та терміни, які ви використовуєте та яких уникаєте, dos і don'ts пункти. Щоб зібрати все до купи, дайте відповідь на ці питання:

- Як ви звертаєтесь до аудиторії: на «ти / ви»?
- Як говорите про себе: «ми / наша команда»?
- Як ви пишете назву бренду?
- Як ви пишете про ваш продукт/послугу?
- Як ви робите заклик до дії: оформіть підписку / клікайте, щоб не загубитися?

Аби команді було легше вловити цю інформацію, доцільно скласти приклади різних текстів з пропрацьованим Tone of Voice. А далі залишається лише впровадити це у щоденну комунікацію на всіх медіаплощинах.

Як зрозуміти, що обраний Tone of Voice поцілив у яблочко?

Вдалий Tone of Voice — це коли спосіб комунікації збігається з його цілями та місією, а також з вимогами та очікуваннями аудиторії. Якщо ви бачите, що ваші тексти викликають позитивні емоції, довіру до бренду та залучення — ви на правильному шляху. Проте це не чарівна пігулка, яка розв'яже усі проблеми бізнесу. Голос бренду доповнює та підкреслює хороший продукт, а не заміняє його.

Ми спробували визначити Tone of Voice нашого бренду за 5 кроків:

1) вивчили ЦА (побутові споживачі енергоносіїв, сім'ї, платять за послуги онлайн в основному трудоспособні члени сім'ї, а також споживачі – юридичні особи – підприємства різних форм власності)

2) визначили цінності і риси особистості бренду, використовуючи *фреймворк "5 Dimensions of brand personality"*, модель персоніфікації бренду Дженіфер Аакер «П'ять пальців».

3) вивчили існуючий контент, визначили Гайдлайн — правила голосу, яких повинен дотримуватися бренд.

4) вибрали Tone of Voice з 12 варіацій.

5) використали безкоштовний фірмовий голосовий генератор AI Brand Voice Studio від StoryChief — інструмент, який компанії можуть використовувати для створення цікавого та послідовного контенту.

Однією з переваг використання генератора голосу AI є його здатність створювати автентичні оповіді. Людські голоси, згенеровані цією технологією, переконливо передають емоції, інтонації та вирази, які резонують із аудиторією. Реалістичний голос полегшить клієнтам глибший зв'язок із брендом.

Використовуючи генератор голосу зі штучним інтелектом, можна легко налаштувати тон і стиль згенерованих голосів, щоб вони відповідали ідентичності бренду. Незалежно від того, чи потрібен вам дружній і авторитетний тон розмови, ці генератори пропонують широкий спектр варіантів для конкретних потреб.

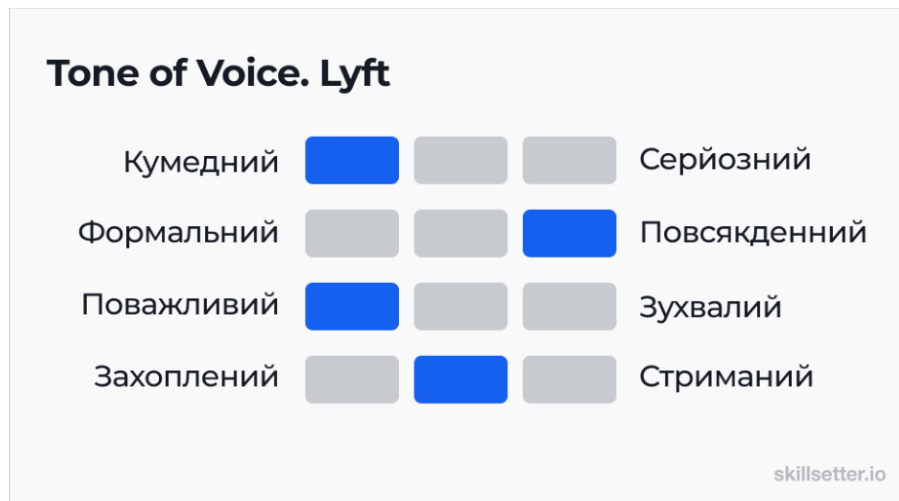


Рис.3.2. Голос бренду ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України»
(сайт: Gas.ua)

У нас получився кумедний, повсякденний, поважливий стриманий голос бренду Gas.ua. Ми обрали маскота для сайту Gas.ua (персонаж-талісман) на ім'я Вогник (рис.3.3).

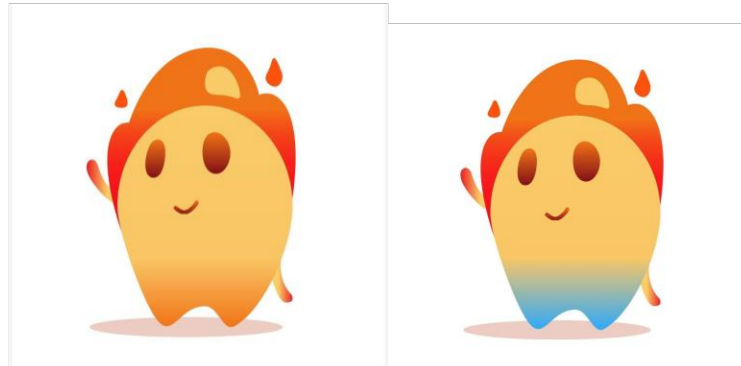


Рис.3.3. Персонаж-талісман (маскот) для сайту Gas.ua – Вогник.

Крім того, наші пропозиції до удосконалення Програми лояльності для споживачів наступні: *«Сплачуйте рахунки щомісяця і отримуйте бонуси. Обмінюйте їх на послуги чи товари GAS.ua чи наших партнерів»*: мережі техніки і електроніки, Укрзалізниці, мережі аптек, мережі автозаправок, магазину «Дитячий світ», мереж продуктових супермаркетів та інших.

В інтернет-магазині на сайті GAS.ua можна буде купити (замовити, отримати):

1. Побутову техніку для дому: газові і електроплити, електрочайники, термоси, обігрівачі, кондиціонери, кухонний посуд, лампи, світильники, повер-банки, іграшки для дітей, тощо.
2. Квитки на потяг із знижкою, автозаправки.
3. Знижки в аптеках, книжкових магазинах, магазинах техніки і електроніки, службах таксі.
4. Знижки в мережах продуктових супермаркетах: Сільпо, АТБ та інших.

3.3. Прогнозна ефективність запропонованих заходів з удосконалення комунікаційної політики

Індекс чистої підтримки (Net promoter score, NPS) – метод оцінки задоволеності клієнтів, який можна використати для оцінки ефективності комунікаційної політики. Це цифрове вираження лояльності клієнтів. Зараз лояльність клієнтів є основним індикатором успішності бізнесу.

Особливістю індексу споживчої лояльності є його простота й ефективність. Клієнтам ставлять лише одне запитання:

"Наскільки ймовірно, що ви рекомендуватиме компанію/бренд X своїм друзям?" При цьому респондентів просять оцінити ймовірність такої рекомендації за шкалою від 0 до 10,

де 0 – "Нізащо не буду рекомендувати";

10 – "Обов'язково порекомендую".

В результаті опитування клієнтів формують основні групи залежно від поставленого ними балу.

0-6 – *Критики (детрактори)*. Це ті користувачі, які мають найменшу лояльність до компанії, через негативний досвід, залишають гнівні відгуки і негативні рекомендації, шкодять репутації компанії.

7-8 – *Нейтралі*. Користувачі, які не критикують, але і не рекомендують бренд іншим. У них немає емоційної прихильності до вашої компанії, їхнє

ставлення пасивне і вони готові піти до конкурента, якщо там пропозиція буде вигіднішою.

9-10 – *Промоутери*. Саме ці клієнти є фанатами бренду і підтримують його позитивний імідж серед друзів, найохочіше залишають позитивні відгуки та рекомендації і працюють як сарафанне радіо для компанії.

Чистий індекс підтримки розраховується за формулою [31]:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} \quad (3.1)$$

де:

промоутери – клієнти, готові порадити товар / послугу колезі або одного;

детрактори – критики товару / послуги.

Таким чином, індекс чистої підтримки – це відсоток «промоутерів» мінус відсоток «критиків». Наприклад, якщо із 100 клієнтів 30 поставили оцінку від 0 до 6, 20 – 7-8, а 50 – 9 або 10, то індекс NPS буде обчислено таким чином: $(50/100)*100\% - (30/100)*100\% = 50\% - 30\% = 20\%$.

Отримані значення входять до діапазону між – 100 і 100, в якому чим більшою є цифра, тим краще. Щоб простіше орієнтуватися в результатах, можна відштовхуватися від таких значень:

більше 50 – чудовий результат, ваші клієнти дійсно вас люблять. Намагайтеся зберегти і примножити їхню любов;

від 30 до 50 добре, але не ідеально. Вам є до чого прагнути;

менше 30 – лояльність споживачів залишає бажати кращого. Визначте, у чому причини проблем і працюйте над їх розв'язанням;

менше 0 – тривожний сигнал, прихильності користувачів немає. Треба вживати термінових заходів.

Значення в 5-10% — дуже низька лояльність, вона говорить про поганий продукт або клієнтський сервіс. 45% NPS — говорить про зростання бізнесу. 50-80% зустрічається рідше, це лідери ринку, клієнти до яких приходять навіть без реклами, за рекомендаціями.

NPS - чистий індекс підтримки (лояльності) клієнтів сайту Gas.ua нами був розрахований за формулою:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків.}$$

Опитування проводилось серед студентів і співробітників університету, друзів і знайомих в соціальних мережах, сусідів. Із 100 опитуваних 19 поставили оцінку від 0 до 6 і виявились «критиками», 27 чоловік поставили оцінку 7-8 - і були «нейтралами», а 54 людини поставили 9 або 10, і виявились «промоутерами». Таким чином, ми отримали:

$$\begin{aligned} NPS &= \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} = \\ &= (54/100) * 100\% - (19/100) * 100\% = 54\% - 19\% = 35\%. \end{aligned}$$

Результат 35% потрапляє в діапазон значень від 30 до 50 «добре, але не ідеально, компанії є до чого прагнути, над чим працювати».

Висновки до розділу 3

В 3 розділі нами були проведені дослідження трендів розвитку Інтернет-комунікацій в 2024 році, надані пропозиції з удосконалення комунікацій «Нафтогазу України» в Інтернет. Основні інновації інтернет-комунікацій стосуються в основному: інтеграції соціальних медіа, мобільного маркетингу, застосування штучного, переходу до персоналізації.

Для публічного підприємств сфери послуг дуже важливо знайти свою індивідуальність (brand personality), правильний тон, інтонацію, стиль спілкування, підібрати ключик до споживачів, вибудувати міцний емоційний зв'язок. У «Нафтогазу України» тон голосу, стиль ще недостатньо визначений і сформований. Тому доцільно було визначити індивідуальність бренду (brand personality) і Tone of Voice бренду ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (сайт: Gas.ua) – підприємство групи компаній, яке надає послуги побутовим і юридичним особам – споживачам.

Під індивідуальністю бренда розуміють сукупність рис особистості, з якими асоціюється даний бренд. Для визначення специфіки сприйняття бренда споживачами була використана методика «Велика п'ятірка» - 5-вимірна модель персоніфікації бренда Дженіфер Аакер. Нами були отримані такі параметри і риси особистості бренду ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua: *щирий (орієнтація на сім'ю, розсудливість, передбачливість), компетентний (надійність, працелюбність), розумний, діловий, впевнений.*

Визначення голосу бренду проводили за методом Маркетингової компанії UX Nielsen Norman Group, яка розробила класифікацію: чотири пар протилежних тверджень, які характеризують голос бренду і яка допоможе бренду знайти чи створити своє унікальне звучання. Вибрали Tone of Voice з 12 варіацій. У нас получився: *кумедний, повсякденний, поважливий стриманий голос бренду Gas.ua. Ми обрали маскота для сайту Gas.ua – персонаж-талісман на ім'я Вогник.*

Згенерували голос бренду за допомогою безкоштовного фірмового голосового генератора на базі ШІ, він переконливо передає людські емоції, інтонації та вирази, які резонують із аудиторією, що полегшить клієнтам зв'язок із брендом.

Пропозиції з удосконалення Програми лояльності для споживачів стосуються нарахування бонусів за дотримання фінансової дисципліни, оплати рахунків щомісяця. Бонуси можна буде обміняти на послуги чи товари GAS.ua чи партнерів»: мережі техніки і електроніки, Укрзалізниці, мережі аптек, мережі автозаправок, магазину «Дитячий світ», мереж продуктових супермаркетів та інших. В інтернет-магазині на сайті GAS.ua можна буде купити (замовити):

1. Побутову техніку для дому: газові і електроплити, електрочайники, термоси, обігрівачі, кондиціонери, кухонний посуд, лампи, світильники, повер-банки, іграшки для дітей, тощо.
2. Квитки на потяг із знижкою, автозаправки.
3. Знижки в аптеках, книжкових магазинах, магазинах техніки і електроніки, службах таксі.
4. Знижки в мережах продуктових супермаркетах: Сільпо, АТБ та інших.

Для прогнозової оцінки ефективності комунікаційної політики нами був використаний *Індекс чистої підтримки (NPS)* – метод оцінки задоволеності клієнтів, який є цифровим вираженням лояльності клієнтів. Опитування проводилось серед студентів і співробітників університету, друзів і знайомих в соціальних мережах, сусідів. Результат 35% потрапляє в діапазон значень від 30 до 50 «добре, але не ідеально, компанії є до чого прагнути».

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації їх продажу і створення позитивного іміджу фірми. *Складові комунікаційної політики в мережі Інтернет*: сайт підприємства, блог; акаунти і спільноти в соціальних мережах, реклама в Інтернет, SMS-реклама, розсилки, повідомлення по e-mail. *Принципи юзабіліті сайту*: чітка структура; зрозуміла навігація; зручний пошук; швидкість завантаження; продуманий дизайн: якісний контент; відсутність помилок.

Алгоритм розробки програми комунікацій: 1. Постановка завдань. 2. Виявлення цільової аудиторії. 3. Визначення бажаної відповідної реакції. 4. Вибір методу розрахунку бюджету. 5. Вибір засобів розповсюдження інформації. 6. Рішення стосовно: змісту звернення і виду носія, графіку виходу. 7. Втілення планів у життя. 8. Оцінка ефективності комунікацій. *Ефективність* витрат на маркетинг, на рекламні комунікації частіше всього рахують за формулами окупності інвестицій ROI, ROAS. Лояльність, задоволеність споживачів визначають індексом чистої підтримки NPS.

2. НАК «Нафтогаз України» – провідне підприємство паливно-енергетичного комплексу, що займається видобутком, переробкою, транспортуванням і збутом нафти і газу. ГК «Нафтогаз України» забезпечує газом понад 12,3 млн українських домогосподарств і більш ніж 4,9 тис. представників бізнесу. *Місія* «Нафтогаз України» – забезпечити людей національними енергетичними ресурсами та кращими енергоощадними рішеннями. АТ НАК «Нафтогаз України» є ключовим гравцем на ринку природного газу і нафти та займає монопольне становище на ньому.

3. Основний конкурент: група ДТЕК — приватний інвестор енергетичної галузі, енергетичний холдинг, під брендом YASNO постачає електроенергію і газ приватним і юридичним особам. Частка Групи ДТЕК від обсягу постачання

природного газу непобутовим споживачам склала близько 19 %, групи Нафтогаз України – 11 %. Частка інших постачальників становила 70 %.

4. Після проведення PEST- і SWOT-аналізу НАК «Нафтогаз України» можна зробити висновки, що не дивлячись на війну, завдяки власним ресурсам та інфраструктурі, НАК "Нафтогаз України" може забезпечувати стабільну та безперебійну поставку енергії на внутрішньому ринку України. Однак, діяльність компанії також пов'язана з ризиками, такими як висока залежність від імпорту і вартості енергоресурсів, нестабільність політичної ситуації, необхідність модернізації технологій та інфраструктури. НАК «Нафтогаз України» має ключове значення для економіки України, забезпечує значну частину енергетичних потреб країни і має великий потенціал для подальшого, що дозволить їй зберегти свої позиції та зміцнити своє лідерство в галузі.

5. Нами був проведений загальний *аналіз фінансово-економічного стану підприємства*, розглянули динаміку активів, динаміку виручки від реалізації, собівартості реалізованої продукції, чистого прибутку, вартість основних фондів за 2020-2023 рр. Внаслідок збитку, отриманого підприємством у 2022 році, всі показники за цей період є від'ємними, за винятком валової рентабельності. Незважаючи на це, платоспроможність НАК «Нафтогаз України» показує високий рівень, підприємство показує абсолютну фінансову стійкість.

6. Нами був проведений *аналіз комунікаційної політики* ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України в Інтернет. Це провідна компанія, яка є постачальником газу побутовим клієнтам, а також підприємствам малого і середнього бізнесу. Визначено, що 70% клієнтів компанії обирають онлайн-сервіси ГК «Нафтогаз України» для сплати рахунків за спожитий газ, використовують особистий кабінет на my.gas.ua; чат-боти GASUA у Viber і Telegram.

7. Був зроблений *порівняльний аналіз – аудит 4-х сайтів компаній-конкурентів* – лідерів в рейтингу постачальників газу населенню в м.Києві:

1) ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (gas.ua);

2) Компанії – постачальника електроенергії і газу населенню YASNO (kyiv.yasno.com.ua);

3) Компанії – незалежного провайдера енергії ETG.UA (etg.ua);

4) ТОВ «ЕРУ ЛЮДЯМ» (erupeople.com.ua).

Сайт ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua вирізняється між усіма кращими технічними показниками: найбільшою швидкістю завантаження і доброю мобільною адаптацією. Але з точки зору Tone of voice (голосу бренду), стилю комунікації, сайт ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (gas.ua) уступає сайту компанії-конкурента «YASNO» kyiv.yasno.com.ua з точки зору індивідуальності, Tone of voice (голосу бренду), стилю комунікації, людяності, уваги до споживача.

В 3 розділі нами були проведені дослідження трендів розвитку Інтернет–комунікацій в 2024 році, надані пропозиції з удосконалення комунікацій «Нафтогазу України» в Інтернет.

8. Для публічного підприємства сфери послуг дуже важливо знайти свою індивідуальність (brand personality), правильний тон, інтонацію, стиль спілкування, підібрати ключик до споживачів, вибудувати міцний емоційний зв'язок. У «Нафтогазу України» тон голосу, стиль ще недостатньо сформований. Тому доцільно було визначити індивідуальність бренду (brand personality) і Tone of Voice бренду «Нафтогаз України».

Під *індивідуальністю бренду* розуміють сукупність рис особистості, з якими асоціюється даний бренд. Для визначення специфіки сприйняття бренду споживачами була використана методика «Велика п'ятірка» - 5-вимірна модель персоніфікації бренду Дженифер Аакер. Нами були отримані такі параметри і риси особистості бренду ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» gas.ua: щирий (орієнтація на сім'ю, розсудливість, передбачливість), компетентний (надійність, працелюбність), розумний, діловий, впевнений.

Визначення голосу бренду проводили за методом Маркетингової компанії UX Nielsen Norman Group, яка запропонувала класифікацію з чотирьох пар протилежних тверджень, які характеризують голос бренду і яка допоможе

бренду знайти чи створити своє унікальне звучання. Вибрали Tone of Voice з 12 варіацій, у нас получився: *кумедний, повсякденний, поважливий стриманий голос бренду Gas.ua.*

9. Ми обрали маскота для сайту *Gas.ua* - персонаж-талісман на ім'я *Вогник*. Згенерували голос бренду за допомогою безкоштовного фірмового голосового генератора на базі *ШІ*, він переконливо передає людські емоції, інтонації та вирази, які резонують із аудиторією, що полегшить клієнтам зв'язок із брендом.

10. Надані пропозиції з удосконалення *Програми лояльності* для споживачів стосуються нарахування бонусів за дотримання фінансової дисципліни, оплати рахунків щомісяця. Бонуси можна буде обмінювати на послуги чи товари *GAS.ua* чи партнерів»: мережі техніки і електроніки, Укрзалізниці, мережі аптек, мережі автозаправок, магазину «Дитячий світ», мереж продуктових супермаркетів.

Для прогнозної оцінки ефективності комунікаційної політики нами був використаний *Індекс чистої підтримки (NPS)* – метод оцінки задоволеності клієнтів, який є цифровим вираженням лояльності клієнтів. Опитування проводилось серед студентів і співробітників університету, друзів і знайомих в соціальних мережах. Результат 35% потрапляє в діапазон значень від 30 до 50 і говорить про те, що комунікаційну політику компанії споживачі оцінили позитивно, наступним чином: «добре, але не ідеально, компанії є до чого прагнути». Таким чином, компанії слід наполегливо працювати над поліпшенням комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
2. Закон України «Про ринок природного газу» від 9 квітня 2015 року № 329-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19>
3. Аакер Д. А. Створення сильних брендів: навч. посібн. для ВНЗ. К.: Видавничий центр «Академія», 2014. 534 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
5. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», 2015. 397 с.
6. Белявцев М.І, Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ., 2006. 407 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
8. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу. наукова стаття. Траектория науки. 2015. № 2-3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
10. Войчак А.В., Федорченко О.В. Маркетингові дослідження: підручник, за наук. ред. А. В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2006. 717 с.
12. Гелевачук З. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємств. Concept formation of marketing strategy of enterprise. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. № 449.
13. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.

- 14.Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.
15. Дзьоба О.Г. Організація і планування виробничо-комерційної діяльності підприємств транспорту і зберігання нафти і газу: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 467с.
- 16.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
17. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посібн. Київ: Знання, 2004.364 с.
- 18.Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: *навч. посіб.*
- 19.Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: В-во «Знання», КОО, 2003. 284 с.
20. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: *навчальний посібник*. Київ: Академвидав, 2007. 256 с. Київ: Центр навч. літ., 2006. 192 с.
- 21.Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Даций О.І. Стратегічне управління: *навчальний посібник*. Київ: ЦУЛ, 2007. 240 с.
22. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. за заг. ред. В. Олександрюк. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
23. Стратегічний маркетинг: *підручник*. О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
24. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: *підручник*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 375 с.
25. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: *підручник і практикум для акад. бакалаврату*. під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна, 2017. С. 22–45.
26. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник*. Балабанова Л.В., Алчева Т.І., Балабанова І.В. та ін.; за ред. Л. В. Балабанової. Київ: Знання, 2004. 354 с.
27. Маркетинг-менеджмент : *підручник і практикум для бакалаврату та магістратури* / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. С. 119–133.
- 28.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
29. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: *підручник*. Київ: ТОВ „Лазарит-Поліграф”, 2012. 480 с.

- 30.Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
- 31.Стратегічний маркетинговий план. Відмінності планів і процедур розробки: URL: <http://bmanager.ru/articles/strategicheskij-marketingovyj-plan-razlichiya-planov-i-procedur-razrabotki.html>.
- 32.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: *підручник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
- 33.Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12.
34. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг URL: https://energy.ec.europa.eu/data-and-analysis/market-analysis_en
35. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
36. ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» URL: <https://www.gas.ua>
37. Українська асоціація маркетингу, журнал. «Маркетинг в Україні». URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php>
- 38.Kotler P., Keller K., Chernev A. Marketing Management (16th Ed.). Pearson, 2021. С. 16.
- 39.Aaker J. Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356 URL: <http://www.jstor.org/stable/3151897>
40. Aaker, D. A., and McLoughlin, D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
41. НАК «Нафтогаз України» URL: <https://www.naftogaz.com/>
42. Енергетична компанія «YASNO» URL: <https://www.kyiv.yasno.com.ua>