

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингова політика комунікацій підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-2

Молін Наталія Олегівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Молін Наталії Олегівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Маркетингова політика комунікацій підприємства

керівник проекту (роботи) Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики. Розділ 2. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Логістик Груп». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікацій ТОВ «Логістик Груп». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності підприємства 2019-2020 роки; Інструменти поширення реклами; Витрати ТОВ «Логістик Груп» на рекламу; Показники ефективності директ-маркетингу; Витрати на засоби маркетингових комунікацій; Рентабельність використання каналів маркетингових комунікацій за 2020 рік; Результати розрахунку економічних показників рекламного заходу «Стимулювання продажів засобами таргетованої реклами»; Основні показники ефективності просування сайту підприємства порівняно з конкурентами; Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства; Очікувані результати від проведення заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікацій ТОВ «Логістик Групп»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувачка _____ Молін Н. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Скригун Н. П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Молін Н. О. Маркетингова політика комунікацій підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розглянуто сутність комунікаційної політики підприємства, основні та синтетичні інструменти системи маркетингових комунікацій, методи оцінювання ефективності просування. Досліджено маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Логістик Групп» та її вплив на діяльність підприємств.

Здійснено аналіз сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства, проаналізовано конкурентів підприємства на ринку. Досліджено елементи системи маркетингових комунікацій та визначено їхню ефективність. Визначено особливості просування товарів та послуг в сфері складського обладнання, навантажувачів, обслуговуючих послуг тощо. Наведено методи комунікації із існуючими та потенційними споживачами. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Логістик Групп». Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. На основі розрахунків було визначено, що запропоновані заходи позитивно вплинуть на показники роботи підприємства.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, система маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, ефективність комунікацій, просування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Молін Н.О. Поведінкові стратегії підприємства під впливом квіз-маркетингу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №43. С. 134 – 137.

2. Молін Н. О., Кравченко І. Й. Позиціонування товару як складова конкурентоспроможності підприємства. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 20-21 листопада 2019. Тези доповідей. Київ: НУХТ, 2019. С. 96 – 98.

3. Молін Н.О., Скригун Н. П. Маркетингова Digital стратегія: впровадження чат-ботів. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 2–3 квітня 2020 р. Київ: НУХТ, 2020. Ч.3. С. 140.

4. Молін Н.О., Скригун Н.П. Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу. *Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах*: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 08-09 квітня 2020. Тези доповідей. Київ: НУХТ, 2020. С. 77 – 79.

5. Молін Н. О., Скригун Н.П. Контент-маркетинг як засіб підвищення лояльності споживачів. *Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту*: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 18-19 листопада 2020. Тези доповідей. Київ: НУХТ, 2020. С. 65 – 68.

6. Молін Н.О., Скригун Н. П. Цінова політика підприємств як складова його маркетингової діяльності. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали IX

Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 18-19 листопада 2020.
Тези доповідей. Київ: НУХТ, 2020. С. 69.

7. Молін Н. О., Скригун Н. П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, Вінниця, 12 березня, 2021.

8. Молін Н.О., Скригун Н.П. Знижки як складова системи стимулювання. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів*, Київ, 15–16 квітня 2021 Київ: НУХТ 2021. Ч.3. С. 131.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики.....	12
1.1. Сутність, види та інструменти маркетингових комунікацій підприємства.....	12
1.2. Методи оцінювання ефективності просування.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп».....	38
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Логістик Групп».....	38
2.2. Аналіз основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій, що їх використовує ТОВ «Логістик Групп».....	48
2.3. Дослідження ефективності складових комунікаційної політики підприємства.....	59
Висновки до розділу 2.....	64
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Логістик Групп».....	66
3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.....	66
3.2. Пошукова оптимізація сайту ТОВ «Логістик Групп» із застосуванням геотаргетингу та контекстної реклами.....	74
3.2.1. Маркетингове обґрунтування пошукової оптимізація сайту із застосуванням геотаргетингу та контекстної реклами.....	75
3.2.2. Формування бюджету маркетингу та визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	79

3.2.3. Розрахунок основних показників економічної ефективності від впровадження заходу.....	81
3.3. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основі показників діяльності підприємства.....	84
Висновки до розділу 3.....	86
Висновки.....	89
Список використаних джерел.....	91
Додатки.....	96

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Під впливом глобальних зрушень роль інформаційно-комунікаційної політики підприємств у світовому та макроекономічному середовищі набула важливих аспектів для забезпечення конкурентоспроможного функціонування підприємств. Для вирішення ключових проблем необхідним є розуміння сутності та можливостей маркетингових комунікацій. Вони необхідні для здійснення інформаційного обміну між виробниками, споживачами, партнерами, посередниками та іншими контактними групами. Доцільне застосування маркетингової політики комунікацій забезпечує швидке розповсюдження необхідних, найчастіше рекламних, актуальних матеріалів у швидкі терміни, у потрібний час та до потрібної групи споживачів через оптимальні канали розподілу. Безперечною перевагою процесу комунікацій є зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, що дає змогу підприємствам краще дослідити їх вподобання, звички тощо.

На сьогодні основним чинником набуття конкурентних переваг є створення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх адаптація до мінливого ринкового середовища та сучасних тенденцій здатна забезпечити бажану конкурентну позицію підприємства. Цікаві та актуальні рекламні звернення, поширені через оптимальні комунікаційні канали формують стійке позитивне ставлення споживачів до компанії. Тому оптимальне використання комунікаційної політики є необхідним на кожному підприємстві.

Питання сутності маркетингових комунікацій досліджувались в роботах іноземних та вітчизняних вчених, таких як Бернет Дж., Бітнер М., Блайт Дж., Блумер Г., Гаркавенко С. С., Дібрової Т. Г., Котлера Ф., Корольчук О. П., Портера М., Примак Т. О., Сміт П., Уїллер С., Хірш Е. та інші.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел свідчить про те, що існуючий обсяг проведених наукових досліджень не достатньо повно розкриває окремі практичні аспекти впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність промислових підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення ефективності комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп».

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- розглянути методичні засади оцінювання комунікаційної політики, основні завдання та інструменти маркетингової системи комунікацій;
- проаналізувати елементи маркетингових комунікацій, які використовуються на ТОВ «Логістик Групп»;
- проаналізувати основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій, що їх використовує підприємство;
- запропонувати основні заходи, спрямовані на покращення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп»;
- розрахувати вплив запропонованих заходів на основні економічні показники діяльності ТОВ «Логістик Групп».

Об'єктом дослідження є процес оцінювання комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є окремі аспекти та інструменти комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, результати маркетингового дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, звітна документація, дані річних звітів ТОВ «Логістик Груп», Інтернет-ресурси, а також результати дослідження автора.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення роботи викладено та обговорено на науково-практичних конференціях різного рівня: «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (м. Київ, 20-21 листопада 2019 р.); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 2-3 квітня 2020 р.); «Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах» (м. Київ, 8-9 квітня 2020 р.); «Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту» (м. Київ, 18-19 листопада 2020 р.); «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (м. Київ, 18-19 листопада 2020 р.); «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (м. Вінниця, 12 березня 2021 р.); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 15–16 квітня 2021 р.).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний зміст роботи складає 101 сторінку. Робота містить 22 таблиці, 6 рисунків і 2 додатки. Список використаних джерел містить 50 джерел і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, види та інструменти маркетингової комунікації підприємства

Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від підприємств пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності як власних торгових марок, так і бренда в цілому. В нинішніх ринкових умовах характерним є активне конкурентне середовище, кожен учасник якого прагне завоювати якомога більшу частку споживачів. Тому компаніям варто чітко визначити цільові орієнтири та побудувати оптимальну систему комунікацій із споживачами та партнерами. Механізмом розв'язання даних задач є застосування маркетингових інструментів, зокрема, системи маркетингових комунікацій.

Для результативного функціонування підприємства у динамічному зовнішньому середовищі необхідно шукати ефективні шляхи розвитку, засновані на стратегіях, які дають змогу не просто реагувати та пристосовуватися до ринкових умов, а й створювати можливості успішної діяльності. Властивості комунікаційної системи підприємства мають відповідати вимогам мінливого ринку: збагачувати зміст та форму комунікативних проявів, враховувати інтереси партнерів, вчасно реагувати на інноваційні та законодавчі зрушення тощо. На думку відомого американського маркетинголога П. Дойля, «якщо підприємство у XXI столітті буде ігнорувати зміни ринкового середовища, такі як зміни споживацьких потреб, поява нових технологій і конкурентів, які пристосовуються до цих змін, то вони зроблять підприємство непотрібним на ринку» [16, с. 502].

Загальнотеоретичні положення та методологічні підходи до формування системи маркетингових комунікацій викладені у працях відомих зарубіжних та вітчизняних учених і практиків, таких як Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Н. Гончарова, Е. Голубков, І. Крилов, А. Маньжов, Л. А. Мороз, О. П. Луція, О. М. Мельникович, О. П. Корольчука, Т. О. Примака, Є. В. Ромата та інші.

Однак у більшості досліджень підходи до формування системи маркетингових комунікацій не відповідають новим економічним реаліям. Також відкритими залишаються питання стосовно особливостей розвитку маркетингових комунікацій на окремих товарних ринках. Актуальність подальшого дослідження даної теми посилюється відсутністю механізмів обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору маркетингових комунікацій на різних товарно-видових ринках. Необґрунтоване використання окремих елементів СМК (Системи маркетингових комунікацій) компаніями знижують ефективність комунікаційного впливу та ведуть до недоцільних витрат коштів підприємством.

Система маркетингових комунікацій (СМК) – «це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії» [19, с. 141].

Маркетинговим комунікаціям, як соціально-економічному явищу дано багато визначень. Адже дане поняття знаходиться у тісній залежності від особистого бачення автора комунікаційної схеми та тлумачення сучасної концепції маркетингу. Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації» наведено у табл. 1.1.

Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер [28, с. 402]	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
Дж.Бернет, С.Моріарті [5, с. 37]	Маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги.
Є. П. Голубков [12, с. 213]	Маркетингові комунікації - це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу.
С. С. Гаркавенко [10, с. 413]	Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Т. І. Лук'янець [33, с. 52]	Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї.

Джерело складено автором на основі [28, с. 402; 5, с. 37; 12, с. 213; 10, с. 413; 33, с. 51]

Проаналізувавши наведені у табл. 1.1. визначення можна прийти до одного загального значення, який поєднує три підходи щодо визначення маркетингових комунікацій – «це сукупність заходів процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника» [18, с. 214].

Перший підхід щодо визначення даного поняття є подання маркетингових комунікацій у вигляді заходів або повідомлень, він розглядається у роботах Дж.Бернет, С.Моріарті та інших вчених. При цьому цілями таких дій є інформування, нагадування та просування продукції. Але даний підхід не розглядає формування двосторонніх зав'язків комунікації та не зазначаються цілі яких необхідно досягнути.

Другий підхід розглядається у працях Ф. Котлера, А. В. Войчака та інших. Вони акцентують увагу на формуванні зав'язків підприємства із

іншими учасниками каналів розподілу та кінцевими споживачами, але відсутня форма подачі інформації.

У третьому підході для досягнення цілей та отримання прибутку інформація передається через кожен елемент комплексу маркетингу.

Це означає, що форми використання маркетингових комунікацій мають достатньо широкий спектр застосування, який обмежується лише індивідуальними знаннями спеціалістів та можливостями підприємства або окремих його підрозділів.

Маркетингові комунікації мають конкретні функції. Кожна з них має свою сферу впливу та використовується підприємством у тій чи іншій мірі з огляду на його цілі. Більш детально розглянемо функції маркетингових комунікацій на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функції маркетингових комунікацій

Джерело: [45, с. 8]

Розглянемо кожну із наведених на рис. 1.1. функцій більш розширено.

— «Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар або послуги, які виробляє чи надає підприємство, його переваги порівняно із товарами конкурентів, властивості та якості. Також відбувається інформування і про діяльність фірми на ринку та її політику. Отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

— Нагадувальна функція полягає в нагадуванні цільовій аудиторії певні принципи та заходи фірми, торгову марку, переваги товару тощо.

— Переконавальна функція полягає у переконанні цільової аудиторії прийняти позитивне рішення на користь товару, який випускає підприємство, а також до її діяльності та власного імені.

— Формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку.

— Патріотична функція направлена на виховання у працівників підприємства відданості інтересам фірми.

— Дослідницька функція полягає у дослідженні та аналізі стану різних елементів системи маркетингових комунікацій та наслідків їх застосування як самою фірмою, так і її конкурентами» [45, с. 8].

Для створення високоефективної системи маркетингових комунікацій підприємства варто звертати особливу увагу на характеристики її складових та враховувати чинники, які визначають її ефективність.

Тому продовжуючи дослідження сутності маркетингових комунікацій підприємства, розглянемо фактори, які впливають на формування комунікаційної політики:

— тип товару або ринку – ефективність способів руху товарів на споживчому та промисловому ринках відрізняються. Для товарів широкого вжитку більше фінансів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів більше акцентують увагу на організації персонального продажу, особливо, якщо кількість споживачів на ринку досить не велика;

— етапи життєвого циклу товарів – комунікаційні зусилля на етапі розроблення товарів варто спрямувати на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару, а на етапі введення товару на ринок варто максимізувати комунікаційний вплив. Подальші дії підприємства мають бути реалізовані в залежності від ринкової ситуації, дій конкурентів та споживачів, а також етапу життєвого циклу товарів, з оглядом на особливості продукції, що виготовляється;

— різноманітні методи стимулювання збуту – вони спонукають споживачів до схвалення товару. Але при їх використанні варто ретельно дослідити цільову аудиторію для того, щоб будь-які дії зі сторони

підприємства мали позитивний результат, а споживачі не вважали такі методи недоцільними. Для стимулювання роздрібних торговців до продажу товарів компанії використовують персональний продаж.

Аналізуючи різноманітні підходи щодо вибору складових системи маркетингових комунікацій, можна прийти до висновку, що думки стосовно їх кількості та складу у практиків різних країн відрізняються. Деякі вчені, наприклад, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак тощо, виділяють шість основних інструментів маркетингової системи комунікацій. А Т.І. Лук'янець відносить лише чотири елементи до основних складових СКМ, але при цьому, бере до уваги елементи, які визнаються фахівцями з маркетингу за кордоном: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.

Із розвитком світового господарського простору та посиленням конкуренції відбулася певна диференціація інструментів маркетингової комунікаційної системи. Стало зрозуміло, що для завоювання уваги і лояльності споживачів та набуття конкурентних позицій до формування системи маркетингових комунікацій варто підходити комплексно.

Для проведення аналізу розглянемо розширений варіант складових системи маркетингових комунікацій за Є. В. Роматом [47, с. 33]. Оскільки кожен з елементів залежно від ринкової ситуації та факторів зовнішнього і внутрішнього середовища може привести до встановлення інформаційних зав'язків.

До основних засобів системи маркетингових комунікацій належать: реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг та паблік рилейшинз. Решту засобів СКМ можна умовно назвати синтетичними: виставки і ярмарки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, адвергеймінг, гіфт-маркетинг, маркетинг подій, продакт плейсмент, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки).

У компаній немає необхідності застосовувати всі вищезазначені елементи системи маркетингових комунікацій, так як для різних ринків і

видів товару більшу результативність матимуть відмінні один від одного маркетингові комунікації. Використання всіх складових СМК може стати причиною значних фінансових витрат підприємства, що в підсумку не принесе бажаного результату. Найбільш оптимальним підходом для високої ефективності маркетингових комунікацій компанії є орієнтація на клієнта. При такому підході комунікації вибудовуються навколо споживача, тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати, не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації.

Розглянемо основні та синтетичні інструменти маркетингової комунікаційної системи у схематичному зображенні на рис. 1.2. та рис. 1.3.

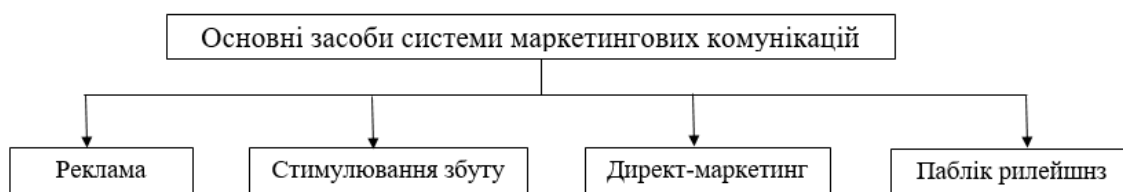


Рис. 1.2. Основні засоби системи маркетингових комунікацій

Джерело: [47, с. 34]

Дослідимо інструменти, які наведені на рис. 1.2. більш детально:

— реклама – «це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб вплинути на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії» [36, с. 117]. У розрізі реалізації реклами слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами, які представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Суб'єкти реклами

Суб'єкт	Визначення та функції суб'єкта
1	2
Замовник	Виробник, торговець або вони обидва. Здійснює запит на рекламу.
Виконавець	Повинен визначати ефективну частоту та тривалість впливу реклами на стадії здійснення рекламування

1	2
Розповсюджувач	Організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування. Здійснює розповсюдження рекламних матеріалів.
Споживач	Той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його зробити визначену дію, у якій зацікавлений рекламодавець.. Потенційний покупець.

Джерело: [27, с. 65]

У основі реклами – інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площ і часу в засобах масової інформації;

— стимулювання збуту – «використання різноманітних засобів впливу, покликаних пришвидшити чи підсилити відповідну реакцію ринку» [35, с. 117]. Стимулювання збуту заохочує купівлю. Класифікація засобів стимулювання збуту залежить від їх специфічних завдань, цілі яких різняться. Наприклад, для заохочення споживачів до «знайомства» з товаром використовують розповсюдження безкоштовних зразків, а для того, щоб зміцнити відносини із роздрібними торговцями, застосовується практика консультаційного обслуговування. Розрізняють такі типи стимулювання збуту:

1. «заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);

2. заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);

3. заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу)» [30, с. 143];

— директ-маркетинг або прямий маркетинг – «це пряма форма маркетингової комунікації для відповідно відібраної цільової аудиторії, яка спрямована на одержання рекламного повідомлення споживачем та відповідну дію на отриману інформацію в будь-який час і будь-якому місці»

[8, с. 104]. До прямого маркетингу можна віднести і персональний продаж – «це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення» [38, с. 20]. Дана складова системи маркетингових комунікацій виконує функцію інформування споживачів про товари та фірму в цілому, а також передбачає безпосереднє виконання збутових операцій;

— паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – «це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін» [15, с. 59].

На рис. 1.3. схематично зобразимо синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій.



Рис. 1.3. Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій

Джерело: [45, с. 9]

Дослідимо інструменти СМК, які наведені на рис. 1.3. більш детально:

— виставки та ярмарки – «багатоцільовий засіб підприємницької комунікації, тісно зв'язаний з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою. Проводяться такі заходи зазвичай в одному і тому ж самому місці, в рамках яких велика кількість підприємств за допомогою експонентів представляє об'єктивний масштаб товарів та послуг однієї чи декількох галузей з тим, що відвідувач отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості. В той же час фірма має можливість поширити інформацію про себе, продукцію та укласти прями торгівельні угоди» [11, с. 90; 45, с. 10]. Такий вид комунікації є досить специфічним, але ефективним, адже відкриває для підприємств нові перспективи в бізнесі, дає можливість заявити про себе та налагодити нові ділові зв'язки;

— спонсорство – «це взаємовигідна співпраця різних суб'єктів ринку, що ґрунтується на реалізації спільних комунікаційних проєктів» [14, с. 31]. Даний інструмент використовується фізичними та юридичними особами для популяризації власного імені. При цьому будь-яка допомога: фінансова, матеріальна організаційна та інші надаються добровільно. Такий метод є широко розповсюдженим при організації зон для фотографування на регіональних заходах. Це робить даний захід більш привабливим для відвідувачів, а спонсор отримує поширення інформації про власний бренд у соціальних мережах. В цілому, спонсорство – досить популярний метод комунікації як на вітчизняному, так і на закордонному ринках;

— гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків) – «суть маркетингу подарунків полягає у формуванні маркетингових комунікацій заснованих на розміщенні в оточенні споживача брендированих подарунків і сувенірів (календарі блокноти, ручки, флешки тощо), безоплатно наданих комунікатором задля постійного згадування комунікатора при постійному використанні у повсякденному житті» [49]. При розробленні брендированих подарунків важливо брати до уваги статус компанії, її позиціонування, а також бути пов'язаним із основною сферою діяльності. Це робиться для того, щоб споживач, отримавши сувенір, асоціював його із підприємством. Важливим є спосіб

вручення подарунку клієнтові. Не варто користуватися поштовою розсилкою, набагато ефективнішим є спосіб вербальної комунікації. Таким чином, особливу роль відіграє сукупність ідеї подарунка, з неодмінним нанесенням логотипу, позиціонуванням компанії і ситуації дарування;

— адвергеймінг – «практика використання комп'ютерних ігор для просування товару, послуги, організації або концепції» [22, с. 261]. Необхідним елементом такої гри є те, що її контекст має відповідати продукту, який просувається. Також даний інструмент системи маркетингових комунікацій наділений вірусним ефектом. Адже якщо гра буде цікавою, то вона буде збільшувати свої масштаби за рахунок користувачів. Для того успішного використання адвергеймінгу необхідно уважно дослідити та обрати цільову аудиторію;

— нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій – до таких засобів різні автори зараховують «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «buzz-маркетинг», «хорор-маркетинг», «провокаційний маркетинг», «ембієнт-медіа», «паразитичний маркетинг» тощо. Використання даних елементів у системі маркетингових комунікацій дозволяє підприємству розповсюджувати необхідну інформацію новими креативними шляхами;

— маркетинг подій – «це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок» [31, с. 8]. В рамках маркетингу подій реалізовується інформування аудиторії про проведення заходу, проведення самого заходу, подальша інформаційна хвиля. Після проведення події варто проаналізувати її ефективність, чи були досягнуті поставлені цілі;

— продакт плейсмент – «це фрагменти контенту, що створені спеціально для спонсора і містять його торгову марку, повідомлення про продукт або сам продукт безпосередньо в контенті» [34, с. 44]. Найчастіше

даний елемент системи маркетингових комунікації можна зустріти у кінофільмах, кулінарних та розважальних телепередачах. За кордоном такий метод досить поширений та тримає високий рівень популярності вже довгі роки. На вітчизняному ринку використання такого інструменту також зустрічається, але значно рідше. В цілому, описаний елемент СМК досить позитивно впливає на комунікаційні процеси, тому його освоєння є перспективним для підприємств;

— фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації – «засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингової комунікації конкретної компанії та вихідної інформації з метою забезпечення вирішення маркетингових завдань» [20, с. 42]. Основним елементом фірмової ідентифікації є фірмовий стиль, логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти тощо. Це допомагає споживачам вирізняти компанію серед інших. Усі елементи фірмового стилю є єдиним цілим, тому не можна відмовитися від одного з них. Фірмовий стиль слугує своєрідним обличчям торгової марки. Кожна складова несе у собі філософію компанії, слугує носієм звернення до споживачів;

— інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу – «включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг – тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги)» [44, с. 91]. Використання заходів просування у місцях продажу має бути комплексним, для того, щоб комунікаційний ефект мав більший вплив на аудиторію. Невміння спеціаліста правильно використовувати даний інструмент СМК може привести до значних грошових витрат компанією, адже такий вид просування досить витратний.

Неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки) – даний інструмент може бути включений у систему маркетингових комунікацій

підприємства, але він не відноситься до основних чи синтетичних засобів СМК. Простором для використання наведеного інструменту є соціальні мережі. Швидкість поширення інформації та економічна доступність застосування неформальних маркетингових комунікацій є досить привабливими факторами для компаній. Підприємству слід уважно слідкувати за інформацією, яку хоче поширювати таким чином. Важливо, щоб контекст сказаного не мав подвійного характеру та не зашкодив репутації підприємства. Для таких цілей можна обрати модератора, який би створював, відслідковував та аналізував контент для даного методу комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації є доцільними та ефективними для підприємства, якщо воно використовує концепцію маркетингу, а не окремі його елементи. Адже в концепції маркетингу всі елементи мають застосовуватися комплексно, інтегровано, взаємно доповнюючи та взаємно посилюючи один одного, в тому числі і всі засоби комунікацій. Це підтверджується науковими працями Д. Джоббера, який стверджує, що «маркетингові комунікації не є виключною сферою дії комплексу прощтовхування. Дія всіх компонентів маркетингового комплексу спрямована на цільових споживачів. Сам товар свідчить про свою якість; індикатором якості для споживачів може бути ціна, а вибір певного каналу розподілу також впливає на ставлення споживача до товару» [13, с. 447]. Отже, можна сказати, що напрям інтегрування маркетингових комунікацій полягає у неможливості застосування окремих засобів незалежно від інших.

Вплив на цільову аудиторію відбувається комплексно, і відділити вплив реклами від стимулювання збуту неможливо. Ефектом від застосування маркетингових комунікацій може бути зростання обсягів продажу чи ринкової частки, створення певного рівня поінформованості цільової аудиторії про торгову марку, усвідомлення її переваг порівняно з конкурентами, що діють на рику, задоволення споживача від володіння якісним товаром, створення певного іміджу для підприємства або

підвищення статусу споживача в суспільстві. Жоден з названих ефектів не досягається лише засобами одного виду комунікації. Шляхом об'єднання маркетингових комунікаційних інструментів досягається ефект синергії, який полягає в тому, що «одночасне застосування маркетингових комунікаційних засобів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх застосування» [3, с. 72].

При розумінні важливості інтегрування впливу окремих інструментів в єдину цілісну систему маркетингових комунікацій, підприємствам слід приділити увагу підвищенню доцільності перерозподілу та переорієнтації бюджету на комплексні заходи і засоби. Адже саме таке використання інструментів СМК дозволить досягти поставлених цілей.

Конкретні цілі, які ставить перед собою підприємство, визначають у яких комбінаціях та якою мірою будуть використовуватися ті чи інші інструменти системи маркетингових комунікацій. Оперативні та стратегічні цілі витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Достатньо легким інструментом оцінювання стратегічного стану компанії є SWOT-аналіз. М.Г. Саєнко визначає SWOT-аналіз як «процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства» [43, с. 99].

Цілі маркетингової політики комунікацій зобразимо на рис. 1.4.

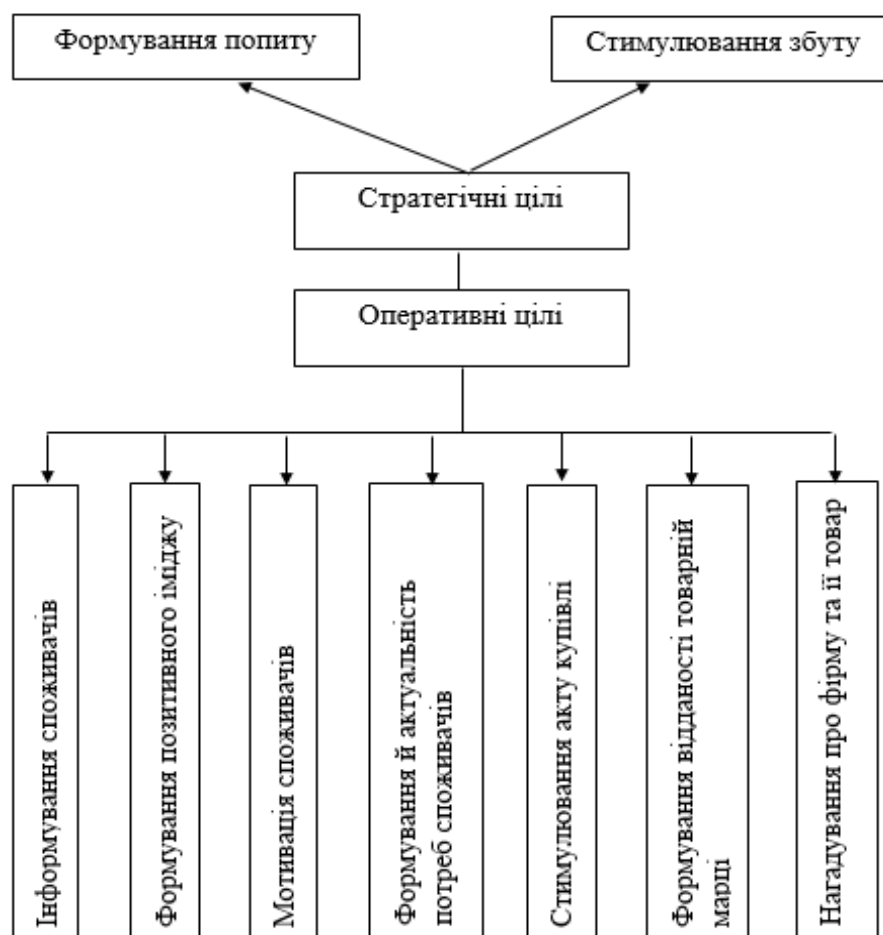


Рис. 1.4. Основні цілі маркетингової політики комунікацій

Джерело: [37, с. 34].

Система маркетингових комунікацій існує для доведення потрібної інформації до цільової аудиторії та підтримання зв'язку із нею. Кожному підприємству властиві певні комунікаційні дії, які можна зобразити в моделі процесу комунікацій. Розглянемо елементи даної моделі у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Елементи моделі процесу комунікацій

Елемент моделі процесу комунікацій	Визначення елемента моделі процесу комунікацій
1	2
Відправник	Сторона, що посилає звернення іншій стороні.
Кодування	Процес представлення думки в символічній формі.
Звернення	Набір символів, переданих відправником.
Засоби поширення інформації	Канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача.
Розшифровка	Процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.
Одержувач	Сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії)

1	2
Зворотна реакція	Набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням.
Зворотний зв'язок	Частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.
Перешкоди	Поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Джерело: [24, с. 30]

Як бачимо із табл. 1.3. представлена модель процесу комунікацій налічує 9 елементів, які пов'язані між собою. Вони утворюють певний ланцюг рекламної комунікації.

Для більш детального ознайомлення із зазначеною моделлю, розглянемо її у вигляді схематичного зображення на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі [4, с. 32]

Відправники мають чітко усвідомлювати на яку аудиторію розраховані рекламні звернення, кого вони хочуть ними зацікавити та яку реакцію планують одержати. Вони повинні вміти кодувати звернення з урахуванням особливостей процесу розшифровки, яким зазвичай користуються споживачі. Щоб досягти цільової аудиторії, відправники мають обирати ефективні засоби поширення інформації, створити канали зворотного зв'язку і прогнозувати відповідні реакції на своє звернення.

Від обраного каналу комунікації залежить доступність інформації. Спершу варто дослідити, який спосіб отримання інформації для цільової

аудиторії є найоптимальнішим. Особливу увагу варто приділяти кодуванню посилання. Воно має бути зрозумілим, а контекст не має нести в собі декілька значень, якщо це не задумувалось відправником. Адже в іншому випадку рекламне звернення не буде вважатися ефективним та не матиме позитивного результату.

Отже, у процесі здійснення підприємством економічної діяльності в умовах функціонування сучасного ринкового середовища одним із основних факторів утримання споживачів та набуття конкурентних позицій є використання системи маркетингових комунікацій.

Прогнозованим результатом оптимального використання інструментів маркетингової комунікації є зростання інформаційної та торговельної ефективності діяльності підприємства, підвищення рівня зворотного зв'язку із споживачами, що веде до більш детального вивчення їх потреб та побажань. Застосування комплексного інтегрованого комунікативного впливу на цільові групи формує сприятливе споживацьке рішення стосовно продукту підприємства.

Застосування в діяльності підприємства основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, допоможе створити та підтримувати постійні комунікаційні зв'язки не лише із споживачами продукції, а й із посередниками, партнерами та рештою контактних груп. Тому фінансування та підтримка маркетингової політики комунікацій вбачається доцільною для оптимальної роботи підприємства.

1.2. Методи оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій

Для того, щоб впроваджена маркетингова політика комунікацій на підприємстві приносила позитивні результати, необхідно вміти правильно аналізувати ефективність введення СМК.

Ефективність системи маркетингових комунікацій потребує оцінки з боку підприємства, адже це допоможе визначити неефективні комунікаційні інструменти та відмовитися від їх використання. Шляхом аналізу маркетингової політики комунікацій зростає вірогідність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства. До того ж, отримані результати діяльності допоможуть підприємству коригувати комунікаційну діяльність та досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники. Загальними принципами її підвищення є:

- «чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або цікавиться нею;
- комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;
- якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття» [46, с. 8].

Аналіз ефективності впровадження комунікаційних заходів відбувається як для маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема. Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств представлено у табл. 1.4.

Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
1	2	3	4
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
— зростання конкурентоспроможності; — формування позитивного іміджу; — встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією	— отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку; — підтримка двостороннього зв'язку з підприємством	— громадське визнання підприємства; — приріст об'ємів продажу товарів/послуг; — аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг; — співвідношення кількості осіб,	— достатня інформованість щодо діяльності підприємства; — ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання; — переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства
		знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього; • порівняння результатів комунікаційної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів	

Джерело: [25, с. 35].

На ефективність наведених у табл. 1.4. критеріїв впливають певні умови. Деякими з них є розмір бюджету, який закладений на реалізацію комунікаційних заходів, терміни, в які відбувається комунікаційний вплив на аудиторію, якість, всебічність та актуальність комунікаційного зв'язку, врахування психологічного стану споживачів в певний період часу тощо.

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну і комунікативну ефективність. «Економічна ефективність представляє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок

комунікативної активності. Друга категорії пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування» [29, с. 233].

Основні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.6.

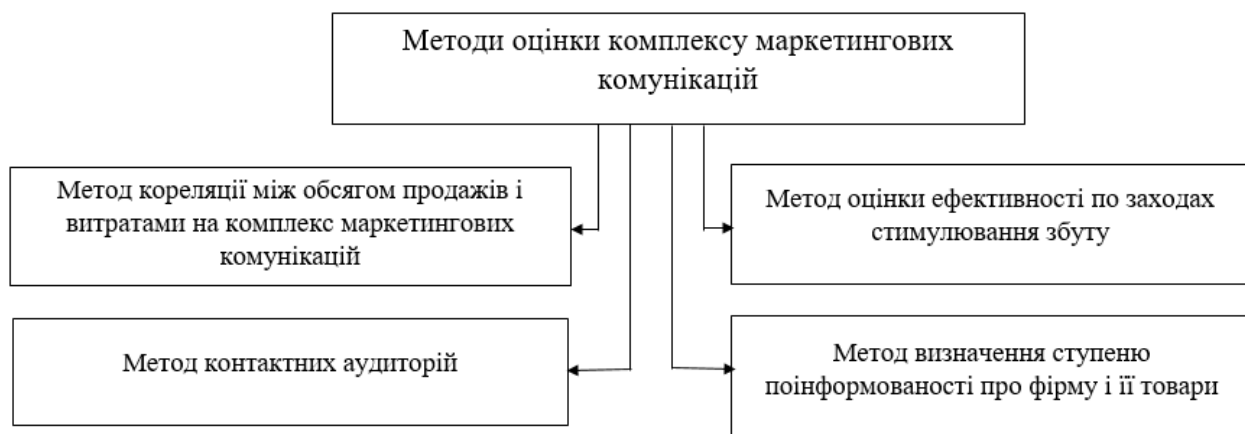


Рис. 1.6. Методи оцінки комплексу маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: [50, с. 116].

Першим представленим на рис. 1.6. методом є «метод кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій». Він полягає в тому, що із суми додаткового прибутку, який отримали у результаті проведення комунікаційних дій віднімаються витрати на їх проведення.

Одним із недоліків такого методу є те, що не завжди можна отримати реальну картину щодо ефективності комунікаційного заходу. Адже він знаходиться у тісному зв'язку із цілями, які ставляться при проведенні цього заходу і тою сумою коштів, які були виділені на його проведення. Комунікація вважається ефективною у разі, якщо ці два поняття врівноважують один одного.

Якщо фірма не ставить за мету отримання прибутку, то кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій можна проводити, в разі якщо споживач пройшов через усі стадії купівельної готовності: «на першій, коли привертається увага споживача до підприємства та його товарів за допомогою певних комунікативних заходів; на другій, коли

ці заходи зацікавили споживача (потенційного покупця); на третій, коли виникло бажання придбати товар підприємства; на четвертій, коли встановлено довіру до виробника та його продукції; на п'ятій, коли потенційний покупець перетворюється на фактичного й купує товар уперше, вдруге чи втретє» [6, с. 5]. Визначити в якій стадії знаходиться споживач можна шляхом опитування.

При застосуванні «Методу контактних аудиторій» компанія спонукає споживача звернутися за додатковою інформацією про себе шляхом приховування цікавої інформації про фірму чи товари. Тобто, тримає певну інтригу. В даному методі аналізується кількість відгуків, їх характер, розмір контактної аудиторії тощо.

Позитивною частиною даного методу є те, що налагоджується процес комунікації із існуючими та потенційними клієнтами. Але недоліком оцінки ефективності є те, що на бажання споживача зробити запит про компанію впливає безліч неконтрольованих зовнішніх факторів, навіть при умові того, що клієнт є лояльним до фірми та зацікавленим у її товарах. Тому обсяг отриманих результатів може не відповідати реальній ситуації.

«Метод оцінки ефективності по заходах стимулювання збуту» припускає те, що підприємство проводить заходи щодо стимулювання тривалого збуту для споживачів.

Щоб оцінити ефект заходу необхідно визначити проміжок часу, після якого буде оцінюватися економічна ефективність та розробити методику контролю за покупками зі знижками. За допомогою обсягів продажу можна оцінити ефект заходу.

Визначаючи ефективність заходів стимулювання збуту, підприємство має перевірити, який рівень доходу необхідно мати для досягнення беззбитковості за зниження ціни на товари та послуги. Стимулювання варто проводити лише у випадку, коли зароблені на цій акції гроші повністю відшкодують постійні, накладні витрати.

«Метод визначення ступеня поінформованості про фірму і її товари» зазвичай використовується при іміджевій рекламі. Перед проведенням комунікаційних заходів та після них проводиться опитування цільових аудиторій. Таким чином оцінюється запам'ятовуваність рекламного звернення. Інформація, яка сприйнята споживачами під час знайомства із рекламними матеріалами, зберігається у їх свідомості та впливає на її купівельну поведінку.

При проведенні даного методу присутній інтерв'юер, який спілкується з респондентами. В такому випадку вся увага концентрується саме на рекламному зверненні. Адже інтерв'юер задає уточнюючі питання, дає різні підказки тощо. Це допомагає отримати більш розвернуту інформацію для проведення аналізу. Це змушує споживача згадувати де він бачив рекламу, через який носій інформації, яким був текст та зображення. А дослідник на основі цих даних аналізує ступінь запам'ятовуваності звернення.

Недоліком є те, що для реального життя такий ступінь залучення в рекламне посилення не є характерним. Тому у даному тесті відсоток зазначених реклам занадто високий, щоб вважати його відповідним справжньому стану справ.

Для кожного окремого інструменту системи маркетингових комунікацій існують методи перевірки його ефективності. Тому можна зробити висновок, що різні вітчизняні та закордонні практики надають перевагу відмінним методам оцінювання ефективності.

Для прикладу розглянемо ефективність такого інструменту системи маркетингових комунікацій як прямий маркетинг. «Її можна визначити за наступними розрахунками:

$$K_{\text{еф.пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N}, \quad (1.1)$$

де $K_{\text{еф.пр.м.}}$ – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу;

$S_{\text{пр.м.}}$ – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів» [25, ст. 42].

Дана оцінка ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари чи послуги підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, електронною поштою тощо.

Варто відмітити, що підприємству необхідно розраховувати економічний та комунікаційний ефект від проведення комунікаційних заходів. Адже не достатньо звертати увагу лише на збільшення споживачів, так як витрати на дані заходи можуть бути нерентабельними для підприємства.

Також одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є абсолютна та відносна ефективність. Абсолютна ефективність визначається кількістю покупців, залучених за певний проміжок часу, а відносна – кількістю споживачів, обсягів закупок, що були зроблені при застосуванні реклами та без неї.

Як вже було зазначено, існують формули для економічної оцінки окремих елементів комунікаційної компанії, але так же й існують методи розрахунку синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій проводиться у такій послідовності:

«I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій» [25, с. 45].

Практично неможливо відокремити один від одного результати впливу комплексу маркетингових заходів і результати використання інших інструментів, що використовує фірма для досягнення своїх цілей на ринку. За постійного подання матеріалів ефект від застосування одних комбінацій маркетингових комунікацій накладається на подальший ефект інших комунікацій. Тому, «ефект комплексу маркетингових комунікацій можна визначити наступним чином:

$$\Delta\Pi_p = \left(\frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} \right) \times 100\%, \quad (1.2)$$

де Π_p – відсоток зростання обсягу продажу товарів/послуг внаслідок здійснення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

Q_1, Q_2 – обсяг продажу товарів/послуг до та після реалізації комунікаційної кампанії» [25, с. 45].

Таким чином, способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами. Важливість дослідження ефективності маркетингових комунікаційних заходів обумовлюється ступенем насиченості ринку конкурентами та їх методами завоювання уваги та прихильності споживачів.

Для оптимальної роботи підприємства необхідно досліджувати всі можливі ефекти використання кожного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні. Для отримання найбільшого ефекту варто застосовувати комплексний підхід.

Визначення економічної ефективності є складною задачею, адже не існує універсальної єдиної формули для її розрахунку, успіх продукту може

бути викликаний не тільки останньою рекламною компанією, але і рекламою, що виходила раніше, існує велика кількість факторів, які не піддаються контролю підприємства. Незважаючи на всі складності та специфіку аналізу ефективності СМК, оцінювати її необхідно, так як це дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

Маркетингова комунікаційна політика підприємства є запорукою забезпечення ефективної діяльності компанії та створення тісних взаємозв'язків із цільовою аудиторією.

1. Встановлено, що інструменти маркетингових комунікацій умовно поділяються на основні та синтетичні. Поодинокі їх використання не принесе бажаного ефекту фірмі. Тому оптимальним буде використання інтегрованих маркетингових комунікацій, адже максимальна ефективність досягається при поєднанні різних інструментів. Їх комбінації мають відповідати можливостям та потребам компанії.

2. Впроваджені системи маркетингових комунікацій мають сприяти досягненню поставлених цілей підприємства. Спосіб розповсюдження рекламних звернень має бути швидким, аби не втратити актуальність інформації, своєчасним та надходити із того джерела, який є найбільш оптимальним для цільової аудиторії.

3. Типи споживачів та їх уподобання також впливають на вибір інструментів СМК. Адже деякі елементи можуть не сприйматися клієнтами, а отже, не принесуть позитивного результату. Це призведе до недоцільних витрати коштів фірмою, що розцінюється негативно.

4. Визначено, що важливим етапом маркетингової комунікаційної політики підприємства є оцінювання ефективності комунікаційних дій. Існує безліч методів оцінки інструментів системи маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності має здійснюватися на підставі комплексного

підходу, тобто аналізувати і оцінювати необхідно не лише окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а й їх інтегровану систему.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Логістик Групп»

ТОВ «Логістик Групп» – українська логістична компанія, яка займається продажем навантажувальної техніки, стелажів, воріт, докового обладнання тощо. Є підрозділом корпорації «Логістик Групп». Надає комплекс послуг від професійної допомоги в організації складської логістики та сервісного обслуговування багатофункціональних стелажів до ремонту вантажних механізмів. Компанія діє у секторі B2B. Основними товарами, які реалізуються компанією є стелажне обладнання, навантажувачі, докове обладнання, системи для птахівництва та ящики для перевезення птиці тощо.

ТОВ «Логістик Групп» має офіс в Києві, що знаходиться за адресою проспект Визволителів 5. Також представництва корпорації знаходяться у таких містах, як Дніпро та Харків. Форма власності підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Юридичний статус – не перебуває в процесі припинення.

Підприємство засноване в 1999 році. Із початку створення компанія спеціалізувалася на виготовленні складського обладнання. З кожним роком ТОВ «Логістик Групп» нарощувало клієнтську базу, що сприяло розширенню послуг, які надавались клієнтам. Таким чином підприємство поповнювало свій арсенал послуг виготовленням обладнання для птахівництва, виготовленням воріт, діагностикою і обслуговуванням техніки, забезпеченням клієнтів перевантажувальною технікою та багато іншим.

Працюючи на ринку України та Європи вже понад 20 років, компанія змогла посісти одне з лідируючих місць у сфері логістики та обладнання складських приміщень. Підприємство надає повний спектр послуг від

планування і обладнання приміщення складу багатофункціональним обладнанням до обслуговування та навантажувальних механізмів.

Асортимент товарів, що виготовляє та надає в прокат, а також реалізує ТОВ «Логістик Групп» є досить широким. В переважній більшості вони призначені для використання у промислових масштабах іншими підприємствами, офісами тощо. Тобто реалізуються на ринку B2B. Але є деякі позиції, наприклад, ворота, які можуть придбати і звичайні споживачі для власного користування. Але сектор споживчого ринку є досить невеликим, тому основним полем для економічної діяльності підприємства залишається промисловий ринок.

Товар, що виготовляється підприємством відповідає високим стандартам якості та є сертифікованим: ТС 025/2011, ТР ЕАЭС 010/2011, ISO 14001:2015, ISO 9001, ТР 2009/013/ВУ та інші. Відповідає системі управління охороною праці BS OHSAS 18001: 2007.

ТОВ «Логістик Групп» поповнює свій асортимент по мірі необхідності та актуальності певних товарів чи конструкцій на ринку. Підприємство завжди намагається впровадити у виробництво унікальні та багатофункціональні стелажі, забезпечити замовників якісними навантажувачами, які відповідають останньому слову технологій та багато іншого. У 2019 році компанія почала реалізовувати клінінгове обладнання. Так як пропозиція є доволі новою, кількість устаткування є доволі невеликою, але постійно розширяється. Адже для того, щоб забезпечити високу якість товарів, ТОВ «Логістик Групп» ретельно перебирає партнерів та їх продукцію, яку потім реалізовує самостійно.

Для більш детального вивчення асортименту продукції підприємства розглянемо ширину та глибину представлених товарів та послуг у табл. А.1. До неї включений весь асортимент товарів та послуг підприємства: ті, що виготовляються безпосередньо ним, а також ті, що надані на реалізацію від інших закордонних підприємств.

Із табл. А.1. бачимо, що асортимент продукції ТОВ «Логістик Групп» у 2019 році розширився на одну позицію. Підприємство почало продавати клінінгове обладнання. В решті товарів асортимент залишився незмінним з 2018 року. Ширина асортименту складається із восьми позицій. Така кількість є досить прийнятною для компанії, з огляду на її спеціалізацію. Глибина є досить обширною та різноманітною. Підприємство виготовляє досить велику кількість продукції та надає багато послуг для того, щоб задовольнити як можна більшу кількість клієнтів.

Асортимент товарів та послуг є досить гармонійним. Він дозволяє задовольнити повний спектр потреб споживача. Жоден з товарів не виглядає чужорідним в арсеналі підприємства. Асортимент не перенасичений непотрібними товарами, які не користуються попитом. Ширина та глибина асортименту продукції компанії є оптимальною для ефективного функціонування.

Постачальниками комплектуючих елементів та готових товарів є як закордонні виробники, так і вітчизняні. Основними постачальниками матеріалів для стелажів є ТОВ «Іпріс-Профіль», ТОВ «Сторхауз Україна» та інші. Краскою та лаками для виробів компанію забезпечує ТОВ «АВ Хімгруп». Такими деталями як лампи, дроти та інше підприємство закуповується у закордонних партнерів, деякими з них є турецьке підприємство «Kutlusan ic ve dis ticaret a. s.» та китайська компанія «Shenzhen Hontech-Wins Electrics Co., Ltd». Закордонним постачальником стелажного обладнання є італійське підприємство «Rosss S.p.A.». Навантажувальна техніка надходить від німецького підприємства «Black Forxx GmbH». Обладнання для птахівництва та деякі готові товари постачаються на підприємство від італійської компанії «Giordano Poultry-Plast S.P.A.».

ТОВ «Логістик Групп» не користується послугами посередників для реалізації власної продукції. Перевезення товарів здійснюється безпосередньо підприємством. Компанія напряму спілкується із замовниками, що дозволяє повністю контролювати всі етапи співпраці з

клієнтами. Такий спосіб взаємодії допомагає краще розуміти потреби споживачів та адаптувати комунікації фірми практично для кожного підприємства-замовника.

Конкурентами ТОВ «Логістик Групп» є ТОВ «Німецьке індустріальне представництво» – підприємство є офіційним партнером ряду провідних німецьких фірм-виробників індустріального обладнання. ТОВ «Форстор» – український виробник і розробник інноваційних рішень для підйому, складування і транспортування вантажів. ТОВ «ДВМ Трактор» – займається продажем навантажувальної техніки. ТОВ «Склад Сервіс» – спеціалізується на проєктуванні та постачанні стелажних систем і підйомних столів.

ТОВ «Німецьке індустріальне виробництво» – засноване в 1993 році. Основним видом діяльності підприємства є продаж обладнання для гірничодобувної, гірничопереробної, металургійної промисловості, продукції важкого машинобудування для відкритих кар'єрних розробок і портів, а також продаж і оренда будівельної, складської і перевантажувальної техніки. Послуги спрямовані на повне задоволення потреб клієнта, особливість програм – індивідуальні та гнучкі умови. Займає вигідну позицію на ринку, є фінансово стійким.

ТОВ «Форстор» – засноване у 2010 році. Український виробник і розробник інноваційних рішень для підйому, складування і транспортування вантажів, автоматизації процесів на складі або виробництві. На підприємстві проєктують і виготовляють гідравлічні підйомники та конвеєри, всі види стелажів, перевантажувальний й складське устаткування, підйомники для людей з інвалідністю та ліфти на гідравліки. Надає великий вибір складського обладнання, стелажів і гідравлічних підйомників, систем автоматизації і конвеєрного обладнання. Має одну з найкращих команд спеціалістів на ринку та організовує екскурсії на власні заводи, що забезпечує компанії стійке місце на ринку.

ТОВ «ДВМ Трактор» – нове підприємство, яке засноване у 2018 році. За два роки компанія змогла міцно закріпитися на ринку та складає значну

конкуренція для більш досвідчених фірм. Займається продажем та здачею в оренду навантажувальної техніки. Організовує технічну допомогу у будь-якому зручному для клієнта місці. Тобто команда фірми є достатньо мобільною. Повністю укомплектовує навантажувачі та реалізовує запасні частини для них. На ринку не має надійної позиції, але швидко розвивається та здатне конкурувати з рештою фірм на оптимальному для підприємства рівні.

ТОВ «Склад Сервіс» – компанія заснована у 2005 році. Спеціалізується на проектуванні та постачанні стелажних систем (складські, архівні, автоматизовані стелажі) і підйомних столів, також реалізують зі складу в Києві великогабаритну пластикову тару (лотки, ящики, піддони і контейнери). У підприємства можна придбати складську та вантажну техніку - як нову, так і з пробігом. ТОВ «Склад Сервіс» є самостійним імпортером і офіційним представником провідного європейського виробника стелажних систем "Stow" – одного з найбільших системних інтеграторів в сфері складської логістики. Займає одне з лідируючих місць на ринку.

Однією із сильних сторін ТОВ «Логістик Групп» стосовно описаних конкурентів є те, що фірма займається продажем товарів, які призначені для птахівництва. Це дозволяє підприємству приваблювати більшу кількість клієнтів. Слабкою стороною досліджуваної компанії є недостатній рівень комунікацій із потенційними замовниками. Та достатньо низький рівень організації роботи постачальників.

Для розуміння повної картини діяльності інших підприємств на ринку, оптимальним буде аналіз цілей конкурентів, яку вони використовують поточну стратегію щодо товарів, цін, збуту та просування продукції, які мають наміри на майбутнє тощо.

Проаналізуємо діяльність конкурентних підприємств більш детально у табл. 2.1.

Діагностика цілей і намірів конкурентів

Показники	Конкуренти			
	ТОВ «Німецьке індустріальне виробництво»	ТОВ «Форстор»	ТОВ «ДВМ Трактор»	ТОВ «Склад Сервіс»
Цілі конкурентів:				
- по товарах	Покращення якості товарів	Виготовлення інноваційних товарів	Забезпечення надійності товарів	Покращення якості товарів
- по цінах	Підтримання цін виробника	Підтримання цін виробника	Збільшення цін відповідно до розвитку компанії	Залишатися на середній ринковій ціні
- по збуту продукції	Індивідуальні та гнучкі умови для клієнтів	Розширення ринків збуту	Збільшення регіонів збуту	Освоєння нових ринків
- по комунікаціях	Залучення нових клієнтів	Залучення нових клієнтів	Розповсюдження інформації про компанію	Підтримання позицій та інформативна складова для нових клієнтів
- по розвитку компанії в майбутньому	Посісти лідируюче місце на ринку	Розширення асортименту товарів	Зайняти стійке місце на ринку	Розвиток власного виробництва
Поточні стратегії:				
- товарні	Стратегія модифікації	Стратегія інновації	Стратегія варіації	Стратегія модифікації
- сегментування	Промисловий та споживчий ринки (частка споживчого ринку незначна)	Промисловий ринок (орієнтир лише на ринок B2B)	Промисловий ринок (стратегія односегментної концентрації)	Промисловий ринок (стратегія охоплення ринків)
- позиціонування	Позиціонування за якістю та впізнаваністю бренду	За співвідношенням «надійність-якість»	За показниками якості та ціни	За співвідношенням «ціна-якість»
- цінові	Стратегія низьких цін	Стратегія низьких цін	Стратегія цільових цін	Стратегія незмінних цін
- розвитку підприємства	Розширення меж ринку	Розроблення нових товарів	Глибше проникнення на ринок	Розширення меж ринку
- розподілу продукції	Прямий канал розподілу	Селективний розподіл	Прямий канал розподілу	Прямий канал розподілу
- комунікаційні	Інтегровані СМК	Інтегровані СМК	Інтегровані СМК	Інтегровані СМК
- конкурентні	Стратегія диференціації	Стратегія найменших сукупних витрат	Стратегія пристосування до конкретної групи споживачів	Стратегія збереження поточних позицій

Розглянуті в табл. 2.1. цілі та наміри конкурентів дають змогу дослідити позицію досліджуваного підприємства на ринку. Також визначити основних конкурентів, їх переваги та недоліки і стратегії майбутнього розвитку. Дана інформація є необхідною для планування подальшої діяльності ТОВ «Логістик Групп» та визначення оптимальних напрямків розвитку.

Для того, щоб поставлені підприємством цілі були досягнуті, необхідно сконцентрувати зусилля на комунікаційній політиці. Адже за рахунок проведення доцільних маркетингових кампаній поінформованість потенційних споживачів про підприємство буде зростати. Також підприємству варто підвищувати лояльність споживачів за допомогою постійного удосконалення своїх виробничих можливостей та розширення асортименту послуг. Це забезпечить фірмі додаткові переваги перед конкурентами.

Продукція ТОВ «Логістик Групп» призначена для сегменту B2B. Основними цільовими споживачами товарів є фабрики, офіси, логістичні центри, які потребують оснащення, поштові відділення, станції технічного обслуговування, магазини та інші представники промислового ринку. Для споживчого ринку в асортименті представлено декілька позицій: гаражні ворота, двері. Розглянемо декілька клієнтів підприємства та опишемо обсяг зроблених робіт для глибшого розуміння діяльності ТОВ «Логістик Групп».

Клієнтами досліджуваного підприємства були такі компанії як ТОВ «МакДональдз Україна» – компанія виконала серію поставок по оснащенню логістичного центру компанії УСПОТ. Встановлено рядні палетні стелажі, в'їзні палетні стелажі. Було виконано переміщення обладнання логістичного центру з одного приміщення в інше в межах Київської області з проєктуванням і дооснащенням. Була виконана серія поставок по оснащенню поличними стелажима складів при ресторанах в рамках ребрендингу компанії. ТОВ «Логістик Групп» здійснює постійне сервісне обслуговування встановлених стелажних систем.

Для корпорації «Конті» – було встановлено рядні палетні стелажі, в'їзні стелажі, гравітаційні палетні стелажі, гравітаційні доріжки між зоною виробництва і складу, складальна лінія для новорічних подарунків. Також поставлена вантажна техніка Still. Поставлені пластикові палети для використання в якості внутрішньоскладської тари. Встановлено рядні палетні під роботу вузькопрохідного штабелера. Встановлено декілька складальних ліній для відбирання дрібних замовлень, включаючи поличні стелажі, гравітаційні поличні стелажі, рольганг.

ТМ «Велика кишеня» – ТОВ «Логістик Групп» виконало серію поставок палетних стелажів для логістичного центру мережі супермаркетів «Велика Кишеня» – одного з провідних ритейлерів в Україні. Загальний обсяг поставок близько 32 000 палетних місць. Також були поставлені складські візки та пластикова тара для збору замовлень. Крім цього здійснюються сервісні огляди і ремонт стелажного обладнання.

Корпорація «УкрАвто» – вперше в Україні були реалізовані унікальні проекти чотирьох- і п'ятиповерхових поличних стелажних систем для зберігання автомобільних запасних частин з підйомними ліфтами. Встановлено рядні палетні стелажі з висотою бічної рами для зберігання масел, шин, кузовних та інших запасних частин. Також була зроблена серія поставок по оснащенню складів при автосалонах Корпорації: Бліц-Авто, Петрівка-Авто, Сфера-Авто, Донецьк-Авто і інших. Для складів при автосалонах встановлювалися двоповерхові поличні стелажі, спеціалізовані стелажі під запасні частини, шафи з висувними поличками для важких запасних частин, пластикова тара для зберігання деталей і відбирання замовлень.

Для більш детального аналізу діяльності ТОВ «Логістик Групп» проаналізуємо його сильні та слабкі сторони у табл. 2.2.

Інформація щодо визначення сильних і слабких сторін фірми

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка
1. Висока якість товару	5	3	15	1. Низький рівень інноваційної активності	2	2	4
2. Ексклюзивний дистриб'ютор значної частки навантажувальної техніки	5	2	10	2. Низький рівень залучення нових клієнтів	2	3	6
3. Ефективний прямий маркетинг	4	3	12	3. Низька ефективність системи просування	2	3	6
4. Висока кваліфікація працівників	5	3	15	4. Низький рівень стимулювання праці робітників	3	2	6
5. Раціональна побудова служби маркетингу	4	2	8	5. Низький рівень організації роботи постачальників	3	2	6
Разом	—	—	60	Разом	—	—	28

Із табл. 2.2. видно, що при аналізі сильних та слабких сторін компанії, переважають сильні сторони підприємства. При цьому слабкі сторони підприємства є досить вагомими та стримують потенціал ТОВ «Логістик Групп». Тому керівництву підприємства варто зайнятися питанням вирішення окреслених слабких сторін для посилення власних позицій на ринку.

До складу контактних аудиторій підприємства входять фінансові установи та внутрішні контактні аудиторії. Фінансовою установою є АТ КБ «ПриватБанк». ТОВ «Логістик Групп» є клієнтом даного банку, здійснює через нього всі платежі та веде фінансову діяльність. Також підприємство бере участь у тендерах в якості продавця.

Для більш детального аналізу діяльності ТОВ «Логістик Групп» проведемо дослідження основних показників його діяльності, які наведено у табл. 2.3.

Основні показники діяльності підприємства 2019-2020 роки

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	30710,4	44498,8	13788,3	44,90
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис грн.	28054,9	40915,6	12860,7	45,84
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	2655,5	3583,2	927,7	34,94
4. Чистий прибуток	тис грн.	1808,5	2938,2	1129,7	62,5
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,35	91,95	0,59	0,65
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,89	6,60	0,71	X
7. Рентабельність продукції	%	9,47	8,76	-0,71	X

Джерело: розраховано автором на основі додатку Б.1

Проаналізувавши наведені дані у табл. 2.3, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2020 році зріс на 44,9% порівнюючи з 2019 роком, а прибуток від реалізації продукції збільшився на 34,94%. Чистий прибуток зріс на 62,5%. Посприяти таким змінам могло збільшення обсягів замовлення товарів споживачами. У результаті комунікаційного впливу тощо. Адже цінова політика підприємства не змінювалася у порівнянні з 2019 роком.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 0,59 коп., як наслідок збільшення повних витрат підприємства, зокрема на збут та адміністративні витрати. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,71%, рентабельність продукції зменшилась на 0,71%. Дана тенденція є оптимальною для підприємства, але потребує уваги з боку спеціалістів компанії.

Велика різниця між чистим прибутком та виручкою від реалізації продукції пояснюється достатньо великими витратами на транспортування,

виробництво, реалізацію товарів та їх обслуговування. Загальні витрати за 2020 рік склали 40915,6 тис. грн. при чистому доході від реалізації продукції 44498,8 тис. грн.

Отже, ТОВ «Логістик Групп» є доволі сильним гравцем на ринку України. Підприємство має оптимальний асортимент товарів та послуг, який здатний задовольнити замовника на кожному етапі співпраці та надати йому повний комплекс послуг. Співпрацює із надійними та перевіреними постачальниками. Є ексклюзивним дистриб'ютором багатьох закордонних підприємств, що позитивно відображається на якості продукції. Основні показники діяльності в цілому демонструють досить позитивний результат, за винятком збільшення повних витрат, що відображається на рентабельності підприємства.

Наявність на ринку досить сильних конкурентів потребує від підприємства постійного контролю ситуації та відслідковування новітніх технологій, які розробляються іншими учасниками галузі.

Для утримання бажаних позицій, необхідною умовою є розвиток власних технологій, розроблення нових інноваційних моделей товару та підвищення їх функціональних можливостей. Розроблення нових рекламних кампаній з використання сучасних інструментів маркетингу є головною умовою досягнення поставлених компанією стратегічних цілей.

2.2. Аналіз основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій, що їх використовує ТОВ «Логістик Групп» у своїй діяльності

Для того, щоб здійснювати ефективну економічну діяльність на ринку та досягати поставлених цілей, підприємство використовує різні інструменти маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комунікаційної системи грають ключову роль для позитивного фінансового результату.

Розглянуті у першому розділі роботи комунікаційні засоби використовуються кожною компанією, тому досліджуване підприємство не є виключенням.

Але ТОВ «Логістик Групп» не використовує всі можливості застосування основних та синтетичних елементів системи маркетингових комунікацій (СМК), які б змогли посилити вплив на споживачів та покращити результати діяльності. Відомо, що використання абсолютно всіх інструментів комунікації одночасно є недоцільним, адже потребує значних фінансових витрат, але при цьому не приносить бажаного результату. Варто розроблювати систему маркетингових комунікацій, яка здатна повністю задовольнити потреби підприємства та ефективно впливатиме на цільові групи споживачів.

Розглянемо більш детально основні та синтетичні інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які використовує ТОВ «Логістик Групп» у своїй діяльності. Проаналізуємо як саме вони використовуються компанією, в якій мірі та на кого спрямовані окремі комунікаційні інструменти.

Першим елементом для розгляду візьмемо рекламу. З огляду на те, що продукція підприємства розрахована на промисловий ринок, то рекламні звернення носять виконують функції не основної, а допоміжної інформації для цільових споживачів. Вона, як правило, відіграє допоміжну роль при персональному продажі. Фінансові витрати у секторі B2B на даний елемент СМК значно менші ніж на споживчому ринку. Тому рекламні звернення ТОВ «Логістик Групп» спрямовані на те, аби переконати потенційних клієнтів у тому, що товар здатний знизити собівартість, підвищити продуктивність, покращити збутові можливості клієнта, тобто забезпечити додатковий прибуток або підвищити продуктивність компанії-споживачу. Розповсюдження рекламних матеріалів, окрім персонального продажу, здійснюється ще й за допомогою банерів та соціальних мереж. Підприємство розміщує банери у секторах, які наближені до місцезнаходження

потенційних клієнтів. Але компанія робить це не часто, а кількість банерів є досить обмеженою та не охоплює всю бажану територію. Тому за допомогою таких рекламних носіїв ТОВ «Логістик Групп» не зможе проінформувати велику кількість потенційних клієнтів на території країни про вигоди власного виробництва. При тому, що фірма може реалізовувати власні товари по всій території України та за її межами.

Використання соціальних мереж для поширення рекламних звернень до аудиторії стало невід'ємною частиною комунікації у сучасному світі. ТОВ «Логістик Групп» активно використовує таку тенденцію у своїх цілях. Окрім офіційного сайту компанії, на якому представлена повна інформація про фірму, товари їх характеристики, ціни та переваги продукції підприємства, ТОВ «Логістик Групп» розповсюджує інформацію про себе у Facebook. Ця соціальна мережа об'єднує платоспроможну і вимогливу аудиторію, яка цінує високоякісний і корисний контент. Тут зосереджена найбільша кількість людей з вищою освітою. Середній вік користувачів становить від 25 до 50 років, загальна кількість користувачів становить більше 1,5 млрд людей. Facebook сортує пости в новинній стрічці за двома принципами: новітнє і популярне. До найвідоміших відносяться пости з величезною кількістю лайків, а також оплачений рекламодавцем матеріал. Це варто враховувати при формуванні контенту. Майданчик Facebook передбачив способи відстеження ефективності функціонування компанії. Крім стандартних метрик тут є піксель Facebook, який оперативно передає дані про поведінку користувачів з соціальної мережі на сайті. Використання наведеної соціальної мережі є оптимальним для типу бізнесу досліджуваного виробництва. Адже цільові групи підприємства надають більшу перевагу саме наведеному способу отримання інформації. Також у Facebook можна налаштувати ефективну рекламу, що позитивно впливає на її розповсюдження серед потенційно зацікавлених споживачів.

Реклама розповсюджується не лише за допомогою соціальних мереж, а й з використанням інших схожих за тематикою сайтів. Тобто підприємство

купує рекламу на сайтах з високим трафіком та розміщує на них рекламні оголошення у вигляді активних інтернет-банерів, при натисканні на який споживач потрапляє на сайт підприємства. Такий метод використовується в значно більшій мірі. Адже рекламу бачать переважно зацікавлені клієнти, так як вона розміщена на тематичних сайтах або сайтах із подібною тематикою. Такий метод є більш сучасним та дієвим в умовах сучасного ринку.

Оптимальним рішенням для подальшого розвитку компанії є оптимізація рекламної діяльності у решті соціальних мереж. Наприклад, ведення офіційного акаунту в соціальній мережі Instagram. Даний ресурс розрахований в більшій мірі на відео та фото контент, що дозволить ТОВ «Логістик Групп» представляти свої у всіх деталях та розповідати про технології, які використовуються для створення того чи іншого товару. Також з'явиться можливість оперативно інформувати споживачів про надходження нових товарів. За допомогою даної соціальної мережі компанія зможе створити у очах споживачів враження не лише надійного, а й сучасного бренду, який слідує сучасним тенденціям.

Проаналізуємо витрати ТОВ «Логістик Групп» на рекламу за 2019-2020 роки у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати ТОВ «Логістик Групп» на рекламу

Спосіб поширення реклами	Сума витрат, тис. грн.		Абсолютне відхилення
	2019 рік	2020 рік	
Фізична (банери)	50,3	45,9	-4,4
Соціальні мережі (Facebook)	54,7	68,0	13,3
Інтернет-реклама (на тематичних сайтах)	108,3	96,7	-11,6
Офіційний сайт	-	-	-
Всього	213,3	210,6	-2,7

Із табл. 2.4 можемо зробити висновок, що підприємство виділяє на рекламу близько 15% від власного прибутку. Сума витрат на рекламу в інтернеті зросла, адже результати її використання були кращими ніж від інших видів реклами. Банерна реклама з кожним роком втрачає свою актуальність для компанії, тому витрати на неї мінімальні, а згодом ТОВ

«Логістик Групп» планує виключити даний елемент просування із системи маркетингових комунікацій.

Інтернет-реклама на тематичних сайтах є досить дієвим інструментом просування рекламних матеріалів. Але для покращення результатів ТОВ «Логістик Групп» повинен виключити із списку сайтів, у яких купується реклама, ті, що не користуються увагою споживачів. Це дасть змогу скоротити витрати та зосередити увагу на пошуку платформ з більшим трафіком.

Розглянемо кількість залучених клієнтів від кожного методу поширення рекламної інформації у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Інструменти поширення реклами

Спосіб поширення реклами	Кількість споживачів, які взаємодіяли із рекламою, осіб		Кількість клієнтів, які зробили цільову дію (зв'язались з менеджером), осіб		Абсолютне відхилення (клієнти, які зробили цільову дію)
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
Фізична (банери)	-	-	-	-	-
Соціальні мережі (Facebook)	1547	1263	674	622	-52
Інтернет-реклама (контекстна тощо)	1970	1926	980	1349	369
Офіційний сайт	10347	12249	4431	6981	2550
Всього	13864	15438	6085	8952	2867

Взаємодія із рекламою на будь-яких каналах поширення інформації веде до того, що клієнт має перейти на сайт, щоб зробити дзвінок менеджеру з продажів. Канали трафіку аналізуються спеціалістами підприємства. У таблиці наведена взаємодія потенційних споживачів на початковому каналі поширення інформації, тобто там, де споживач ознайомився із пропозицією компанії вперше. Показники офіційного сайту враховують лише клієнтів, які перейшли на сайт відразу із пошукової видачі, без врахування переходів із інших каналів комунікації.

Проаналізувавши результати у табл. 2.5., можна побачити, що жодної зворотної інформації від такого методу поширення реклами, як банери,

немає. Тому оцінити їх ефективність з точки зору впливу на потенційного споживача не вбачається можливим. Оптимальним рішенням вбачається заміна такого виду зовнішньої реклами на більш дієві та сучасні альтернативи. Наприклад, таргетована реклама в інтернеті. Таке впровадження допоможе підприємству охопити зацікавлену аудиторією своїми пропозиціями та проаналізувати ефективність такого нововведення.

Незважаючи на збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах, показники ефективності такого просування є від'ємними. Але не в значній мірі, що не є показовим у даному випадку. Але в подальшому варто більше звертати увагу на актуальність наповнення рекламних звернень, які поширюються даним чином. Інформація має бути повною, креативною та цікавою для потенційного споживача. Оптимальним рішенням є створення нових рекламних текстів, які більш повно описуватимуть товар.

Інтернет-реклама показала позитивний результат при зменшенні витрат на неї. Це свідчить про те, що ТОВ «Логістик Груп» відмовився від неефективних платформ для розміщення інформації та перерозподілив фінанси на співпрацю із більш якісними сервісами, що показало позитивний результат.

Найбільш ефективним виявився офіційний сайт підприємства. Розміщення на ньому будь-якої інформації є безкоштовним, тому такий досить високий показник є вигідним для діяльності компанії. Але підприємство не займається оптимізацією власного сайту, тому можна зробити висновок, що взаємодіяли із рекламою на сайті ті клієнти, які вже співпрацювали із компанією. Частка нових клієнтів є незначною.

Наступним інструментом основних інструментів маркетингової комунікації підприємства є директ- маркетинг або прямий маркетинг. Даний інструмент є основним способом комунікації між менеджерами з продажу, які працюють на підприємстві та існуючими і потенційними споживачами. Спілкування відбувається в телефонному режимі та за допомогою емейл-листування. Кожен менеджер повинен виконувати план з продажів

посталений керівною ланкою фірми. Тому даний спосіб активно використовується на повсякденній основі. Такий інструмент є найбільш ефективним для промислового ринку.

Для того, щоб директ-маркетинг приніс позитивні «плоди» менеджерам необхідно добре володіти інформацією про товар, мати високу кваліфікацію та вміти працювати із запереченнями. Їх знань має вистачати для того, щоб потенційний споживач зацікавився у товарах, які пропонуються. Якщо організація-споживач не була клієнтом компанії до цього, то його інформують про товари, які є актуальними для типу бізнесу підприємства та ознайомлюють його із перевагами, які принесе використання обладнання ТОВ «Логістик Групп» для діяльності клієнтів. У випадку, якщо організація вже була клієнтом фірми, то їй пропонується обслуговування вже встановленого обладнання або техніки та за необхідності інформують про нові технології, що з'явилися на підприємстві.

Даний інструмент маркетингових комунікацій не потребує жодних додаткових витрат. Адже така діяльність входить до прямих обов'язків працівників підприємства. Та є основною і найбільш дієвою в маркетинговому арсеналі компанії.

Проаналізуємо кількість опрацьованих запитів від існуючих та потенційних клієнтів ТОВ «Логістик Групп» за 2019-2020 роки у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності директ-маркетингу

Споживчі звернення	Кількість запитів споживачів, шт		Тип споживачів	Кількість споживачів, що зробили цільову дію (зв'язалися із менеджером), осіб	
	2019 рік	2020 рік		2019 рік	2020 рік
1. Кількість опрацьованих замовлень від існуючих клієнтів	8022	9117	1. Кількість існуючих клієнтів, які уклали договір (повторно)	5615	8381
2. Кількість опрацьованих замовлень від нових клієнтів	4274	5202	2. Кількість нових клієнтів, які уклали договір	470	571
Всього	12296	14319	Всього	6085	8952

Варто зауважити, що табл. 2.6. не враховує клієнтів та укладені угоди з тими споживачами, які зацікавилися продукцією безпосередньо після дзвінка менеджера. Адже співробітники компанії телефонують існуючим та потенційним клієнтам з метою поінформувати їх про товари, новинки та зацікавити їх у придбанні продукції. Але вони не відразу приймають рішення про покупку, тому менеджер підключає їх до розсилки (за згодою споживача) та таким чином впливає на рішення клієнта про купівлю.

Тому наведені в табл. 2.5. дані включають споживачів, які ознайомились із продукцією та підприємством використовуючи сайт та рекламні звернення, і вже готові сформулювати свій запит. Із отриманих результатів видно, що споживачі, які вже були клієнтами підприємства у 70% випадків продовжують з ним співпрацю. Це свідчить про хорошу якість товарів, обслуговування та високу лояльність споживачів. Але нові клієнти мають досить низький рівень залученості, на що вказують результати. У 2020 році лише 11% споживачів, які не мали досвіду співпраці із ТОВ «Логістик Групп» зробили вибір на користь досліджуваної компанії.

Стимулювання збуту знаходить своє вираження в діяльності компанії у вигляді надання акцій споживачам. Цінові заохочення відбуваються на день народження компанії, «Чорну» п'ятницю, літні розпродажі, діють розстрочки на навантажувачі та складську техніку тощо. А також компанія використовує різноманітні методи просування в інтернеті: контекстна реклама, таргетована реклама, посилання на інших сайтах тощо.

Стимулювання торгових агентів та ділових партнерів відсутні з причини того, що підприємство самостійно реалізовує свої товари на території України. Для транспортування складових елементів будь-якої конструкції, навантажувачів тощо компанія використовує власні ресурси. Монтаж та демонтаж обладнання також здійснюють спеціалісти підприємства. В цілому, ТОВ «Логістик Групп» самостійно опрацьовує весь цикл роботи з клієнтом: від отримання замовлення та розробки проєкту до

виготовлення необхідних конструкцій та їх монтажу безпосередньо на підприємстві замовника.

Для реалізації товарів за кордон компанія користується послугами закордонних дистриб'юторів, які виконують переміщення товару. Основна частина товарів, яка транспортується до інших країн не потребує монтажу та може використовуватися замовниками одразу, без допомоги спеціалістів. У разі необхідності здійснюється консультація в дистанційному режимі.

Із арсеналу синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій підприємство використовує виставки та ярмарки. ТОВ «Логістик Груп» бере активну участь у представленні своїх товарів на таких виставках та ярмарках як КомунТех, TransUkraine, Materials Handling та інші. Така діяльність не лише дає змогу продемонструвати інноваційні технологічні здобутки підприємства, а й знайти потенційних клієнтів своєї компанії.

У зв'язку із пандемією COVID-19 можливість участі у такій діяльності значно скоротилася. Але організатори виставок та ярмарок намагаються адаптувати даний процес до дистанційного режиму. Таким чином компанії мають можливість продемонструвати власні напрацювання за допомогою презентацій та відео, а також доповнити відео-контент промовою спікера у онлайн форматі. Дані рішення є оптимальним виходом із ситуації. Тому ТОВ «Логістик Груп» повинно брати участь в дистанційних виставках своїх товарів. Звісно такий спосіб є менш результативним в плані комунікації із потенційними споживачами, але є хорошим альтернативним способом для популяризації власного бренду.

Також ТОВ «Логістик Груп» використовує фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації. До них відноситься фірмовий стиль компанії. ТОВ «Логістик Груп» має власний фірмовий блакитний колір та логотип. Тому підприємство розміщує свій логотип на транспортувальних автомобілях, за допомогою яких перевозить товари. Форма спеціалістів, які працюють в «полі», тобто ті, які ведуть роботи безпосередньо на місці розташування

компанії-замовника брендвана фірмових логотипом компанії та має біло-блакитний колір.

Неформальні вербальні маркетингові комунікації також використовується на досліджуваному підприємстві. ТОВ «Логістик Групп» поширює позитивні чутки на форумах із відповідною тематикою із сторінок своїх соціальних мереж. Активно веде дискусії на сайтах із подібним контентом тощо. Відповідальними за інформацію, яка розповсюджується таким чином відповідальні менеджери з продажу. Вони є модераторами та учасниками таких переписок. Важливим зауваженням є те, що вся інформація має бути достовірною та ретельно відслідковуватися.

Всі наведені інструменти системи маркетингових комунікацій використовуються на підприємстві в необхідному розмірі. Адже, наприклад, неформальні вербальні маркетингові комунікації застосовуються досить нечасто та в невеликі проміжки часу.

Проаналізуємо витрати ТОВ «Логістик Групп» на засоби маркетингових комунікацій за 2019-2020 роки у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
Основні засоби маркетингових комунікацій					
1. Реклама	213,3	210,6	42,25	40,07	-2,18
2. Директ-маркетинг	74,5	77,9	14,76	14,82	0,07
3. Стимулювання збуту	52,3	61,1	10,36	11,62	1,27
Синтетичні засоби маркетингових комунікацій					
1. Виставки та ярмарки	160,3	176,0	31,75	33,49	1,74
2. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	4,5	-	0,89	-	-0,89
Разом	504,9	525,6	100	100	

За даними відображеними у табл. 2.7. видно, що загальні витрати підприємства на маркетингові комунікації у 2020 році склали 525,6 тис. грн.

Даний рівень витрат є оптимальним для ТОВ «Логістик Групп», адже від них залежить кінцева ціна товарів, а вона має бути конкурентоздатною на ринку. Але незначне збільшення рекламного бюджету для впровадження нових комунікаційних інструментів є можливим та не призведе до значного підвищення ціни на товари та послуги порівняно до конкурентів.

Найбільшу частку бюджету підприємство виділяє на рекламу та виставки і ярмарки та директ-маркетинг. При цьому витрати на рекламу у 2020 році скоротилися порівняно із 2019 роком. Вони є незначними, але така ситуація не повинна мати сталу тенденцію. ТОВ «Логістик Групп» необхідно освоїти нові ефективні методи поширення рекламної інформації, що збільшить поінформованість споживачів про бренд. Для цього варто розширити точки дотику підприємства та споживача. Використання соціальних мереж, окрім вже використовуваного Facebook, є оптимальним інструментом для побудови у свідомості споживачів необхідного враження про бренд. Наприклад, Instagram, з його допомогою можна не лише інформувати споживачів про товари, а й розповідати про новинки у світі технологій та привертати увагу ще більшої аудиторії потенційних клієнтів. Також оптимальним рішенням буде використовувати рекламні можливості даного ресурсу у власних комерційних цілях.

Витрати на директ-маркетинг складаються із замовлення каталогів та рекламних матеріалів, які розсилаються цільовим споживачам. ТОВ «Логістик Групп» замовляє каталоги форматом А5 на 12 сторінок у кількості 3000 екземплярів. Вартість за 100 шт. становить 2598 грн.

Стаття витрат на директ-маркетинг, як інструмент комунікаційної системи є досить незначною, з огляду на те, що це один з основних способів реалізації товарів. Причина в тому, що це є прямими зобов'язаннями працівників, які отримують за це заробітну плату. Жодних додаткових витрат підприємство не несе. Підвищення кваліфікації менеджерів відбувається за допомогою інженерів підприємства, які при введенні нових товарів консультують їх щодо характеристик та особливостей продукції. Один раз на

п'ять років всі робітники проходять підвищення кваліфікації за рахунок підприємства.

Витрати на фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації у 2019 році склалися із оформлення автомобілів компанії фірмовим логотипом. Всього таких автомобілів було 7, вартість нанесення бажаного малюнку на один автомобіль дорівнює 643 грн. У 2020 році не було потреб ні в пошитті нової форми для працівників, ні в оформленні автомобілів.

У висновку можна сказати, що система маркетингових комунікацій підприємства є актуальною для промислового ринку та задовольняє переважну більшість потреб компанії.

Але даних елементів СМК не достатньо для того, щоб підприємство активно завойовувало нових споживачів. Більшість сил компанії направлена на співпрацю з вже існуючими клієнтами. Така ситуація досить сильно зменшує потенціал ТОВ «Логістик Групп». Тому доповнення існуючої системи маркетингових комунікацій сучасними інструментами комунікаційної політики позитивно вплине на економічні показники підприємства та підвищить обізнаність і лояльність споживачів до компанії.

2.3. Дослідження ефективності складових комунікаційної політики підприємства

Для того, щоб прийти до об'єктивного та обґрунтованого рішення стосовно ефективності комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп» необхідно оцінити ефективність кожного окремо взятого інструменту системи маркетингових комунікацій. Зважаючи на те, що маркетингові комунікації є ефективними лише в комбінаціях, то визначення ефективності інтегрованих СМК є необхідним етапом дослідження.

Аналіз окремих елементів дає змогу зрозуміти чи задовольняє отриманий результат від впровадження конкретного інструменту цілі підприємства. Якщо результат не виправдовуватиме себе, то такий елемент

не є ефективним або його використання не доповнюється іншими необхідними елементами.

Аналіз комплексу маркетингових інструментів дає змогу зрозуміти ступінь ефективності маркетингової комунікаційної політики в цілому. Це є необхідним і у випадку коли підприємство використовує три інструменти, і коли десять. Окрім розрахунку ефективності необхідно вміти правильно аналізувати отримані результати та вживати необхідних заходів.

Визначимо рентабельність кожного каналу просування, які використовуються ТОВ «Логістик Групп» за показником рентабельності інвестицій. Дані наведено у табл. 2.8. До аналізу взяті лише канали, використовуючи які споживач може зробити запит: прямий маркетинг (дзвінок менеджеру) та виставки і ярмарки. Клієнт може лише залишити запит на дзвінок від компанії на сайті або зателефонувати сам. Будь-які інші способи оформлення замовлення є недоступними.

У даному випадку включимо витрати на рекламу та стимулювання збуту до директ-маркетингу. Так як кількість продажів даним методом є результатом проведених рекламних заходів. До того ж дослідити кількість замовлень через різні канали комунікації не вбачається можливим через названі вище причини.

Таблиця 2.8

**Рентабельність використання каналів маркетингових комунікацій
за 2020 рік**

Канал просування	Обсяг продажу товарів та послуг, шт., Q	Питома вага, %	Чистий дохід (виручка), тис. грн.	Прибуток, тис. грн., P	Витрати на просування, тис. грн., U	ROI, %
Реклама	757	90	1124,95	201,89	210,6	96
Виставки та ярмарки	86	10	349,39	158,31	176,0	90
Всього	843	100	1474,34	360,2	386,6	-

Розрахунок рентабельності кожного каналу проводимо за формулою рентабельності інвестицій:

$$ROI1 = \frac{201,89}{210,6} \times 100 = 96\%$$

де 201,89 тис. грн. – прибуток отриманий від використання реклами.

210,6 тис. грн. – витрати на просування з використанням реклами.

$$ROI2 = \frac{158,31}{176,0} \times 100 = 90\%$$

де 158,31 тис. грн. – прибуток від участі у виставках та ярмарках;

176,0 тис. грн. – витрати на участь у виставках та ярмарках.

Аналізуючи рентабельність кожного окремого каналу можна зробити висновок, що більш рентабельною є реклама, показник ROI якої дорівнює 96%. Така ситуація є очевидною з огляду на сферу діяльності підприємства. Результати рекламних заходів частково включають в себе також і стимулюючі заходи, які проводяться підприємством. А також безпосередньо діяльністю менеджерів з продажів. З причини того, що вони не можуть бути відображені жодним іншим чином.

Участь у виставках та ярмарках є менш рентабельною та дорівнює 90%. На рівень витрат на дані заходи значним чином вплинула епідемічна ситуація у світі. Зменшилась кількість ярмарок, на яких необхідна фізична присутність підприємства. Більшість заходів було проведено в онлайн форматі, що значно скоротило витрати компанії. Даний показник можна нарощувати за рахунок представлення на окреслених заходах інноваційні моделі товарів, які будуть актуальними для більшої кількості цільової аудиторії. Пошук споживачів та партнерів на виставках та ярмарках є невід’ємною частиною функціонування промислових підприємств.

Підприємство стимулює продаж власних товарів та послуг використовуючи рекламні звернення, які розміщуються на офіційному сайті компанії, у соціальній мережі, на інших сайтах. Оцінимо ефективність рекламного заходу стимулювання продажів з використанням соціальної мережі Facebook із застосуванням таргетингової реклами.

Термін дії рекламного повідомлення – 5 днів.

Вихідні дані для розрахунку наведено в табл. 2.9. Для аналізу взято один із популярних товарів підприємства – докове обладнання.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для розрахунку ефективності реалізації рекламного заходу «Стимулювання продажів засобами таргетованої реклами»

Показники	Один. виміру	Фактичні показники до стимулювання	Фактичні показники при стимулюванні
Кількість замовлень, Q	шт.	21	32
Ціна	тис. грн.	83,9	83,9
Витрати на просування	грн.	-	670
Сумарні витрати, Z	тис. грн.	1475,69	2334,82

Розрахуємо фактичний обсяг продажу до стимулювання (W_0) за формулою:

$$W_0 = 21 \times 83,9 = 1761,9 \text{ тис. грн.}$$

Проведемо аналогічні розрахунки для фактичного обсягу продажів при стимулюванні товарів за формулою:

$$W_1 = 32 \times 83,9 = 2684,8 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо приріст обсягів продажу від стимулювання за формулою:

$$W = 2684,8 - 1761,9 = 922,9 \text{ тис. грн.}$$

Проведемо розрахунок фактичного прибутку при стимулюванні та прибутку без стимулювання за формулами:

$$F_1 = 2684,8 - 2334,82 = 349,98 \text{ тис. грн.}$$

$$F_0 = 1761,9 - 1475,69 = 286,21 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо сумарні витрати, які відносяться до приросту обсягів продажу від стимулювання за формулою:

$$Z = 2334,82 - 1475,69 = 859,13 \text{ тис. грн.}$$

На основі отриманих даних розрахуємо показник додаткового обсягу прибутку від стимулювання за формулою:

$$F = 349,98 - 286,21 = 63,77 \text{ грн. або } 2340,3 \text{ тис. грн.}$$

За результатами проведених розрахунків виходить, що $F > 0$. Отже, проведений захід виявився економічно ефективним та підприємство отримало додатковий прибуток від впровадження даного заходу.

Розрахуємо рентабельність впровадженого заходу за формулою:

$$R = \frac{63,77}{2334,82} \times 100\% = 2,7\%$$

Як бачимо, впровадження даного стимулюючого заходу призвело до підвищення рентабельності продукції, яка була обрана для аналізу, на 2,7%.

Представимо результати розрахунків економічних показників наведеного рекламного заходу у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати розрахунку економічних показників рекламного заходу
«Стимулювання продажів засобами таргетованої реклами»**

Показники	Один. виміру	Значення показників		Відхилення	
		До стимулювання	Після стимулювання	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Обсяг реалізованих товарів, Q	шт.	21	32	11	52,38
Обсяг реалізованих товарів в грошовому виразі, W	тис. грн.	1761,9	2684,8	922,9	52,38
Собівартість реалізації, Z	тис. грн.	1475,69	2334,82	859,13	58,21
Обсяг прибутку від реалізації, F	тис. грн.	286,21	349,98	63,77	22,28

Можемо зробити висновок, що використання можливостей соціальної мережі Facebook для стимулювання продажів є економічно вигідним для підприємства. Доцільність його використання обумовлюється підвищенням рентабельності продукції та збільшенням обсягу прибутку від реалізації товарів на 63,77 тис. грн.

Можна зазначити, що використовувані на підприємстві інструменти системи маркетингових комунікацій мають свої переваги та є оптимальними для промислового ринку. Але деякі з них досить важко оцінити за рахунок того, що отримати достовірні результати практично неможливо. Тому в таких ситуаціях підприємство надає перевагу оцінці ефективності по зростанню попиту на продукцію та послуги із співвідношенням до витрат на просування.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що ТОВ «Логістик Групп» є доволі сильним гравцем на ринку України. Підприємство має оптимальний асортимент товарів та послуг, який здатний задовольнити замовника на кожному етапі співпраці та надати йому повний комплекс послуг. Співпрацює із надійними та перевіреними постачальниками. Є ексклюзивним дистриб'ютором багатьох закордонних підприємств, що позитивно відображається на якості продукції. Основні показники діяльності в цілому демонструють досить позитивний результат, за винятком збільшення повних витрат, що відображається на рентабельності підприємства.

2. Проаналізовано основні та синтетичні інструменти маркетингової системи комунікацій підприємства. Визначено, що на рекламування компанії та її товарів і послуг у 2020 році витрачено 210,6 тис. грн., що 2,7 тис. грн. менше порівняно з 2019 роком. Витрати на інтернет-рекламу, тобто рекламу розміщену на тематичних сайтах, становили 96,7 тис. грн., що на 11,6 тис. грн. менше ніж у попередньому досліджуваному році.

3. Визначено, що офіційний сайт ТОВ «Логістик Групп» є найефективнішим шляхом поширення рекламних звернень. Із 38742 відвідувачів сайту 14008 зробили цільову дію – зв'язалися із менеджером підприємства. Кількість споживачів, які зробили цільову дію – зв'язалися із менеджером, у 2020 році склала 8952 шт., 571 із яких укладено з новими клієнтами.

4. Загальні витрати підприємства на маркетингові комунікації становили 525,6 тис. грн. у 2020 році. Найбільшу частку бюджету було виділено на рекламні заходи та участь у виставках і ярмарках. Другі склали близько 26% від загальних витрат. Витрати на стимулювання збуту зросли на 8,8 тис. грн.

5. Визначено, що підприємство використовує оптимальні інструменти СМК для промислового ринку, але компанії не вистачає сучасності у методах

комунікації. Така ситуація не дозволяє повністю розкрити існуючих потенціал фірми. Заначено, що для досягнення почавлених цілей працівники підприємства мають опанувати нові методи продажів та підвищувати свою кваліфікацію.

6. Досліджено ефективність деяких інструментів СМК. Рентабельність використання такого каналу маркетингових комунікацій як директ-маркетинг становить 96%, а виставки та ярмарки 90%. Використання такого рекламного заходу, як «Стимулювання продажів засобами таргетованої реклами» виявився досить ефективним для підприємства. Впровадження даного стимулюючого заходу призвело до підвищення рентабельності продукції, яка була обрана для аналізу, на 2,7%. А обсяг прибутку від реалізації склав 63,77 тис. грн. Встановлено, що підприємство має позитивні показники від використовуваних маркетингових комунікацій, але вони досить невеликі. Результати можуть бути покращені за рахунок оптимізації комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп».

7. Визначено, що використання інструментів, ефективність яких можна дослідити, позитивно вплине на економічні показники діяльності підприємства. Адже таким чином компанія матиме змогу проаналізувати власні слабкі місця та скоригувати їх.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

На сьогоднішній день у споживачів складського обладнання та доповнюючих товарів формуються нові, більш технологічні, потреби до продукції та з'являються нові організації-споживачі, потреби яких необхідно задовольнити. Тому ємність та перспективи стележного ринку є досить позитивними для виробників. Але сказати, що в Україні дана галузь багата на різноманітна не можна. Адже в основі розвитку будь-якого ринку лежить попит. А в даному випадку він безпосередньо залежить від рівня розвитку економіки в країні, від того, наскільки успішно йде бізнес у виробничих і торгових компаній, які суми виділяються на реконструкцію тощо. Але даний бізнес є вигідним та надійним. Адже він, по-перше, безперервно зростає вже років п'ять-шість і, за прогнозами фахівців, збереже цю тенденцію ще як мінімум стільки ж. По-друге, вільний. Вільний настільки, що підприємства, які на ньому працюють, практично не помічають один одного. Практично кожен вважає себе лідером, хоча дані про продажі більшість тримає в глибокій «комерційній таємниці». Про якусь серйозну конкуренцію мова заходить тільки під час проведення великими покупцями тендерів.

Нові гравці входять на ринок без жодних перешкод, тому це стимулює до модернізації власної діяльності вже існуючих на ринку компаній. Сучасні умови диктують необхідність поліпшення комунікаційної політики, що є невід'ємною складовою утримання бажаного місця на ринку.

Аналіз діяльності ТОВ «Логістик Групп» свідчить про те, що компанія використовує у своїй діяльності оптимальні методи комунікації, які використовуються й конкурентами. Тому комунікація підприємства із споживачами нічим не відрізняється від комунікації інших виробників на ринку. Це не дозволяє компанії вигідно вирізнятися серед конкурентів. Впровадження нових інструментів системи маркетингових комунікацій не лише посилить вплив ТОВ «Логістик Групп» на споживачів, а й вигідно виділятиме компанію на ринку.

Оцінюючи ефективність маркетингової політики підприємства, необхідно звернути увагу на цільові аудиторії, на які орієнтується компанія при проведенні комунікаційних заходів. При оцінці цільових споживачів ТОВ «Логістик Групп» можна помітити досить низький рівень взаємодії із організаціями-споживачами, які займаються роздрібним продажем споживчих товарів. Мова йде про великі роздрібні магазини, супермаркети тощо.

Для того, щоб підвищити рівень співробітництва із даними організаціями, підприємству необхідно спрямувати комунікаційні зусилля на дану категорію клієнтів. Оптимальним рішенням буде розроблення для них спеціальних пропозицій, інформація про які буде поширюватися з використанням рекламних матеріалів та директ-маркетингу:

— Знижка за обсяг замовлення. При замовленні поставок від 25000 палетомісць надавати знижку 15% на суму зробленого замовлення. Така пропозиція є вигідною для об'єктів ритейлу. Адже знижка в 15% дасть перевагу ТОВ «Логістик Групп» перед конкурентами, а вибір споживача буде більш швидким та принесе більше вигоди для нього. Така ситуація стимулюватиме продажі товарів досліджуваного підприємства та підвищить рівень комунікації із даною цільовою групою. Але така пропозиція повинна бути обмежена в часі. Вона може стати традиційною для підприємства в певний сезон року. Наприклад, період з березня по квітень є найменш прибутковим для підприємства. Тому дану акцію можна проводити саме в

цей проміжок часу В такому випадку в провадженні нових інструментів маркетингових комунікацій немає необхідності. Для таких цілей компанія може використовувати таргетовану та контекстну рекламу, а також директ-маркетинг, який є основним способом комунікації підприємства. Також компанія може запропонувати послуги по обслуговуванню встановлених конструкцій, що в 90% випадків має позитивну відповідь. Це є гарантією довгої співпраці із клієнтом та дохід від обслуговуючих послуг в перспективі, що розцінюється позитивно.

— Знижка на додаткову послугу. При замовленні комплексного рішення по стелажному обладнанню надавати послугу по розробленню плану оптимізації складського приміщення із знижкою 30% від базової ціни. Не кожна організація має в своєму штаті спеціалістів, які можуть налагодити ефективну роботу складу, зробити його автоматизованим тощо. А це є важливою складовою функціонування будь-якої організації, адже від того, наскільки ефективно функціонує кожна ланка в складському господарстві, залежить продуктивність, якість обслуговування клієнтів і, в кінцевому підсумку, прибуток. Тому така пропозиція є актуальною для потенційних споживачів. Адже за зниженою ціною вони отримують комплексні рішення по оптимізації роботи складу від професіоналів з багаторічним досвідом. Це позитивно вплине на лояльність та довіру споживачів. А також підвищить рівень співпраці із даним сегментом. Таким чином споживачі дізнаються, що компанія реалізовує не лише товари, а й надає різноманітні послуги. Таку пропозицію можна впроваджувати разом із попереднім заходом. Адже клієнт буде орієнтуватися на тип робіт, який йому необхідний.

Посилення комунікаційного міксу підприємства за допомогою впровадження ще однієї точки зв'язку із споживачами – реєстрація офіційного аккаунту в соціальній мережі Instagram.

До існуючих контактних точок варто додати таку соціальну мережу як Instagram. Це дозволить підприємству не лише йти в ногу з часом, а й швидко інформувати споживачів про будь-які зміни, які відбулися на підприємстві чи

у товарному ряді. Офіційний аккаунт необхідно наповнювати креативними фото товарів, які реалізуються підприємством та доповнювати його корисною інформацією про саму продукцію. Також соціальна мережа дає можливість створювати відео, що дозволяє робити короткі огляди виробництва, товарів, процесу роботи та будь-чого іншого, що може бути корисним та цікавим для споживачів. Також на сторінці можна розмістити контактну інформацію та посилання на інші соціальні мережі компанії.

Соціальна мережа дозволяє підприємству не лише консультувати клієнтів щодо товарів, а нести освітню місію. Публікувати на офіційній сторінці тенденції сучасного світу у розрізі технологій, доповнювати пости цікавими та інформаційними текстами. Тим самим зацікавити сегменти споживачів, які ще не були ознайомлені з брендом. Це стимулюватиме поширення публікацій серед користувачів соціальної мережі та підвищить загальну обізнаність про компанію. ТОВ «Логістик Групп» співпрацює із провідними компаніями України різних сфер: від міжнародних автомобільних корпорацій та косметичних брендів до всесвітньовідомих мереж швидкого харчування тощо. Тому можна у відео-форматі публікувати результати такої співпраці: що було до проведення робіт та після, які технології використано та як це відобразиться на діяльності організації-споживача. Адже значній частині аудиторії подобається слідкувати за великими та відомими підприємствами, а це чудова можливість заглянути у іншу сторону великих організацій.

Мало хто з підприємців сектору B2B використовує даний ресурс, тим самим втрачаючи багато можливостей комунікації та просування. Причиною цього може бути недостатність досвіду в електронній комерції або неспроможність спеціалістів компаній розглядати свій бізнес як колектив унікальних людей з унікальним досвідом, а свій бренд як певне послання до аудиторії, а не виключно як товар. Якщо більш глибоко проаналізувати свою діяльність та побудувати ефективне позиціонування, то можна виявити наскільки візуально привабливою та інформаційною може бути компанія.

ТОВ «Логістик Групп» не є виключенням. Яскравими прикладами успішного використання соціальної мережі Instagram у секторі B2B є компанії ADOBE, Wells Fargo, UDS, IBM та багато інших.

Одним із цільових сегментів ТОВ «Логістик Групп» є офісні центри. Комунікація із даними споживачами майже відсутня, що негативно впливає на фінансові показники підприємства. Адже компанія має у своєму асортименті всі необхідні товари для того, щоб повністю задовольнити потреби клієнтів у оснащенні архівних та офісних приміщень. Але за відсутності комунікації та спеціальних пропозицій для даної аудиторії співпраця із цим сегментом є скоріше виключенням із правила, ніж самим правилом.

В свою чергу, переважна більшість клієнтів даної сфери користується послугами сервісів тимчасового зберігання. Адже кількість матеріалів, які потребують зберігання занадто велика для того, щоб тримати її в офісі. Або ж при переїзді офісу необхідно кудись подіти все устаткування на певний термін часу. Тому оренда складського приміщення є оптимальним вирішенням даної проблеми. Це є актуальним як для великих офісних центрів, так і для невеликих приватних підприємців.

А сервісам тимчасового зберігання для оптимальної роботи необхідно мати в своєму арсеналі різні стелажі, полки тощо, які можуть бути необхідними для їхніх споживачів. Адже вони зазвичай здають пустий бокс, який клієнт може наповнити за необхідністю різними конструкціями. Власники їх можуть як давати в оренду, так і продавати. Це залежить від бажання клієнта.

Тому ТОВ «Логістик Групп» може заключити договір про співпрацю із сервісами тимчасового зберігання. А полягати вона буде в тому, що досліджуване підприємство реалізовуватиме таким сервісам необхідне обладнання із 15% знижкою. А сервіси в свою чергу надаватимуть 15% знижку тим компаніям, які співпрацюють із ТОВ «Логістик Групп». Компанія має співпрацювати із досліджуваним підприємством не менше

року. Для нових клієнтів необхідним є укладення договору на співпрацю із компанією не менше ніж на рік. Впровадження даної пропозиції принесе ТОВ «Логістик Групп» нових клієнтів у вигляді сервісів тимчасового зберігання. А знижка 15% компенсується обсягом замовлень та залученням нових клієнтів із офісного сегменту. При цьому привабливість співпраці із компанією для офісних центрів значно зростає. Вони отримуватимуть якісне устаткування у офіси (за повною ціною) та матимуть знижку на зберігання необхідних матеріалів на добре захищеному складі.

Вигода для сервісів тимчасового зберігання полягає у збільшенні клієнтів. У даному випадку знижка, яка надаватиметься, не перевищить суму доходу за рахунок збільшення споживачів та зменшення витрат на додаткове обладнання. Підвищиться не лише рівень впізнаваності даних компаній, а й їх показники діяльності.

Для реалізації даного заходу підприємству необхідно заключити договір з сервісами, які надають такі послуги. На початковому етапі достатньо буде 3-4 компанії. Вони мають бути оснащені відеокамерами та надійною охоронною системою, клієнти мають мати доступ до контейнерів по персональному електронному ключу і цифровому коду, наявність датчиків руху і доступу в кожному боксі, механічний замок з особистим ключем, систему сигналізації в боксах і по всьому периметру, температурний контроль, пожежно-технічне оснащення та якісний цілодобовий сервіс. Наведеним критерія відповідають такі підприємства: ТОВ «Комора СІЗ», ТОВ «Складовка», ТОВ «TetrisBox» та ТОВ «Move-Team».

Доведення інформації до цільових клієнтів ТОВ «Логістик Групп» має відбуватися через оптимальні для них канали комунікації. Ними є соціальні мережі та тематичні сайти. Також необхідно використовувати можливості директ-маркетингу та електронну розсилку на офіційну пошту потенційних споживачів.

Даний захід підвищить зацікавленість та лояльність клієнтів у співпраці із досліджуваним підприємством. Це дасть відчуття комплексного

задоволення існуючих проблем, що позитивно впливатиме на імідж фірми. Комунікація, яка є зараз не є ефективною з причини того, що підприємство не має жодних ексклюзивних пропозицій для таких клієнтів. Тому споживачі надають перевагу іншим компаніям, які на їх думку є більш вигідними для співпраці. Саме тому запропонований захід є перспективним для поліпшення ситуації, що склалася.

Основним комунікаційним інструментом ТОВ «Логістик Групп», через який споживачі отримують попередню інформацію про товар та діяльність компанії є офіційний сайт. Саме на ньому висвітлена повна інформація про товари та послуги. Також саме після пошуку товару на сайті клієнти зв'язуються із менеджерами фірми. Адже зв'язок із будь-якої іншої контактної точки без дзвінка працівникам підприємства є неможливим. Тому оптимальним рішенням буде додати на сайт підприємства можливість зв'язатися із представником компанії без дзвінка, а з використанням чат-ботів. Вони можуть надати клієнту початкову інформацію, яка його цікавить. А в подальшому розмову веде працівник фірми, консультуючи споживача по запитам, які йому необхідні використовуючи той же чат-бот. Ціль такого спілкування – зацікавити потенційного споживача, а останнім етапом є його дзвінок менеджеру для оформлення вже сформованого за допомогою чат-боту замовлення. Таким чином клієнт має можливість обрати для себе оптимальний метод комунікації із представником компанії: по телефону або за допомогою повідомлень.

Висвітливо запропоновані заходи за основними напрямками покращення комунікаційної політики ТОВ «Логістик Групп» та прогнозованими результатами від їх впровадження у табл. 3.1.

**Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових
комунікацій підприємства**

№	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1	Удосконалення цінових методів стимулювання збуту	Знижка за обсяг замовлення	Підвищення рівня комунікації із вже існуючим сегментом. Утримання існуючої аудиторії. Довгострокова співпраця.
		Знижка на додаткову послугу	Підвищення рівня співпраці із вже існуючим сегментом. Посилення лояльності та довіри. Збільшення поінформованості про послуги компанії.
2	Збільшення каналів комунікації	Реєстрація офіційного акаунту в соціальній мережі Instagram	Привернення уваги потенційних споживачів. Підвищення рівня поінформованості про бренд. Розповсюдження інформації про підприємство.
3	Удосконалення шляхів комунікації	Впровадження на офіційний сайт чат-бота	Підвищення лояльності клієнтів. Збільшення способів комунікації.
4	Більш глибоке проникнення на ринок та залучення нових клієнтів	Комплексне співробітництво між підприємством, сервісами тимчасового зберігання та сегментом офісних підприємств.	Підвищення рівня співпраці з існуючою аудиторією. Залучення нового сегменту клієнтів. Підвищення зацікавленості потенційних споживачів. Підвищення іміджу компанії.
		<i>Пошукова оптимізація сайту із використанням геотаргетингу та контекстної реклами.</i>	<i>Підвищення впізнаваності підприємства, збільшення діяльності на віддалених регіонах, охоплення нових споживачів, підвищення іміджу компанії.</i>

Впровадження запропонованих стимулюючих заходів дозволить посилити комунікаційні зв'язки підприємства. Також посиляться співпраця із існуючими сегментами споживачів, комунікація із якими була на низькому рівні, а отже, потенціал підприємства не був використаний. Наведені заходи також допоможуть залучити нових споживачів із вже існуючої сегментної групи та завоювати новий сегмент клієнтів, привернути увагу потенційних споживачів, посилити імідж компанії і збільшити лояльність до неї, підвищити загальну поінформованість про підприємство.

3.2. Пошукова оптимізація сайту ТОВ «Логістик Групп» із застосуванням геотаргетингу та контекстної реклами

ТОВ «Логістик Групп» використовує класичні методи комунікації із споживачами, які зазвичай використовуються на промислових ринках: директ-маркетинг, реклама у інтернет-просторі, банери, виставки та ярмарки. Проведений у попередніх розділах аналіз показав, що використання підприємством таргетованої реклами є досить ефективним. А офіційні соціальні мережі не використовуються для комунікаційних заходів в повній мірі. Найефективнішим джерелом комунікації є офіційний сайт компанії. Але ТОВ «Логістик Групп» не займається оптимізацією даного ресурсу, що негативно впливає на його місце у пошуковій видачі за споживчими запитами. Більшість клієнтів, які відвідують сайт компанії це ті, які вже були ознайомлені із підприємством із минулого досвіду співпраці або ті, що переходять через рекламні посилання. Це є одною з основних причини низької залученості нових клієнтів, яка складає близько 11%.

Для покращення існуючої ситуації та підвищення взаємодії із новими клієнтами запропоновано провести оптимізацію сайту із застосування геотаргетингу та контекстної реклами. Адже підприємство реалізовує товари на всій території України.

При просуванні сайту досліджуваної компанії на всю країну потрібно враховувати, що пошукові системи за замовчуванням пропонують користувачам сайти з району, з якого робиться запит. Якщо в районі немає відповідних сайтів і компаній, то видаються сайти з більшого найближчого району. У ТОВ «Логістик Групп» відділ продажів розташований у Києві, тому ми присвоюємо йому регіон «Київ та Київська область». Отже, для того, щоб автоматично відображатися у регіонах із слабкою конкуренцією варто сконцентруватися на оптимізації сайту. А для того, щоб мати оптимальне місце у пошуковій видачі у віддалених регіонах або у районах з високою

конкуренцією, необхідно підключати контекстну рекламу. Без її використання оптимізація сайту не принесе бажаного результату.

3.2.1. Маркетингове обґрунтування пошукової оптимізації сайту із використання геотаргетингу та контекстної реклами

З метою оптимізації офіційного сайту ТОВ «Логістик Групп» як каналу маркетингових комунікацій та збільшення частки нових клієнтів, необхідно використовувати комплексний підхід.

Для початку слід оцінити існуюче положення сайту досліджуваного підприємства порівняно з конкурентами, виявити слабкі місця в структурі сайту та розробити етапи покращення ситуації.

У табл. 3.1. за допомогою платформи Serpstat порівняємо офіційний сайт ТОВ «Логістик Групп» із трьома конкурентами: ТОВ «Німецьке індустріальне представництво», ТОВ «Фостор», ТОВ «Склад Сервіс» за п'ятьма показниками:

— видимість – це показник, який визначає кількість показів за обраними ключовими фразами, виходячи з позицій сайту у пошуковій видачі. Тобто, чим більша видимість сайту, тим більше відвідувачів він отримує;

— трафік – показник, який визначає середню місячну кількість відвідувачів сайту із органічної видачі пошукової системи;

— кількість ключових слів для ранжування – загальна кількість ключових фраз, за якими сайт ранжується в органічній видачі;

— кількість ключових фраз, за якими сайт займає позицію в ТОП-10 – кількість фраз, за якими пошукова система відносить його до ТОП-10 доменів;

— кількість існуючих оголошень в Google Ads (рекламні оголошення) – ключові фрази, за якими досліджуваний домен розміщений в оголошеннях контекстної реклами.

**Основні показники ефективності просування сайту підприємства
порівняно з конкурентами**

Показник	ТОВ «Логістик Групп»	ТОВ «Фостор»	ТОВ «Склад Сервіс»	ТОВ «Німецьке індустріальне представництво»
1. Видимість	0,07	0,03	8,2	1,45
2. Трафік, тис. од.	3,11	1,26	24,59	6,05
3. Кількість ключових слів для ранжування, тис. од.	15,87	10,04	94,64	62,2
4. Кількість ключових фраз, за якими сайт займає позицію в ТОП-10, тис. од.	1,31	313	11,72	6,49
5. Кількість існуючих оголошень в Google Ads	9	17	39	8

Дані табл. 3.1. свідчать про те, що оптимізація сайту ТОВ «Логістик Групп» є необхідною для ефективного здійснення комунікаційного впливу на споживачів. Адже отримані результати не є позитивними порівняно з конкурентами.

Це доводить доцільність проведення пошукової оптимізації сайту компанії. Оптимальним способом вирішення проблеми є підвищення авторитету сайту для пошукової системи. Пошукові системи налаштовують алгоритми так, щоб більш надійні і якісні компанії стояли вище невідомих компаній. Для цього варто підвищувати кількість згадок про підприємство у соціальних мережах, інтернет ЗМІ, збільшити частоту публікації новин та прес-релізів, а також збільшити кількість посилань із інших авторитетних сайтів. Адже алгоритми пошукових систем можуть аналізувати лише дані, які розміщені в інтернеті.

Дані заходи варто включити до бюджету маркетингу підприємства. Адже саме ці дії здатні значно вплинути на позицію сайту, що позитивно відобразиться на фінансових показниках компанії. Розрахунок витрат на дані заходи буде представлено у розділі 3.2.2. Формування бюджету маркетингу.

Проаналізуємо, чи є слабкі сторони та проблеми у структурі сайту та їх вплив на комунікацію із споживачем у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Проблеми у структурі сайту підприємства

Проблема	Ступінь важливості/кількість виявлених недоліків, шт			Вплив на комунікацію із споживачем
	Високий	Середній	Низький	
1	2	3	4	5
Мета-теги:				
— заголовки, які повторюються	2			Теги заголовків повинні бути унікальними щодо веб-сайту. Інакше їх індексування буде проблематичним для пошукової системи. Таким чином пошук необхідної сторінки для споживача ускладнюється.
— занадто довгі заголовки		7		Довгі заголовки не повністю відображаються при видачі пошукової системи. Споживач звертає увагу на місткі та лаконічні заголовки, які висвітлюють головну суть.
— занадто короткий опис		2		Наданої інформації недостатньо для того, щоб клієнт повністю ознайомився із товаром, який його цікавить.
Мультимедіа:				

1	2	3	4	5
— відсутність посилань для зображень		48		Коли споживач намагається знайти необхідний йому товар по картинкам (вводячи ключові слова), то він бачить зображення, але посилання на сайт досліджуваного підприємства відсутні.
— занадто великий розмір зображення		9		Великі зображення (більше 100КБ) уповільнюють час завантаження сторінки і можуть стати ключем до поганого рейтингу.
HTTP сертифікат:				
— не підтримується безпека посилань	2			Це зменшує вірогідність показу URL-адреси споживачеві, навіть якщо він http в адресному рядку.
Всього:	4	66	-	

Загальна кількість виявлених у табл. 3.2. проблем дорівнює 70. Із яких 4 проблеми потребують негайного вирішення, адже значно впливають на комунікаційні властивості сайту. Решта проблем не є критичними, але також потребують оптимізації, так як зроблять процес відвідування сайту клієнтами більш комфортним та продуктивним.

Також виявлені певні проблеми із використовуваними заголовками та ключовими фразами, які не є актуальними та не просувають сайт у пошуковій видачі. Така ситуація потребує втручання спеціалістів компанії. Процедура оптимізації семантичного ядра сайту не займає великих затрат часу та коштів.

Тому для покращення позиції сайту у пошуковій видачі та підвищення комунікаційного впливу необхідно:

- перевірити, чи відповідає структура сайту відповідним пошуковим запитам;
- підвищити авторитет сайту для пошукової системи;

- оптимізувати семантичне ядро сайту;
- використовувати контекстне просування Google ADS;
- застосовувати геотаргетинг.

Реалізація наведених кроків допоможе ТОВ «Логістик Груп» покращити існуючі позиції у пошуковій видачі, що значно збільшить кількість відвідувачів сайту. Що в свою чергу збільшить частку нових клієнтів та позитивно відобразиться на показниках діяльності підприємства. Загальний рівень комунікації із споживачами зросте, що збільшить впізнаваність бренду.

3.2.2. Формування бюджету маркетингу та визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Розрахуємо необхідний бюджет для впровадження контекстного просування. Найвигіднішою системою оплати є «оплата за клік». Адже дана система передбачає оплату лише за отримані переходи на сайт. Так як підприємству необхідно охопити декілька регіонів України для розповсюдження рекламного звернення, варто розробити контекстну рекламу для кожного з них окремо. Адже вартість реклами в різних регіонах відрізняється. Обрано такі міста для розповсюдження контекстної реклами: Київ, Львів, Одеса. Радіус поширення для кожного з них – 65 км.

Визначено, що для зростання ефективності використання сайту, як інструменту маркетингових комунікацій, необхідне залучення аудиторії на рівні 5000 кліків за час проведення кампанії. ПКК = 5 тис. кліків.

Отже, для розрахунку прогнозованої кількості кліків на день використаємо формулу денного охоплення:

$ДН = \text{прогноз кількості кліків} / \text{кількість днів рекламної кампанії};$

$ДН = 5000 / 31 = 161 \text{ кліків на день.}$

Розрахуємо денний бюджет, який необхідний для впровадження даної рекламної кампанії на території Києва та області. Вартість кліка становитиме 2,42 грн. В Одесі = 2,37, Львів = 2,36.

$$\text{ДН} = \text{ПКК} \times \text{вартість кліку}$$

Розрахуємо денний бюджет для кожного регіону в порядку спадання ціни.

$$\text{ДН} = 161 \times 2,42 = 389,6 \text{ грн. або } 0,39 \text{ тис. грн. (Київ)}$$

$$\text{ДН} = 161 \times 2,37 = 381,6 \text{ грн. або } 0,38 \text{ тис. грн. (Одеса)}$$

$$\text{ДН} = 161 \times 2,36 = 379,9 \text{ грн. або } 0,38 \text{ тис. грн. (Львів)}$$

$$\text{ДН} = 1151,1 \text{ грн. або } 1,15 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо прогнозоване денне охоплення аудиторії рекламного повідомлення. Середня конверсія рекламного оголошення в кабінеті Google ADS підприємства складає CTR 7,36. Отже, середній показник конверсій рекламних оголошень дорівнює 7,36.

$$\text{ДОА} = \text{ПКК} / \text{CTR} \times 100$$

$$\text{ДОА} = 161 / 7,36 \times 100 = 2187,5$$

Визначаємо загальні витрати на рекламне просування для формування загального бюджету.

$$\text{ЗВ} = \text{ДН} \times \text{кількість днів рекламної кампанії}$$

$$\text{ЗВ} = 389,6 \times 31 = 12077,6 \text{ грн.}$$

$$\text{ЗВ} = 381,6 \times 31 = 11820,3 \text{ грн.}$$

$$\text{ЗВ} = 379,9 \times 31 = 11776,9 \text{ грн.}$$

$$\text{ЗВ} = 35674,8 \text{ грн. або } 35,7 \text{ тис. грн.}$$

Узагальнимо необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість рекламної кампанії з використанням геотаргетингу та контекстного просування Google ADS

Показник	Один. виміру	Значення показника
1	2	3
Охоплення аудиторії	показів/день	2187,5

1	2	3
Прогноз кліків	показів/день	161
Вартість кліка:		
Київ	грн.	2,42
Одеса	грн.	2,37
Львів	грн.	2,36
Денний бюджет	тис. грн.	1,15
Загальні витрати	тис. грн.	35,7

Оцінювання позитивного комунікативного ефекту запропонованого заходу проведемо за показником розрахунку «ціни за тисячу».

$$Ц_{\text{тисячі}} = (\text{витрати на просування/розмір охопленої аудиторії}) \times 1000$$

$$Ц_{\text{тисячі}} = (1151,1/2187,5) \times 1000 = 526,22 \text{ грн.}$$

Вартість тисячі показів рекламного повідомлення складе 526,22 грн.

Для того, щоб впроваджена реклама була ефективною, необхідно зосередитися не лише на текстовому наповненні, а й приділити увагу візуальному доповненню. Адже логотип компанії, зображення певних товарів тощо є оптимальним доповненням, які змушують клієнта ознайомитися із асортиментом підприємства.

Із проведеного аналізу можемо зробити висновок, що запропонований захід матиме позитивний комунікаційний ефект та приверне увагу нових споживачів, що є однією із основних цілей ТОВ «Логістик Групп». Загальний бюджет на реалізацію заходу складе 35,7 тис. грн., що є великою, але вже ж таки осяжною сумою для підприємства. Зважаючи на територію охоплення споживачів та результат, який виражатиметься в зростанні трафіку сайту та посиленні комунікаційного впливу на клієнтів, він забезпечить позитивні фінансові зрушення на підприємстві. Вартість на тисячу контактів складає 526,22 грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Впровадження запропонованого заходу передбачає не лише покращення каналу комунікації ТОВ «Логістик Групп», а й збільшення

чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за рахунок залучення нових споживачів. Прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації товарів знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування спеціалістів та менеджерів досліджуваної компанії.

Результати опитування наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст обсягів реалізації, тис. грн.	205	195	210	200	220	240	230

На основі отриманих у табл. 3.4. даних визначимо середнє значення оцінок, що характеризує узагальнену думку експертів:

$$O_{\text{сеп}} = (205 + 195 + 210 + 200 + 220 + 240 + 230) / 7 = 1500 / 7 = 214,29.$$

Прогнозовані оцінки експертів необхідно перевіряти на надійність та типовість. Для цього визначаємо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів щодо середнього значення:

$$O = \sqrt{(1621,43 / 7)} = \sqrt{231,63} = 15,22$$

Узагальнимо проміжні розрахунки більш детально у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Обсяги збуту продукції підприємством O_i , тис. грн.	205	195	210	200	220	240	230
2. Сумарні значення оцінок експертів	1500						
3. $O_{\text{сеп}}$	214,29						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сеп}}$	-9,29	-19,29	-4,29	-14,29	5,71	25,71	15,71
5. ΔO_i^2	86,22	371,94	18,37	204,08	32,65	661,22	246,94
6. $\sum \Delta O_i^2$	1621,43						

На основі табл. 3.5 розраховано середньоквадратичне відхилення, яке становить 10,99. Використовуючи отримані дані, визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок:

$$v = (15,22 / 214,29) * 100 = 7,10.$$

Оскільки $v < 33\%$, то сукупність думок даної групи експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За результатами опитування експертів вірогідний обсяг збуту (В) складає 210 тис. грн. Оптимістичний прогноз (О) складає 240 тис. грн., а песимістичний (П) дорівнює 195 тис. грн.

$$ОП = \frac{240 + 4 \times 210 + 195}{6} = 212,50 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відсоток приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\Delta ЧД = \frac{212,50}{44498,8} \times 100\% = 0,48\%$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році.

В базовому році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції склали 40915,6 тис. грн. З них змінні витрати – 26748,36 тис. грн., постійні – 14167,24 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат ТОВ «Логістик Групп» в проектному році:

$$\Delta ЗВ = 26748,36 \times 0,48 : 100 = 128,39 \text{ тис. грн.}$$

Запропонований захід для поліпшення комунікаційної політики підприємства потребує певних витрат на його реалізацію. Витрати на пошукову оптимізацію офіційного сайту підприємства із використанням геотаргетингу та контекстного просування складають 35,7 тис. грн. Отже, приріст повних витрат складе:

$$\Delta ПВ = 128,39 + 35,7 = 164,09 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 212,50 - 164,09 = 48,41 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta \text{ЧДП} = 48,41 \times (1 - 0,18) = 39,70 \text{ тис. грн.}$$

Отримані результати представимо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	212,50
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	164,09
Приріст прибутку від реалізації продукції	48,41
Приріст чистого прибутку	39,70

Отримані дані вказують на незначні позитивні зміни у діяльності підприємства. Впровадження та використання запропонованого заходу не є збитковим для підприємства та позитивно впливає на комунікаційні показники. Для того, щоб отримати більших фінансовий результат, варто розпочати впроваджувати контекстну реклами на 1-2 регіони, а потім поступово збільшувати територію розповсюдження реклами. В цілому даний захід забезпечує підприємству додатковий прибуток, що вважаємо позитивним.

3.3. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Проведемо розрахунок основних показників діяльності ТОВ «Логістик Групп». Проаналізуємо проєктні значення рентабельності продукції, рентабельності продажів, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації тощо у результаті впровадження запропонованого комунікаційного заходу.

Розрахуємо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції як суму показника базового періоду та показника оптимального прогнозу:

$$\text{ЧД}_{\text{пр}} = 44498,8 + 212,50 = 44711,3 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції розраховуємо як суму базових витрат та приріст повних витрат:

$$\text{ПВ}_{\text{пр}} = 40915,6 + 164,09 = 41079,69 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції у проектному році складе:

$$\text{ПР}_{\text{пр}} = 3583,2 + 48,42 = 3631,62 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації товарів та послуг у проектному році дорівнює сумі базового показника та приросту чистого додаткового прибутку:

$$\text{ЧП}_{\text{пр}} = 2938,2 + 39,70 = 2977,9 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проектному році складуть:

$$\text{В}_{\text{чДпр}} = \frac{41079,69}{44711,3} \times 100 = 91,88$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$\text{Рд} = \frac{2977,9}{44711,3} \times 100\% = 6,7\%$$

Рентабельність продукції:

$$\text{Рпрд} = \frac{3631,62}{41079,69} \times 100\% = 8,84\%$$

Зміни основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованого заходу наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «Логістик Групп»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44498,8	44711,3	212,5	0,48
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	40915,6	41079,69	164,09	0,40

1	2	3	4	5	6
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	3583,2	3631,62	48,42	1,35
4. Чистий прибуток	тис грн.	2938,2	2977,9	39,7	1,35
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,95	91,88	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,6	6,66	0,06	X
7. Рентабельність продукції	%	8,76	8,84	0,08	X

Джерело: розраховано автором

Зробивши відповідні розрахунки бачимо, що внаслідок впровадження запропонованого заходу показники проєктного року показали позитивну динаміку. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 0,48%, а чистий прибуток складе 2977,9 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,07 коп., що вважаємо позитивними змінами. Зростання обсягів реалізації та витрат на маркетингові комунікації викличе зростання повних витрат на 0,4%. Рентабельність діяльності зросте на 0,06%, а рентабельність продукції підвищиться на 0,08%, що є позитивним результатом.

Отже, запропонований захід дозволить ТОВ «Логістик Групп» покращити показники діяльності та досягти мети щодо залучення нових клієнтів через офіційний сайт підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Заходи покращення комунікаційної політики підприємства розроблено та запропоновано на основі особливостей галузі діяльності досліджуваного підприємства, цільових груп та особливостей комунікації всередині промислового ринку. Метою заходів є підвищення взаємодії ТОВ

«Логістик Групп» із вже існуючими сегментами споживачів, комунікація із якими була недостатньою, залучення нових клієнтів, підвищення рівня поінформованості та лояльності клієнтів.

2. Для досягнення поставлених цілей розроблено комплексні пропозиції щодо вирішення окреслених проблем. Запропоновано впровадити спеціальні пропозиції: знижка за обсяг замовлення та знижка на додаткову послугу для споживачів, які займаються роздрібним продажем товарів. Дані заходи спрямовані на збільшення співпраці із даним сегментом та використання для поширення інформації таргетоварної та контекстної реклами.

3. Запропоновано створити додаткову контактну точку у вигляді використання можливостей соціальної мережі Instagram. Це підвищить увагу споживачів до бренду, залучить нову аудиторію та підвищить загальний рівень поінформованості споживачів про бренд. Також це дасть змогу проявити підприємство не лише як досвідченого гравця ринку, а й як сучасне підприємство, що йде в ногу з часом.

4. Також запропоновано спеціальну пропозицію для сегменту споживачів, яким необхідне офісне обладнання. Захід охоплює не лише існуючий сегмент, а й нових споживачів – сервіси тимчасового зберігання. Впровадження запропонованого заходу дасть споживачам відчуття комплексного підходу до вирішення їхніх проблем, що позитивно впливатиме на їх ставлення до компанії. Наступним запропонованим заходом стало впровадження альтернативного методу комунікації на сайті через систему чат-ботів. Це дасть споживачеві можливість обрати зручний для нього метод комунікації.

5. Пошукова оптимізація сайту ТОВ «Логістик Групп» із застосуванням геотаргетингу та контекстної реклами націлена на завоювання уваги нових споживачів та посилення комунікаційної політики. Даний захід сприятиме поширенню інформації про бренд та його товари. Поширення рекламних матеріалів із урахуванням територіальних меж допоможе

підприємству охопити бажані регіони для співпраці. Та донести інформацію до споживачів про те, що компанія здійснює свою діяльність у будь-якій точці України (крім тимчасово окупованих територій).

б. Згідно розрахунків економічної ефективності запропоновані заходи матимуть позитивні результати. Фінансовий стан підприємства покращиться, більшість показників діяльності компанії зростуть. Загальний чистий прибуток підприємства в плановому періоді зросте на 5,38%, а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,07 коп. Підвищення рентабельності діяльності складатиме 0,04%, а рентабельність продукції підвищиться на 0,08%, тим самим покращить тенденцію минулого періоду вже з більш позитивним результатом.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять досліджуваному підприємству покращити показники діяльності та досягти поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено сутність маркетингової політики комунікацій, розглянуто основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, їх інтегроване використання, а також ефективність складових комунікаційної політики підприємства. Було проаналізовано діяльність ТОВ «Логістик Групп», яке діє на промисловому ринку. Наведено пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства. На основі проведеного в роботі теоретичного та практичного дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Використання інструментів системи маркетингових комунікації забезпечують підприємству постійний зв'язок із споживачами. За їх допомогою стає можливим нагадування клієнтам про товари та послуги, які реалізовує підприємство, швидке та ефективно інформування, взаємодія на різних каналах комунікації, залучення клієнтів, зворотній відгук споживачів тощо. Для того, щоб СМК приносила бажані результати, інструменти мають використовуватися комплексно та відповідати потребам і можливостям підприємства.

2. Ефективна комунікаційна політика позитивно впливає на імідж бренду та лояльність споживачів. Дані фактори впливають на місце підприємства на ринку та його конкурентоспроможність. Оцінювання ефективності впроваджених інструментів СМК має проводитися комплексно. Це є невід'ємною складовою їх успішного використання.

3. ТОВ «Логістик Групп» використовує оптимальні для промислового ринку основні та синтетичні інструменти системи маркетингових комунікацій. Вони забезпечують ефективну комунікацію із вже існуючими клієнтами. При цьому частка залучення нових споживачів досить мала. Для досягнення кращих результатів та підвищення іміджу бренду варто модернізувати існуючу СМК та використовувати сучасні канали комунікацій.

4. З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства та підвищення його діяльності, було запропоновано заходи просування. Вони орієнтовані на посилення комунікації із вже існуючими клієнтами, співпраця із якими була недостатньою. Це впливатиме на збільшення обсягу їх замовлень та зацікавленість у додаткових послугах. Співпраця із новими клієнтами досягатиметься за рахунок впровадження нової спеціальної пропозиції, яка об'єднує новий та існуючий сегмент споживачів. Також створює відчуття комплексного підходу до вирішення проблем споживачів, що підвищує лояльність до бренду.

5. Запропоновано посилити позиції сайту у видачі пошукових систем за допомогою контекстної реклами та геотаргетингу. Це дасть змогу компанії охопити більшу територію для реалізації продукції. Адже компанія займає не достатньо вигідне місце у пошуковій видачі у більшості регіонах України. Даний захід посилить свої позиції на слабо охоплених регіонах та допоможе залучити нових клієнтів. Контекстна реклама спрямована на залучення нових споживачів та збільшення трафіку офіційного сайту підприємства, а відповідно й до збільшення конверсії.

6. Було проведено оцінку рентабельності запропонованого заходу і встановлено, що його впровадження буде прибутковим для підприємства.

Результати впровадження запропонованого заходу дозволять: покращити позиції сайту підприємства у пошуковій видачі; збільшити кількість нових клієнтів; покращити свої позиції у пошуковій видачі на слабо охоплених регіонах країни; більш глибоко співпрацювати із існуючими сегментами споживачів; підвищити ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу): Закон України від 03.07.1993 р. № 2782-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. №1. Ст. 2.
2. Про реламу: Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №39. Ст. 181.
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. Львів, 2017. № 81. С. 70–73.
4. Башинська І. О. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств. *Проблеми науки*. 2013. № 6(150). С. 31–37.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
6. Божкова В. В., Горета Л. В. Застосування психологічних прийомів для посилення впливу реклами промислових підприємств. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.)* Рівне, 2017. С. 5–6.
7. Васильченко Л. С., Стручок О. В. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2020. № 41. С. 46–49.
8. Водяник М. О. Становлення та розвиток прямого маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2015. № 6. С. 103–107.

9. Гайтина, Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.*
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
11. Голіцин А. М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава, 2014. № 5(67). С. 88–93.
12. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва: Юрайт, 2017. 474 с.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва: Вильямс, 2000. 688 с.
14. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2018. № 17. С. 31 – 34.
15. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. Хмельницький, 2016. Вип. 1. С. 57–70.
16. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 544 с.
17. Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2013. № 6. С. 51–53.
18. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2018. № 33. С. 213–217.
19. Жалоба. І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці, 2014. Вип. 681. С. 141–144.

20. Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.

21. Зацна. Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль, 2013. № 4(43). С. 214–221.

22. Ильин А. Н. Наше потребительское настоящее: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2016. 332 с.

23. Ілляшенко С. М., Дайновський Ю. А. Маркетингова діяльність підприємства: монографія. / За заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

24. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. Вип. 18. С. 29–33.

25. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 279 с.

26. Кобець Д. Л. Формування лояльності клієнтів на ринку промислових товарів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.)* Рівне, 2017. С. 11–13.

27. Компанієць Т. І. Вплив товарів на споживання споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Бердянськ, 2014. № 3. С. 63–67.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. издат. дом «Вильямс». Москва: Вильямс, 2005. 656 с.

29. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*,

присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.

30. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 141–148.

31. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу. *Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Київ, 26 лют. 2018 р.) Київ, 2018. С. 8–9.

32. Лабезник Л. Л. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. П.В. Пашка. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.

33. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.

34. Маліношевська К. І. Особливості product placement в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2012. 8 лют. (№ 12). С. 43–45.

35. Марищук Я. В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. №1. С. 117–120.

36. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.

37. Міліневський В. Г., Клімова І. О. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2017. № 17. С. 33–35.

38. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19–23.

39. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2018. № 61. С. 188–197.

40. Офіційний сайт ТОВ «Логістик Групп». URL: <https://logisticgroup.ua/> (дата звернення 20.01.2021)

41. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. Вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2017. Вип. 12. С. 14–18.

42. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2016. Вип. 21. С. 96–98.

43. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

44. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Муковоз С. О. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару. *Ukrainian Food Journal*. 2012. № 3. С. 91–95.

45. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Розумей С. Б., Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові комунікації. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.

46. Таран О., Мігус І. П. Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній. *Рада молодих учених і аспірантів Херсонського державного університету*. Херсон, 2012. Вип. 1. С. 7–9.

47. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / Ромат Е. В. и др.; Харьков.: Харьков. нац. авто-дор. ун-т, 2013. С. 12-43.

48. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2013. № 21. С. 324–328.

49. Что такое маркетинг подарков? *Market Gifts: маркетинговое агентство*. URL: <https://cutt.ly/WjNrJMF> (дата обращения 22.01.2021)

50. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Тернопіль, 2014. № 1. С. 111–121.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ширина та глибина асортименту продукції та послуг ТОВ «Логістик Групп».

Таблиця А.1

Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства

Ширина	Глибина	
	2019 рік	2020 рік
1	2	3
Навантажувачі	1. Навантажувачі Still електричні	1. Навантажувачі Still електричні
	2. Навантажувачі Still ДВС	2. Навантажувачі Still ДВС
	3. Навантажувачі Still штабелери	3. Навантажувачі Still штабелери
	4. Навантажувачі Still річтраки	4. Навантажувачі Still річтраки
	5. Навантажувачі Still комплектувальники	5. Навантажувачі Still комплектувальники
	6. Навантажувачі Still електричні візки	6. Навантажувачі Still електричні візки
	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери
	8. Навантажувачі Still тягачі	8. Навантажувачі Still тягачі
	9. Навантажувачі б/у	9. Навантажувачі б/у
	10. Оренда навантажувачів <u>Komatsu FB15M-2Ra</u>	10. Оренда навантажувачів <u>Komatsu FB15M-2Ra</u>
	11. Оренда Toyota 62-7FDF25	11. Оренда Toyota 62-7FDF25
	12. Оренда TCM FHD 15 T3	12. Оренда TCM FHD 15 T3
	13. Оренда Still RX50-16	13. Оренда Still RX50-16
	14. Оренда Toyota 8FGF25	14. Оренда Toyota 8FGF25
	15. Оренда Toyota 02-8FGF15	15. Оренда Toyota 02-8FGF15
	16. Оренда Linde H18T-01	16. Оренда Linde H18T-01
	17. Оренда Still RX 20-20	17. Оренда Still RX 20-20
	18. Оренда Toyota 42-7FGF15	18. Оренда Toyota 42-7FGF15
	19. Оренда Still RX 70-20T	19. Оренда Still RX 70-20T
	20. Оренда Toyota 7FGL-25	20. Оренда Toyota 7FGL-25

1	2	3
	21. Оренда STILL RX60-25	21. Оренда STILL RX60-25
	22. Оренда Still RX50-16	22. Оренда Still RX50-16
	23. Оренда OM XG25	23. Оренда OM XG25
	24. Оренда Hyster H3.5FT	24. Оренда Hyster H3.5FT
	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310
	26. Оренда TCM FHG18T3	26. Оренда TCM FHG18T3
	26. Оренда Komatsu FG14T-20	26. Оренда Komatsu FG14T-20
	27. Оренда Hyster H5.5 XM	27. Оренда Hyster H5.5 XM
	28. Оренда Toyota 7FBMF30	28. Оренда Toyota 7FBMF30
	29. Оренда Komatsu FG30T-16R	29. Оренда Komatsu FG30T- 16R
	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T
	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02
	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів
	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки
	34. Тягові акумулятори	34. Тягові акумулятори
Стелажі	1. Палетні стелажі стандартні	1. Палетні стелажі стандартні
	2. Палетні стелажі мобільні	2. Палетні стелажі мобільні
	3. Палетні стелажі Double Deep	3. Палетні стелажі Double Deep
	4. Палетні стелажі гравітаційні	4. Палетні стелажі гравітаційні
	5. Палетні стелажі Push-back	5. Палетні стелажі Push-back
	6. Палетні стелажі Drive-in	6. Палетні стелажі Drive-in
	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг
	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг

1	2	3
	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг
	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг
	11. Поличні стелажі архівні мобільні	11. Поличні стелажі архівні мобільні
	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні
	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані
	14. Мезонін	14. Мезонін
	15. Сервісне обслуговування стелажів	15. Сервісне обслуговування стелажів
	16. Монтаж/демонтаж стелажів	16. Монтаж/демонтаж стелажів
	17. Викуп стелажів б/у	17. Викуп стелажів б/у
Докове обладнання	1. Вирівнюючі платформи	1. Вирівнюючі платформи
	2. Герметизатори прорізу	2. Герметизатори прорізу
	3. Підйомні столи	3. Підйомні столи
	4. Підйомні площадки	4. Підйомні площадки
	5. Відкидні мости	5. Відкидні мости
	6. Мобільні рампи	6. Мобільні рампи
	7. Доводчики	7. Доводчики
	8. Перевантажувальний тамбур	8. Перевантажувальний тамбур
	9. Направляючі для коліс	9. Направляючі для коліс
	10. Бампери	10. Бампери
	11. Бар'єри	11. Бар'єри
	12. Розсувні двері	12. Розсувні двері
	13. Сервіс та ремонт воріт	13. Сервіс та ремонт воріт
Ворота	1. Ворота промислові	1. Ворота промислові
	2. Гаражні ворота Sirio Silver	2. Гаражні ворота Sirio Silver
	3. Гаражні ворота Irish Gold	3. Гаражні ворота Irish Gold

1	2	3
	4. Гаражні ворота Metal Jewels	4. Гаражні ворота Metal Jewels
	5. Гаражні ворота Stone Jewels	5. Гаражні ворота Stone Jewels
	6. Гаражні ворота Textile jewels	6. Гаражні ворота Textile jewels
	7. Гаражні ворота Wooden Jewels	7. Гаражні ворота Wooden Jewels
	8. Гаражні ворота Resins Jewels	8. Гаражні ворота Resins Jewels
	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels
	10. Протипожежні двері	10. Протипожежні двері
	11. Протипожежні ворота	11. Протипожежні ворота
	12. Протипожежні люки	12. Протипожежні люки
	13. Дерев'яні протипожежні двері	13. Дерев'яні протипожежні двері
	14. Протидимні штори	14. Протидимні штори
	15. Фурнітура	15. Фурнітура
Птахівництво	1. Бункер для корма	1. Бункер для корма
	2. Пристрої для поперечного годування	2. Пристрої для поперечного годування
	3. Пристрої для повздовжнього годування	3. Пристрої для повздовжнього годування
	4. Вентиляція та пташника	4. Вентиляція та пташника
	5. Отоплювальна система	5. Отоплювальна система
	6. Системи зрошення	6. Системи зрошення
	7. Система ніпельного напування для бройлерів	7. Система ніпельного напування для бройлерів
Клінінгове обладнання	–	1. Машини для миття підлоги
Додаткове обладнання	1. Тара пластикова металічна	1. Тара пластикова металічна
	2. Палети пластикові	2. Палети пластикові
	3. Промислові меблі	3. Промислові меблі

1	2	3
	4. Приводні конвеєри	4. Приводні конвеєри
	5. Безприводні конвеєри	5. Безприводні конвеєри
	6. Промислове освітлення	6. Промислове освітлення
	7. Логістичний консалтинг	7. Логістичний консалтинг
	8. Проектування організації складського хазяйства	8. Проектування організації складського хазяйства
	9. Гідравлічні візки	9. Гідравлічні візки
Інші послуги	1. Регенерація акумуляторних батарей	1. Регенерація акумуляторних батарей
	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин
	3. Ремонт блоків управління	3. Ремонт блоків управління
	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів
	5. Ремонт гідравлічних циліндрів	5. Ремонт гідравлічних циліндрів

Звіт про фінансові результати ТОВ «Логістик Групп» за 2019-2020 роки
в тис. грн.

Таблиця Б.1

Звіт про фінансові результати підприємства за 2019-2020 рр.

Стаття	Код рядка	2019 рік	2020 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	30710,4	44498,8
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	30710,4	44498,8
Собівартість реалізованої продукції	2050	(20449,3)	(30085,7)
Інші операційні витрати	2180	(7605,6)	(10829,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати	2285	(28054,9)	(40915,6)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2655,5	3583,2
Податок на прибуток	2300	(847,0)	(645,0)
Чистий прибуток (збиток)	2350	1808,5	2938,2