

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**Інтернет-маркетинг в діяльності торгового підприємства
(на матеріалах ТОВ «Експерт-Монтаж»)**

Виконала: здобувачка першого
рівня вищої освіти, групи 401-ЕР

спеціальності 075 «Маркетинг»

Лещева М.Р.

Керівник: Кузняк Б.Я.


Рецензент: Свистун Л.А.


Полтава – 2022 р.


Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


17 . 05 . 2022 р.  І.В.Міняйленко

Здобувач: 09 . 06 . 2022 р.  М.Р. Лещева

Керівник роботи 10 . 06 . 2022 р.  Б.Я. Кузняк

Нормоконтроль 10 . 06 . 2022 р.  Б.Я. Кузняк

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 14 . 06 . 2022 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
ступінь вищої освіти «бакалавр»
Напрямок підготовки _____
(шифр і назва)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

25.06.2022 03 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Лещева Марина Родіонівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Інтернет-маркетинг у діяльності торгового підприємства (на матеріалах ТОВ «Експерт-Монтаж»)

керівник роботи Кузняк Б.Я., д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом закладу вищої освіти від "01" квітня 2022 року № 156/999

2. Строк подання здобувачем роботи 13.06.2022

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичне обґрунтування використання інтернет-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності ТОВ «Експерт-монтаж» Розділ 3. Обґрунтування напрямів удосконалення застосування інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Експерт-монтаж»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 10 аркушів представлений у Додатку 1

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>[підпис]</i> 18.03.22	<i>[підпис]</i> 17.03.22

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач

[підпис]
(підпис)

Лецева М.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

[підпис]
(підпис)

Кузняк Б.Я.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

22. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).

23. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).

24. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Костіна М.Р. Інтернет-маркетинг в діяльності торгового підприємства (на матеріалах ТОВ «Експерт-Монтаж»). Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 98 сторінок основного тексту, 26 таблиць, 24 рисунки, 67 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження виступає діяльність ТОВ «Експерт-Монтаж».

Метою роботи є дослідження місця й значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства, особливо при вирішенні завдань підвищення обсягів реалізації продукції ТОВ «Експерт-Монтаж».

У роботі розглянуто теоретичні основи використання інтернет-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємства, здійснено характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства, проведено аналіз економічних показників діяльності підприємства, охарактеризовано провадження маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, визначено місце підприємства на ринку будівництва інженерних споруд та у торговій діяльності. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення усього комплексу маркетингової комунікації підприємства, а також внесені пропозиції щодо просування та продажу продукції ТОВ «Експерт-монтаж» за допомогою інтернет-маркетингу.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства для підвищення обсягів реалізації продукції підприємства.

Ключові слова: інтернет, маркетинг, соціальні мережі, просування товару, маркетингові комунікації

ABSTRACT

Kostina M. Internet-marketing in the activities of a trading company (on materials of LLC «Expert-Montazh»). Bachelor's qualification work for the first level of higher education in specialty 075 «Marketing». – Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2022.

The work contains 98 pages of the main text, 26 tables, 24 figures, 67 references, 4 appendices.

The object of research is the activity of LLC "Expert-Montazh".

The purpose of the work is to study the place and importance of Internet marketing in the enterprise, especially in solving problems of increasing sales of LLC «Expert-Montazh».

The work considers the theoretical foundations of Internet marketing in the complex of marketing communications of the enterprise, characterizes the organizational, legal and market principles of the enterprise, analyzes the economic performance of the enterprise, describes the marketing activities at the company in trade. Recommendations for improving the entire complex of marketing communication of the enterprise have been developed, as well as proposals for the promotion and sale of products of LLC "Expert-installation" with the help of Internet marketing.

The obtained results can be used by the management of the enterprise to increase the sales of the enterprise.

Key words: internet, marketing, social networks, product promotion, marketing communications

ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування використання інтернет-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	11
1.1. Сутність і види маркетингових комунікацій	11
1.2. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства	23
1.3. Переваги інтернет-маркетингу та маркетингової діяльності у соціальних мережах	33
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності ТОВ «Експерт-Монтаж»	38
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства	38
2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві	53
2.3. Місце підприємства на ринку будівництва інженерних споруд та у торговій діяльності	56
Розділ 3. Обґрунтування напрямів удосконалення застосування інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Експерт-Монтаж»	66
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингової комунікації підприємства	66
3.2. Рекомендації щодо просування та продажу продукції ТОВ «Експерт-Монтаж» за допомогою інтернет-маркетингу	76
Висновки	83
Глосарій	86
Список використаних джерел	92
Додаток А. – Бухгалтерська та статистична звітність за 2018 рік	99
Додаток Б. – Бухгалтерська та статистична звітність за 2019 рік	102
Додаток В. – Бухгалтерська та статистична звітність за 2020 рік	105
Додаток Г. – Ілюстративний матеріал	108

ВСТУП

Гнучка динамічна система комунікаційних зв'язків в сучасних умовах розвитку ринкових відносин є запорукою бізнес-успіху кожного суб'єкту господарювання. На всіх етапах розвитку та функціонування кожної організації відбувається обмін інформацією, яка забезпечує формування та реалізацію ним функцій та методів управління підприємством, а також визначає ефективність зв'язків з сучасним споживчим ринком.

Інтернет-маркетинг займає важливе місце безпосередньо в системі комунікаційних зв'язків підприємства, адже направлені на постійне інформування споживача про фірму, товари чи послуги та встановлення довготривалих відносин з клієнтами, що, в свою чергу, позитивно впливає на конкурентні позиції організації та її успішність на споживчому ринку.

Деякі питання щодо формування та практичного застосування Інтернет-маркетингу в діяльності окремих фірм потребують уточнення та поглиблено вивчення, незважаючи на вже велику кількість наукових праць та досліджень присвячених висвітленню цих питань. Слід зазначити, що сучасний зарубіжний та вітчизняний ринок насичений великою кількістю різноманітних товарів та послуг. Враховуючи це, доведено, що розвиток маркетингових комунікацій підвищує зацікавленість споживача до фірми, товару чи послуги на сучасного ринку та поступово формує його особливу культуру споживання. Отже, встановлення контакту між виробником або продавцем продукції та споживачем є маркетинговою комунікацією, як один із основних видів сучасного спілкування у системі ринкових відносин.

Велика кількість фундаментальних праць та досліджень відомих науковців присвячена питанням становлення та розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними. У рамках загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті теоретичні питання з проблематики маркетингових комунікацій у працях фахівців Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д.Джоббера, Ф.Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В.

Прауде та ін, та як окрема теорія - у Д.Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, І. Альшиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О. Крилова, Є.Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої тощо.

Теоретичні засади та положення у працях вищеперелічених науковців ґрунтуються на досвіді економічно розвинених країн світу із сформованою ринковою економікою. Цим пояснюється відсутність узагальнюючих підходів теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного (перехідного) періоду економіки та відсутність аналізу механізму управління маркетинговими комунікаціями враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку.

Наукових досліджень в області застосування теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин та наслідків використання інтернет-маркетингу у господарській діяльності підприємств майже немає в Україні.

Серед вітчизняних науковців, які присвячували свої дослідження та праці проблематиці застосування маркетингових комунікацій в Україні найвідомішими є Я. Бронштейн, Є. Ромат Т. Циганкова, А.Войчак, В. Корольок, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова тощо. Аналіз праць вищеперелічених вчених показав, що в нашій країні фактично відсутні наукові дослідження щодо застосування теорії Інтернет-маркетингу у системі управління бізнес-діяльністю українського підприємства. Також відзначимо, що ретельного аналізу потребують результати виробництва та продажу товарів, досягнення оптимальних обсягів продажу, вивчення структури внутрішніх галузевих ринків товарів широкого вжитку, оцінки ділового іміджу фірми, що формується на основі застосування інтернет-маркетингу на підприємстві.

Метою випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є вивчення основ інтернет-маркетингу в діяльності підприємства ТОВ «Експерт-Монтаж» та обґрунтування напрямів його удосконалення.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- окреслити сутність і види маркетингових комунікацій як основу розвитку інтернет-маркетингу;
- дослідити комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства
- визначити переваги інтернет-маркетингу та маркетингової діяльності у соціальних мережах;
- проаналізувати організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- оцінити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку будівництва інженерних споруд;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингової інтернет-комунікації підприємства.

Інтернет-маркетинг в діяльності ТОВ «Експерт-Монтаж» виступає об'єктом дослідження.

Предметом дослідження є процес функціонування маркетингових комунікацій у глобальному інтернет-середовищі та його вплив на господарську діяльність ТОВ «Експерт-Монтаж».

При написанні роботи використовувалися наступні методи: аналітичний, монографічний, балансовий, статистичний, графічний, економіко-статистичний.

У якості інформаційної бази використовувалися законодавчі та нормативні документи, навчально-методична література, наукові публікації в періодичних виданнях, фінансова та бухгалтерська звітність ТОВ «Експерт-Монтаж» за період з 2018 по 2020 рр.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і види маркетингових комунікацій

Система маркетингу підприємства потребує постійної адаптації до умов глобалізації сучасного споживчого ринку. Складно уявити собі сучасне підприємство без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, як засобу охоплення всіх можливих комунікацій фірми з постійними та потенційними споживачами.

Функція інформування постійних та потенційних споживачів про торгівельну марку, фірму, товар чи послугу, про продуктивні та цінові зміни покладені на маркетингові комунікації. Також, вони покликані заохочувати до співпраці нових дистриб'юторів, створювати та підтримувати імідж компанії та бренду, а також, що є найважливішим, професійно стимулювати покупку у клієнтів [22].

Визначимо основні цілі маркетингових комунікацій, серед яких:

- залучення нових споживачів;
- зростання ринкової частки підприємства;
- утримання існуючої ринкової позиції організації.

Виготовлення якісної продукції фірми, формування конкурентоспроможної ціни на товар чи послугу, тобто використання лише основних засобів виведення та просування продукції на ринок в умовах сучасної ринкової економіки є недостатнім. У разі відсутності якісної системи інформування при великій кількості якісних продуктів фірм-конкурентів, товар чи послуга може залишитись непоміченим кінцевим

споживачем. Активне та постійне використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві, що спрямовані на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар чи послугу, створення позитивного іміджу компанії, необхідне для ефективного введення товару чи послуги та його подальше просування на ринок [24].

Висока конкуренція у сучасних ринкових умовах спонукає підприємство приділяти велику увагу маркетинговій політиці, а не тільки розробляти новий та якісний товар, формувати на нього ринкову ціну та обрати ефективні канали розподілу товару на ринок. Маркетингові комунікації є складовою загальної маркетингової політики будь-якого суб'єкта господарювання [23].

Кожен суб'єкт господарювання розробляє власну систему маркетингових комунікацій відповідно до своїх кадрових, фінансових та інформаційних можливостей. Існує безпосередній зв'язок між економічним розвитком підприємства та рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій на цьому підприємстві, адже ці системи розвиваються паралельно відповідно до застосування технічних досягнень та інноваційних комунікацій, що існують у сучасній ринковій економіці.

Виробництва якісного товару чи послуги та встановлення конкурентоздатної ціни на них в сучасних ринкових умовах не буде достатнім. Запорукою формування стійкого позитивного іміджу підприємства та забезпечення конкурентоздатності його товарів та послуг, буде раціональне та ефективне застосування маркетингових комунікацій, які займають ключове місце серед засобів конкурентної боротьби на сучасному споживчому ринку.

Маркетингову комунікацію доцільно вивчати як двобічний складний процес. З одного боку, вивчається вплив на цільові аудиторії, а з іншого боку, знаходяться можливості отримання зустрічної правдивої інформації, що означає єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему в цілому. Перевіреною досвідом є

твердження, що суб'єкт господарювання досягає максимального бізнес-успіху, якщо концентрує свої зусилля на певній обраній цільовій аудиторії. Охоплювати одночасно всіх ринки збуту є недоцільним та витратним процесом, адже не дає змогу компанії досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [29].

Питанню ефективного застосування маркетингових комунікацій на підприємстві присвячено багато праць та досліджень як вітчизняних так і зарубіжних вчених. У таблиці 1.2 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.2 - Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Г. Армстронг [23]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари
В.І. Беляєв [24]	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою
Н.В. Бутенко [25]	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми
М.В. Корж [27]	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі
Е.В. Мінько [31]	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів
Л.Б. Нюренбергер [32]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності

Враховуючи вищенаведену інформацію ми бачимо, що серед вчених немає єдиного підходу до трактування поняття «маркетингові комунікації» в сучасному економічному середовищі.

Маркетингові комунікації доцільно вивчати як управління процесом просування товару чи послуги на всіх етапах – під час передпродажного інформування, у момент продажу та використання, під час післяпродажної підтримки. Для підвищення ефективності маркетингові комунікаційні програми варто розробляти для кожного ринкового сегмента та окремого споживача товарів та послуг. Отримання прямого та зворотного зв'язку між компанією та адресатами, тобто цільовою аудиторією, є важливим аспектом для побудови маркетингових комунікацій та подальшого аналізу процесу просування товару чи послуги на ринок [18]. Випустити продукт чи послугу відмінної якості, встановити на нього найнижчу ціну або розмістити товар на торгових полицях магазинів оригінальним чином буде не достатньо для успішного його продажу. Компанії-виробники та організації-продавці мають супроводжувати продаж своєї продукції оригінальними, цікавими, інформативними та привабливими зверненнями, щоб постійно переконувати у відповідності цих товарів потребам та бажанням споживачів.

Визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики компанії, слід зазначити, що маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством. Розглянемо класифікацію маркетингових комунікацій, що наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)

За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	не інтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутрішні
	зовнішні

Зазначимо, що місцем виникнення маркетингових комунікацій в залежності від елементів комплексу маркетингу може бути:

- товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги);
- цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі);
- політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту);
- політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг).

Також, науковці, що досліджують питання маркетингових комунікацій розподіляють їх за типом організаційного процесу на прямі маркетингові комунікації, тобто ярмарки, виставки, акції, на непрямі маркетингові комунікації, тобто PR, реклама, стимулювання збуту, паблісіті та на змішані маркетингові комунікації, тобто органічне поєднання прямого маркетингу та промоакцій.

В залежності від рівня чи важливості контрагентів безпосередньо й виникають основні види маркетингових комунікацій. До другорядних факторів впливу, що впливають на просування товару, відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри або біжучий рядок.

Також, в умовах сучасного ринку активно використовують синтетичні засоби маркетингових комунікацій або так званий брендинг ATL, BTL та TTL [7].

Отже, за типом технологій просування товарів чи послуг виділяють види маркетингових комунікацій, де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації :

- ATL (about the line – над лінією);
- BTL (below the line – під лінією);
- TTL (through the line – через лінію).

Досягненню певного бажаного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів товарів чи послуг сприяють ATL маркетингові комунікації. До ATL відносять друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськими та державними структурами), прямий маркетинг.

Стимулювати поведінку споживача товарів чи послуг до купівлі у місцях безпосереднього продажу покликані BTL маркетингові комунікації. До BTL відносять мерчандайзинг, реклама в місцях продажу або промоакції.

Міксом ATL та BTL маркетингових комунікацій, але з власним інструментарієм впливу, будуть TTL маркетингові комунікації. До TTL належать event-маркетинг, веб-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах.

Через те, що останні декілька років (через поширення коронавірусної хвороби COVID-19 у всьому світі) вітчизняний та зарубіжний бізнес масово переходить в онлайн, то TTL маркетингові комунікації набули особливої популярності. Саме вони забезпечують синергетичний ефект для компанії.

На практиці доцільно використовувати весь комплекс інтегрованих засобів маркетингових комунікацій.

Визначимо у бакалаврській роботі основні цілі маркетингових комунікацій (рис.1.1) [19].

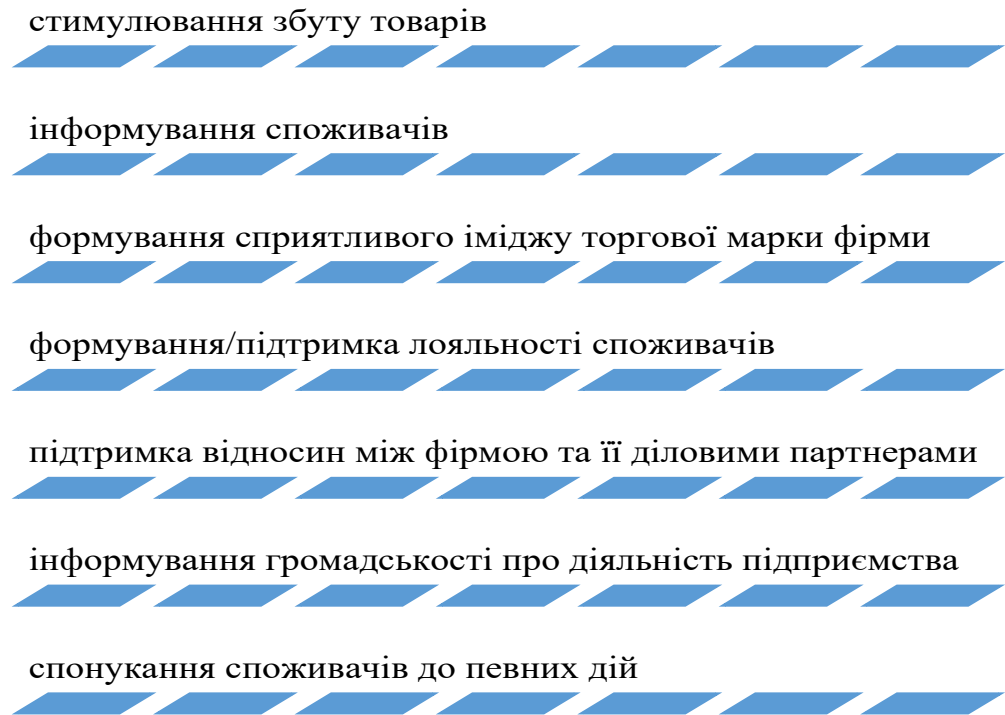


Рисунок 1.1– Основні цілі маркетингових комунікацій

Дослідники-маркетологи виділяють основні завдання маркетингових комунікацій, серед яких [20]:

1. Інформування. Коли компанії створюють первинний попит, інформування використовується на етапі виведення товару на ринок. Проводяться відповідні заходи по повідомленню ринку про новинку чи нові шляхи застосування існуючого товару, інформування про переваги для споживача товару чи послуги, розтлумачуються принципи дії товару, коректуються хибні уявлення чи побоювання споживача товару чи послуги, детально описується сама послуга чи продукт. Створення образу фірми, товару чи послуги, торгової марки також відбувається на етапі інформування.

2. Вмовляння. Зазвичай на етапі росту, коли формується вибірковий попит, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у відповідності названих та

притаманних характеристик товару. Проводяться заходи порівняльної реклами для затвердження переваг даного товару чи послуги шляхом порівняння з декількома альтернативними товарами аналогічними характеристиками.

3. Нагадування. Зазвичай відбувається на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати або не забувати про товар. На цьому етапі актуальним буде використання підкріплювальної реклами, яка запевняє існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору та відданості перевагам саме цього товару чи послуги. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів підприємства.

Перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) став логічною відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів та послуг на сучасному ринку споживання. Американські та англійські вчені були першопрохідцями у використанні системного підходу в маркетингових комунікаціях.

Англійський дослідник-маркетолог Пол Рассел Сміт у своїй фундаментальній праці «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» дав поняттю ІМК визначення як «взаємодії всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [20].

Починаючи з дев'яностих років двадцятого сторіччя існує тенденція, яка з кожним днем набуває поширення, до використання ІМК, які мають на меті узгоджене використання реклами, стимулювання збуту товарів та послуг, PR, прямих продажів продукції та необхідних комунікацій у місцях продажу та засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу підприємства [27].

Розглянемо схематично загальну модель ІМК на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Таким чином, суб'єкт господарювання, що використовує у своїй діяльності концепцію ІМК, детально планує та в подальшому координує роботу всіх своїх каналів комунікації з метою вироблення послідовної та переконливої уяви про компанію та її продукцію. Нагадаємо, що до основних каналів маркетингових комунікацій належить реклама в ЗМІ, персональні продажі товарів чи послуг, стимулювання збуту продукції, прямий маркетинг фірми, зв'язки з громадськістю, а також упаковка товару.

Сучасна успішна компанія завжди планує роль кожного засобу впливу та тривалість його дії. Підтримка кожної стадії життєвого циклу товару для подальшого покращення комплексу стимулювання збуту, проявляється у формуванні плану заходів маркетингових комунікацій, визначенні ефективності засобів просування товарів та послуг на кожному з етапів. Як і будь-який економічний процес, формування ІМК на підприємстві потребує координації та управління, тобто необхідним є призначення відповідального керівника, що буде входити до маркетингової служби компанії. Такі заходи необхідні для ефективного забезпечення виконання сформованої стратегії ІМК фірми. Координування комунікаційної діяльності є першочерговою

необхідністю для ефективної інтеграції зовнішніх комунікацій суб'єкта господарювання [31].

Розглянемо основні фактори, що впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій. Серед таких факторів виділимо [31]:

- тип товару чи послуги;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування або стратегія прощтовхування чи залучення;
- особливості комплексу маркетингових комунікацій фірм-конкурентів;
- фінансові можливості компанії.

Науковцями визначено, що дев'ять основних елементів входять до складу процесу ІМК. Зобразимо їх у вигляді моделі як на рис. 1.3.

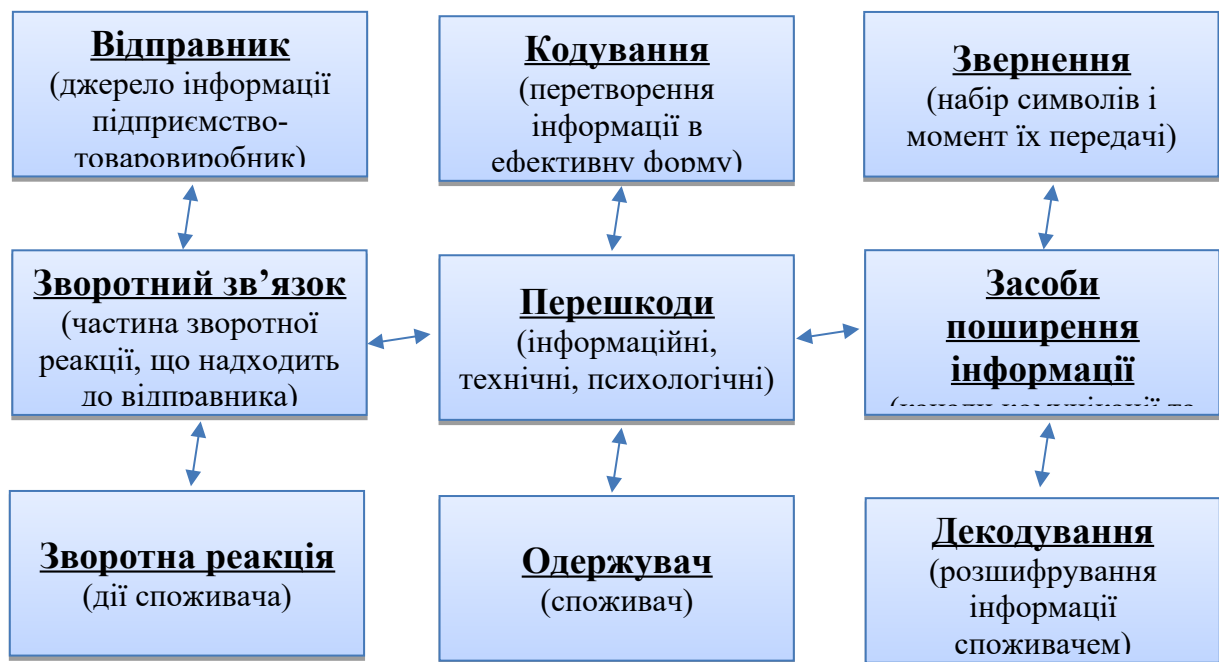


Рисунок 1.3 – Елементи процесу маркетингових комунікацій

З вищенаведеної схеми бачимо, що елементами процесу ІМК є наступні [28]:

- 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);
- 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.

Така модель визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій та складається з основних факторів ефективної комунікації (рис.1.4).

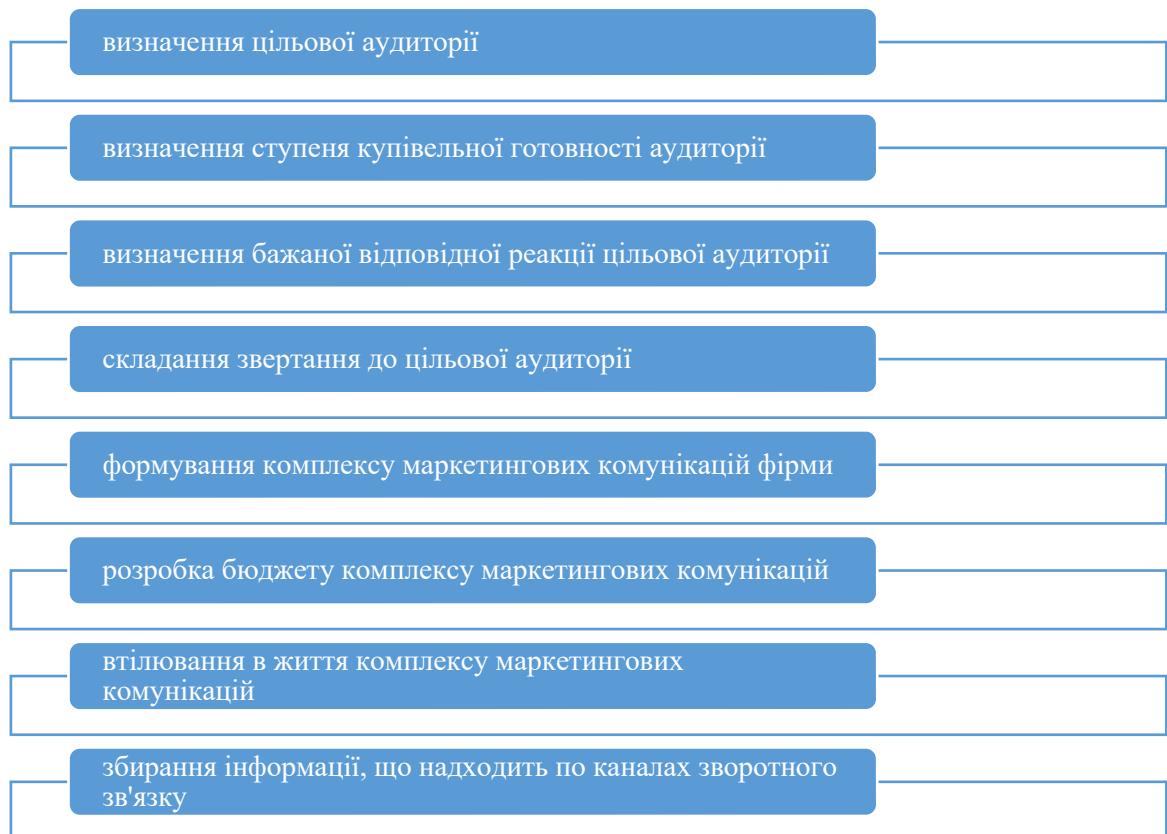


Рисунок 1.4 – Етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій

Розглянемо кожен етап формування системи ІМК компанії [31]:

1. Виявлення цільової аудиторії полягає у визначенні суб'єкта господарювання основних клієнтів та формування їх загальних характеристик. Тільки після чіткого розуміння компанією хто є цільовою аудиторією, можна формувати стратегію ІМК. До складу цільової аудиторії можуть групи осіб, окремі особи або, навіть, широка публіка. Для досягнення максимальної ефективності комунікації звернення до цільової аудиторії ретельно обмірковується з психологічної точки зору, визначається найважливіше та наголошується на ньому.

2. Пошук місць контактів є наступним етапом формування системи ІМК компанії. Місця контактів можуть бути самими різними та неочікуваними. Наприклад, офіційний сайт фірми, торгова точка, що безпосередньо продає товар, приміщення або магазин, де покупець може побачити по телевізору рекламні ролики, почути голосові рекламні сповіщення, а також при зверненні покупця на «гарячу лінію» також почути автоматичне рекламне інфо. Кожне підприємство визначає для себе найзручніші місця, де можливий найефективніший контакт цільової аудиторії саме з його товаром чи послугою.

3. Визначення безпосередніх учасників маркетингового процесу для успішного просування товарів чи послуг на споживчий ринок. Співробітники компанії, у тому числі працівники маркетингової служби підприємства, продавці її продукції, постачальники, місцеві жителі територій, на яких виробляються та реалізуються продукція підприємства та ЗМІ відносяться до учасників маркетингового процесу.

4. Визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії є також важливим завданням для співробітників маркетингової служби. Природньою реакцією споживача вважається бажання купити товар чи послугу. Проте, зазначимо, що безпосередньо покупка є результатом досить тривалого процесу прийняття рішення щодо її придбання. У сучасних ринкових відносинах існує шість станів купівельної готовності цільової аудиторії. До

них відносять: поінформованість споживача, знання про продукт, прихильність до товару чи послуги, перевага, переконаність та здійснення покупки.

5. Останнім етапом формування системи ІМК компанії є вибір ефективного звертання. Звертання покликане привернути зацікавленість, викликати інтерес до товару чи послуги та спонукати до здійснення дії, а саме покупки. Звертання має відповідати трьом вимогам, а саме визначати зміст, мати логічну зрозумілу структуру та бути направленим на прийнятну цільову аудиторію.

В основу системи сучасних ринкових відносин покладений кругообіг комунікацій, що починається саме з механізму формування ІМК. Отже, в результаті проведеного дослідження у даній бакалаврській роботі, можна зробити висновок, що ІМК є одним з ключових складових системи управління маркетингом компанії. Значення ІМК постійно зростає у міру ускладнення ринкових відносин та зростання вимог споживачів щодо якості товарів та послуг, а також інших суттєвих характеристик конкурентоспроможності товарів та послуг на сучасному ринку.

1.2. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства

В умовах постійного зростання значення та використання інформаційних технологій у сучасних ринкових відносинах серед засобів конкурентної боротьби ІМК посідають ключове місце. Безперешкодний обмін інформацією між виробниками та споживачами забезпечують раціональне використання ІМК в процесі реалізації товарів чи послуг на ринку для отримання найвищого результату при мінімізації витрат підприємства.

Згідно з маркетингової філософії об'єднання та інтеграція різних типів ІМК є запорукою бізнес-успіху організації, хоча до недавнього часу ІМК розглядалися як окремі види діяльності.

Комплекс основних засобів комунікаційної маркетингової політики компанії у підвищенні конкурентоспроможності продукції представлено на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 - Комплекс основних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства

Отже, враховуючи вищенаведене, основними засобами ІМК є будь-який вид реклами, стимулювання збуту товарів чи послуг, персональний продаж продукції, зв'язки з громадськістю, а також прямий маркетинг.

Органічне поєднання декількох елементів комплексу просування або поєднання одночасно усіх елементів маркетингових комунікацій утворює синтетичні засоби політики просування продукції. Такими елементами можуть бути різноманітні виставки або ярмарки, брендинг або спонсорство тощо як елементи ІМК. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики підприємства схематично наведений на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 - Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства

Комплексний механізм спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги є управління комплексом маркетингових комунікацій компанії.

У бакалаврській роботі дослідимо етапи механізму розробки комплексу комунікацій організації. Розробка механізму ІМК є стратегічно важливою основою для успішного просуванню товару чи послуги, оскільки завдяки використанню засобів комунікації та чіткого встановлення акцентів досягаються цілі по забезпеченню конкурентоспроможності фірми в цілому [41].

Дослідники рекомендують дотримуватись поетапного формування плану маркетингових комунікацій. Розглянемо основні такі етапи на рис 1.7.

Етапи формування плану маркетингових комунікацій мають ряд особливостей, серед яких виділимо наступні.

1. Чітке та ретельне визначення цільової контактної аудиторії, до складу якої входять з потенційні споживачі товарів чи послуг, а також службові особи, які приймають рішення та впливають на нього [35].

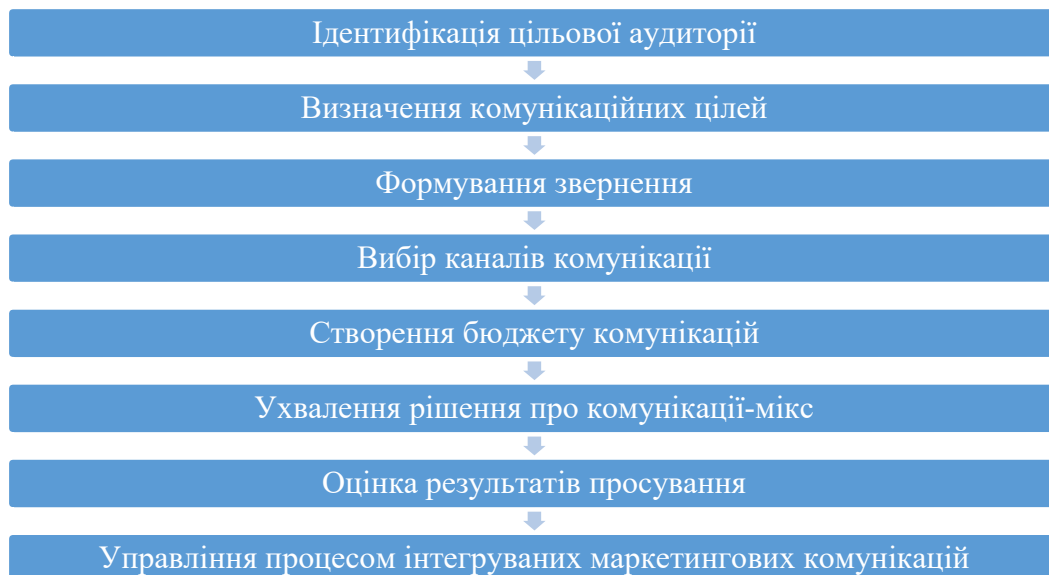


Рисунок 1.7 - Етапи механізму управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

Контактними цільовими аудиторіями можуть бути окремі особи, групи осіб або суспільство. Компанії необхідно проводити аналіз уявлень цільової аудиторії, а також виявляти її стереотипи. Існують, так звані, шкали поінформованості та шкали відносин для вивчення існуючої цільової аудиторії. Зворотній відгук визначає наскільки правильно була визначена цільова аудиторія, а також визначення рівня задоволення товаром чи послугою споживача.

2. Наступним етапом після визначення цільової аудиторії є визначення цілей конкретної комунікації в рамках загальної цілі компанії, тобто купівлі товарів чи послуг, а також задоволеності споживачів та отриманні позитивних відгуків [37, с. 133]:

У сучасних ринкових відносинах залежно від виду товару та знань споживача про нього, існують три бієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на певну комунікацію [38, с. 141]:

1. Модель «впізнай - відчуй – зроби» найбільше підходить для споживачів, які прагнуть обрати один товар чи послугу з великої кількості пропонованих моделей. Таким прикладом може бути купівля автомобіля.

2. Модель «зроби - відчуй – впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі чи послугі, але не відчуває різниці в категоріях продукції, Прикладом може бути придбання столового посуду.

3. Модель «впізнай - зроби – відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі чи послугі, а також погано орієнтується у відмінностях між його категоріями. Прикладом може бути покупка продовольчих товарів.

При прийнятті рішення про покупку певного товару чи послуги, зазвичай зацікавлений покупець проходить певні стадії відповідної реакції, серед яких поінформованість, знання про товар чи послугу, симпатії до продукції, переваги, лояльності та саме покупки (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 - Стадії відповідної реакції споживачів на продукцію підприємства

Розглянемо основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Створення звернення є першим етапом процесу комунікації. Звернення має привертати увагу, зацікавленість, інтерес та активно стимулювати дії. Спочатку визначається зміст звернення, з якою відправник звернеться до цільової контактної аудиторії, відповідно до очікуваної реакції. Потім формується безпосередньо структура звернення з чіткою всебічною аргументацією. Оформлення повідомлення залежить від обраного

рекламного каналу. Наприклад, у зверненні через веб-сайт основним буде його дизайн, для звернень по радіо – голос, його мелодика, ритм, музичне оформлення, для звернень через телебачення – невербальні прийоми комунікацій тощо [41, с. 53].

Правильний вибір джерела звернення є також важливим для цільової аудиторії. Ефективність повідомлення сильно залежить від джерела, його доступності для цільової аудиторії та довіри до обраного джерела. Наприклад, залучення відомих акторів може бути ефективно, через вагоме значення репутації учасника рекламного звернення.

Науковці виділяють три фактори надійності джерела звернень, серед яких компетентність, яка розкриває спеціальні знання, вірогідність, що характеризує об'єктивність та чесність джерела та виклик симпатії, що визначає привабливість джерела для аудиторії [41].

Вибір найбільш ефективного каналу комунікації є наступним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Безособові контакти по рекламних каналах та особисті контакти через персонал є основними засобами ІМК. При виборі комунікативного каналу потрібно завжди враховувати бюджет на маркетингові комунікації та профіль діяльності суб'єкта господарювання. Комунікації через сайт та блог з розвитком інформаційних технологій стають найпопулярнішими каналами маркетингових комунікацій. Вони дозволяють поєднувати (міксувати) безособові та особисті комунікації, наприклад, спілкування з клієнтами компанії у текстовому або відео чаті, Email-маркетинг, комунікація через соціальні мережі Фейсбук, Інстаграм, Телеграм тощо [42].

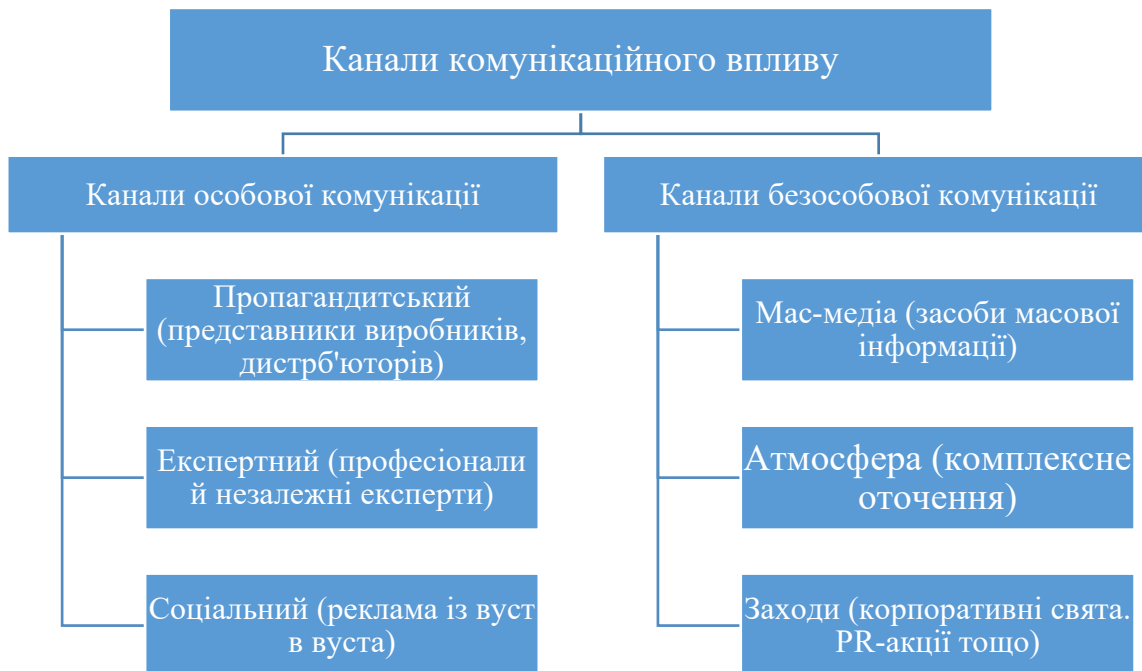


Рисунок 1.9 - Класифікація каналів комунікаційного впливу на формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Визначення та прийняття бюджету на маркетингові комунікації є наступним етапом. Цей етап є найскладнішою маркетинговою задачею. Науковці-маркетологи виділяють чотири основні методи складання бюджету на маркетингові заходи, що зображені на рис 1.10.



Рисунок 1.10 - Методи визначення комунікаційного бюджету

Деталізуємо основні методи визначення комунікаційного бюджету компанії:

1. Метод оцінки можливостей або виділення конкретно визначеної суми коштів. Більшість фірм встановлюють бюджет на просування товару чи

послуги, оцінюючі свої реальні можливості, тому на маркетингові комунікації витрачається лише та сума, що виділена компанією. Цей метод не враховує роль просування фірми, товару чи послуги як об'єкта інвестування та вплив на обсяг його збуту, що, в результаті, ускладнює довгострокове планування маркетингових програм [45].

2. Бюджет у відсотках до обсягу збуту. Деякі організації встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції реального чи прогнозованого або у відсотках до ціни товару чи послуги. Цей метод бюджетування має вагомі переваги, тому досить часто застосовується організаціями. Такий підхід влаштовує фінансових менеджерів, які справедливо вважають, що витрати повинні тісно пов'язані з показниками реалізації продукції. Одночасно, цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції та рентабельності товарної одиниці. Також, метод бюджету у відсотках сприяє стабільності в галузі, оскільки фірми-конкуренти витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту [45].

3. Метод відповідності конкурентам або конкурентного паритету, коли бюджет на просування товарів чи послуг встановлюється відповідно витратам конкурентів. Практично доведено, що цей метод є самим захищеним від «війн на просування» та найменш ефективним [45].

4. Метод цілей та завдань, що передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення та оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування [45].

Після визначення бюджету фірма має ухвалити рішення про формування структури маркетингових комунікацій, що передбачає формування певного єднання комунікацій. У даному випадку підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і методів дозволяє успішно

вивести товар чи послугу на ринок, стимулювати продажі та створити лояльних клієнтів з більшою ефективністю, доповнюючи один одного [46].

У сучасних ринкових відносинах методи просування на споживчих (B2C) та ділових ринках (B2B) різні. Актуальність застосування методів просування залежності від типу ринку зображено на рис. 1.11.



Рисунок 1.11 - Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку

Зауважимо, що варто враховувати специфіку ринку, на якому компанія буде просувати свою продукцію, при формуванні заходів маркетингових комунікацій. Як зазначалося раніше, для споживчого ринку це може бути будь-яка реклама, заходи з стимулювання збуту товарів чи послуг, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг або персональні продажі. Для спеціалізованої продукції, що просувається на діловому ринку, актуальним буде участь у спеціалізованих профільних виставках, таргетовану рекламу, як сучасний спосіб популяризації бізнесу, в інтернеті та профільних ЗМІ.

Остаточне рішення про здійснення купівлі зазвичай приймається при особистому контакті менеджера з продавців та представника фірми.

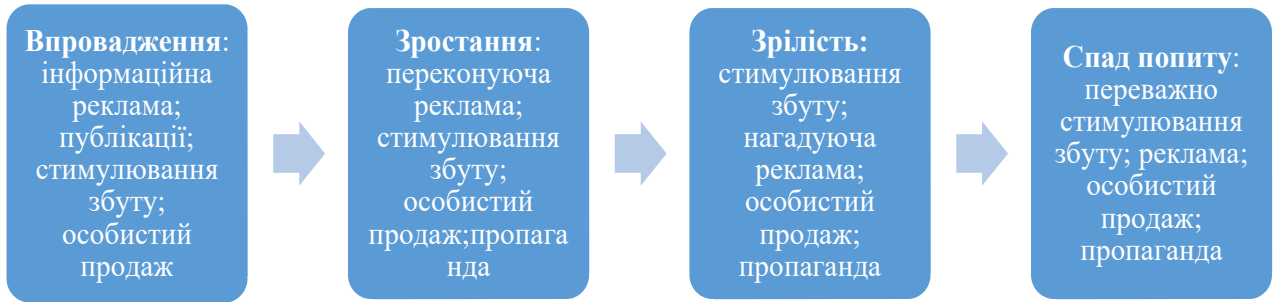


Рисунок 1.12 - Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії життєвого циклу товару

На стадії впровадження товару чи послуги найбільш ефективними засобами буде реклама для інформування найбільшої кількості потенційних споживачів у поєднанні з методами стимулювання збуту. На стадії зростання збільшується використання реклами для переконання вже поінформованих про продукт споживачів у доцільності його використання та впевненості в його перевагах. На етапі зрілості компанії варто використовувати засоби стимулювання збуту для збільшення продажів товарів чи послуг. На стадії спаду вплив реклами та публікацій зменшується, поряд із зниженням ефективності, що нерідко призводить до ірраціонального використання маркетингового бюджету, проте заходи стимулювання збуту товарів чи послуг продовжують втілюватися [49, с. 160].

Оцінка результатів просування товару є одним з найважливіших етапів здійснення маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингової комунікаційної підприємства залежить від деяких факторів, зокрема від знання та досконалого володіння методиками комунікаційної діяльності компанії, величини комунікаційного бюджету, від ефективності та швидкості комунікативного звернення до споживачів, від строків комунікативного впливу, аналізу характеристик цільової аудиторії та її ментальних особливостей [50, с. 160].

Оцінити потенційну кількість цільової аудиторії, якій було адресоване рекламне повідомлення, є необхідним заходом для визначення ефективності комунікації. Чисельна кількість осіб чи фірм, що становлять аудиторію

певного ЗМІ чи веб-сайту, є показником охоплення. Статистичні дані, що показують кількість переглядів реклами чи тираж ЗМІ, використовують для визначення показника охоплення. Охоплення телеканалів чи радіостанцій визначається за певним рейтингом, що відображає відсоток цільового сегменту, які слухають певну радіостанцію чи дивляться певну телепрограму [42].

Для оцінки ефективності рекламних заходів використовують важливі показники відносної та абсолютної ефективності. Кількість нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу визначає показник абсолютної ефективності. Обсяг закупок, кількість споживачів, що були залучені при застосуванні будь-якої реклами та без неї відображає показник відносної ефективності. Порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами визначається показником окупності реклами [38].

Таким чином, правильне визначення факторів, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій, визначення основних напрямків їх розвитку, оцінка заходів, що вже здійснюються на підприємстві, визначення економічного ефекту від впроваджених заходів є запорукою покращення конкурентоспроможності компанії за рахунок розвитку маркетингових комунікацій. Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання у сучасних висококонкурентних умовах тісно пов'язано з комплексом ІМК, що передбачає комплексне використання усіх можливих засобів комунікації.

1.3. Переваги Інтернет-маркетингу та маркетингової діяльності у соціальних мережах

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх

значущість та актуальність (т.ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних, регіональних рівнях. Останнім часом список інструментів маркетингових комунікацій значно розширився. Виробники та їх посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи нові досягнення техніки. Залучаючи все більше Інтернет-маркетинг, стільниковий зв'язок та соціальні мережі. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних однаковими інтересами, уподобаннями, або мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою.

Перша соціальна мережа з'явилась в Інтернеті в 1995 році: американський сайт Classmates.com пропонував відшукати своїх однокласників, колег та друзів. Зараз в мережі Classmates.com зареєстровано більше 40 мільйонів активних користувачів з США і Канади [4].

Тенденцію соціальних мереж до локалізації підтверджують факти: в Україні, за різними даними, найбільш популярними соціальними мережами є україномовні сайти, які налічують понад 1,3 млн. користувачів, «FaceBook» - 700 тис., «Instagram» - 240 тис., «Twitter» - 163, 8 тис. осіб і «Tuse» - 140 тис. [4].

Це створює підґрунтя для розвитку українських компаній в Інтернеті. Тому проблема актуальна сьогодні і для українських компаній, які починають освоювати нову віртуальну економіку й перебувають уже на стадії інформаційно-рекламної присутності в ній.

До переваг маркетингу в соціальних мережах необхідно віднести наступні:

1. соціальні мережі дають практично безмежні можливості для маркетингу – доступні критерії від віку та сімейного стану до музичних переваг і політичних поглядів. Все це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

2. реклама в соціальних мережах відрізняється від звичайної тим, що в ній немає нав'язливості, її основна мета – зацікавити користувача, а не переконати купити рекламований товар або послугу, що у багатьох викликає лише неприязнь. У співтовариствах не ви просуваєте товар, а користувачі, натискаючи лайки і розповідаючи про нього друзям. Вам лише необхідно запустити цей процес;

3. зворотній зв'язок у спільнотах дає велику кількість корисної інформації. Наприклад, негативні відгуки користувачів допоможуть оперативно виправити ситуацію. Також думки учасників соціальних мереж дозволять слідкувати за самими останніми тенденціями у вашій сфері бізнесу, частково саме ці користувачі формують їх [2, с.34].

Інтернет-маркетинг має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами) [3].

Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [4, с. 102].

Отже, Інтернет-маркетинг можна вважати інструментом надання інформації для споживачів, на яку витрачається невелика кількість коштів але, при правильному його проведенні, він приносить прибуток. А для того, щоб запобігти виникненню недоліків, потрібно надавати повну та правдиву інформацію про товари, розміщувати якісні зображення, а також повідомити споживачів, яким чином після замовлення можна отримати товар.

Виявлена важливість маркетингових комунікацій, як вагомого функціонального елементу маркетингу будь-якого сучасного суб'єкта господарювання в ринкових умовах. Тобто, головним чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукції підприємства є запровадження ефективної системи ринкових маркетингових комунікацій.

В сучасних ринкових умовах з появою нових засобів комунікації та постійним зростанням вимог споживачів щодо якості продукції, потреба у використанні маркетингових комунікацій кожним суб'єктом господарювання зростає у геометричній прогресії. У кінцевому результаті система маркетингових комунікацій, як найважливіший елемент комплексу маркетингу, сприяє досягненню загальних цілей по підвищенню конкурентоспроможності продукції фірми. У бакалаврській роботі було опрацьовано великий масив, як основних так і синтетичних, засобів маркетингових комунікацій підприємства.

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам продукцію компанії. Правильне та раціональне розміщення акцентів при розробці комплексу маркетингових комунікацій є стратегічно важливому для успішної бізнес-діяльності по просуванню товару чи послуги. Розробка комплексу

маркетингових комунікацій організації потребує постійного аналізу з імплементацією відповідних висновків для підвищення ефективності, яка безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Об'єкт дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «Експерт-Монтаж».

Адреса реєстрації: Україна, 36020, Полтавська обл., місто Полтава, вул. Соборності, будинок 22, квартира 8.

Основна діяльність:

– 42.21 Будівництво трубопроводів.

Додаткові види діяльності:

– 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

– 42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Цей клас включає будівництво розподільних ліній для транспортування рідких матеріалів, а також супутніх будівель та споруд, що є невід'ємною частиною подібних систем.

Цей клас включає:

– магістральних та міських трубопроводів;

– будівництво водопровідних магістралей та ліній;

– зрошувальних систем (каналів);

– резервуарів;

– каналізаційних систем, у тому числі їх ремонт;

– водоочисних споруд;

– насосних станцій;

– буріння водяних свердловин і колодязів;

– роботи з проходження шахтних стволів (шурфів).

Сучасні теоретики менеджменту високо оцінюють значимість організаційних структур і їхній вплив на ефективність діяльності підприємства, тому, що устрій підприємства завжди був одним із головних пріоритетів управління.

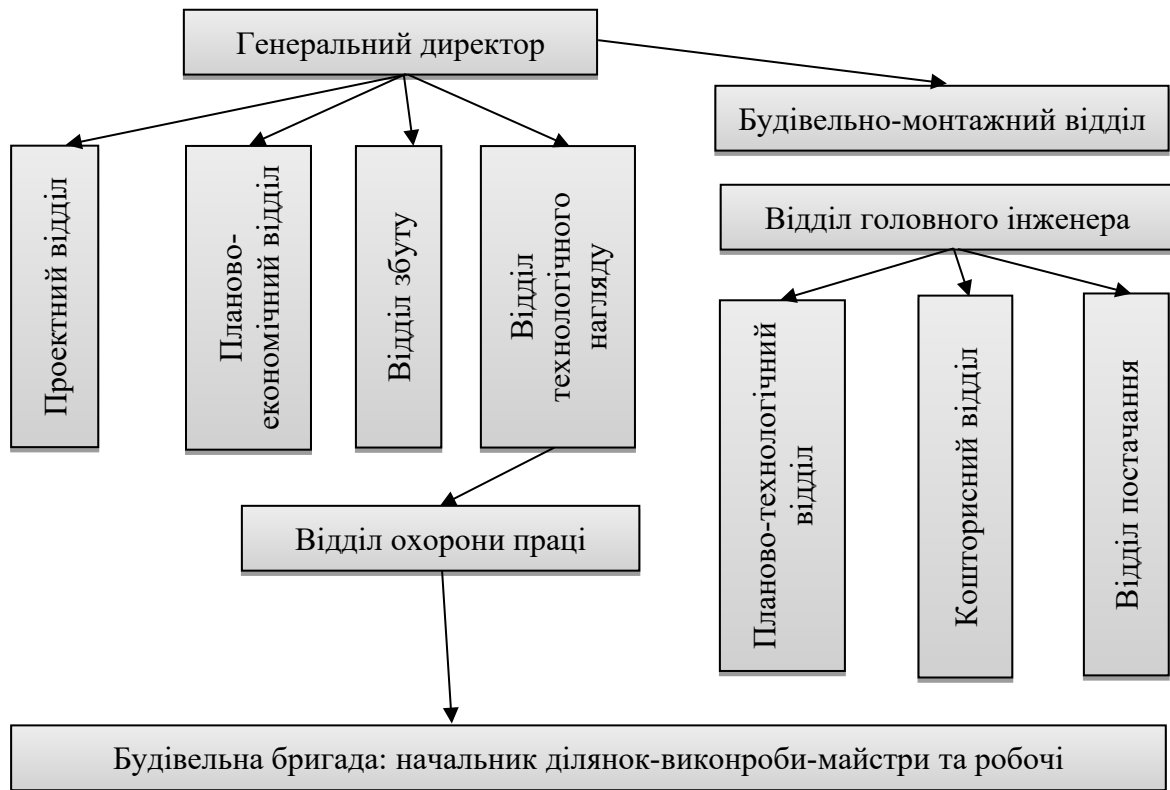


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Експерт-Монтаж»

ТОВ «Експерт-Монтаж» 2 рази перемогли на великих тендерах:

– реконструкція теплових мереж котелень 3-го теплового району в м. Полтава з встановленням вузлів обліку теплової енергії в абонентських вводах на суму 606 тис.грн.;

– реконструкція теплової мережі котельні по вул. Цюлковського,36 в м. Полтава з встановленням вузлів обліку теплової енергії в абонентських вводах на суму 4585 тис.грн.

У таблиці 2.1 представлені результати розрахунків економічних та фінансових показників.

Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020 до 2018		2020 до 2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн.	421,60	1111,50	1515,90	1094,30	259,56	404,40	36,38
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис.грн.	121,50	213,70	584,75	463,25	381,28	371,05	173,63
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.3	Основні засоби								
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	115,10	409,80	490,80	375,70	326,41	81,00	19,77
1.3.2	Знос на кінець року	тис.грн.	15,60	74,70	171,00	155,40	996,15	96,30	128,92
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн.	100,65	262,45	450,30	349,65	347,39	187,85	71,58
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1.4.2	Знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис.грн.	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис.грн.	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	Усього на кінець року	тис.грн.	449,90	1338,50	1038,40	588,50	130,81	-300,10	-22,42
1.5.2	Дебіторська заборгованість	тис.грн.	0,00	0,00	198,80	198,80	0,00	198,80	0,00
1.5.3	Запаси на кінець року	тис.грн.	294,40	1115,40	495,50	201,10	68,31	-619,90	-55,58
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти	тис.грн.	59,30	14,50	266,60	207,30	349,58	252,10	1738,62

Продовження таблиці 2.1

1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис.грн.	338,10	894,20	1188,45	850,35	251,51	294,25	32,91
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	Середньооблікова чисельність працівників	чол.	39,00	45,00	48,00	9,00	23,08	3,00	6,67
1.6.2	Середньооблікова чисельність робітників	чол.	30,00	36,00	39,00	9,00	30,00	3,00	8,33
2.ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1918,40	5175,30	10639,20	8720,80	454,59	5463,90	105,58
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	1918,40	5175,30	10639,20	8720,80	454,59	5463,90	105,58
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	1918,40	5175,30	10639,20	8720,80	454,59	5463,90	105,58
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1498,00	4630,70	9371,00	7873,00	525,57	4740,30	102,37
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.8	Чистий прибуток	тис. грн.	180,60	97,70	678,00	497,40	275,42	580,30	593,96
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	5516598	6465454	6932598	1416000,00	25,67	467144,00	7,23
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	67392,00	73440,00	78336,00	10944,00	16,24	4896,00	6,67
3.ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	49,19	115,01	221,65	172,46	350,60	106,64	92,73
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	63,95	143,76	272,80	208,85	326,61	129,04	89,76

Продовження таблиці 2.1

3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	0,03	0,07	0,14	0,11	377,11	0,07	92,73
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	11787,60	11973,06	12035,76	248,16	2,11	62,70	0,52
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,14	0,18	0,35	0,21	157,06	0,17	91,14
3.8	Фондовіддача	грн./грн.	19,06	19,72	23,63	4,57	23,96	3,91	19,82
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./чол.	2,58	5,83	9,38	6,80	263,51	3,55	60,85
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	5,67	5,79	8,95	3,28	57,77	3,16	54,68
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	63,00	62,00	40,00	-23,00	-36,51	-22,00	-35,48
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	4,55	4,66	7,02	2,47	54,24	2,36	50,73
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	0,00	0,00	177,47	177,47	0,00	177,47	0,00
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	0	0	2	2,00	0,00	2,00	0,00
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	8,72	7,34	13,21	4,49	51,41	5,87	79,91
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	41	49	27	-14,00	-34,15	-22,00	-44,90
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	41	49	29	-12,00	-29,27	-20,00	-40,82
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу послуг	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.2	Рентабельність активів	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	148,64	45,72	115,95	-32,69	-22,00	70,23	153,61

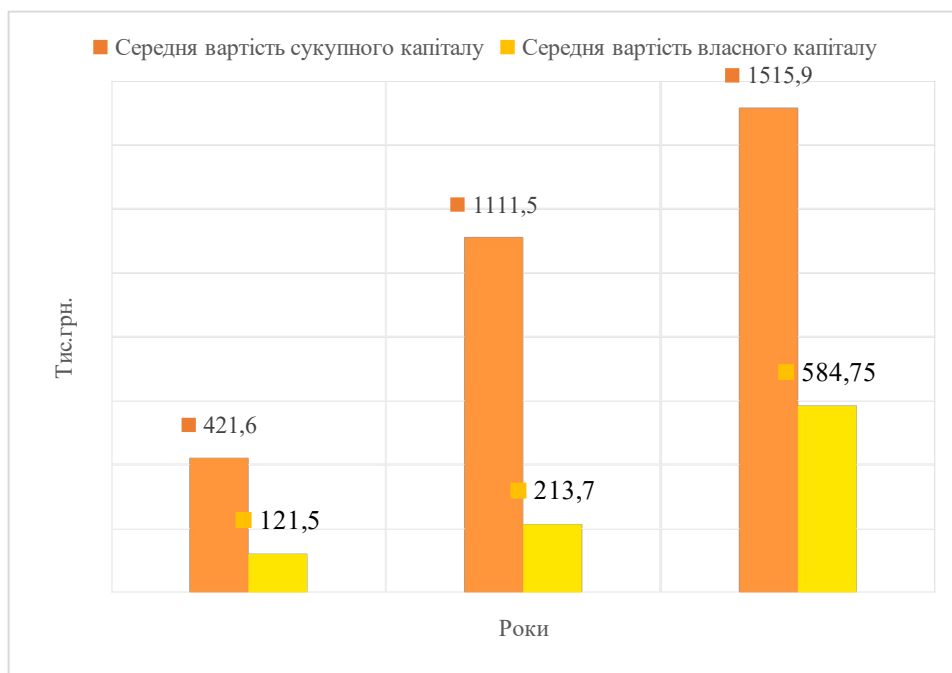


Рисунок 2.3 – Динаміка сукупного та власного капіталу
ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

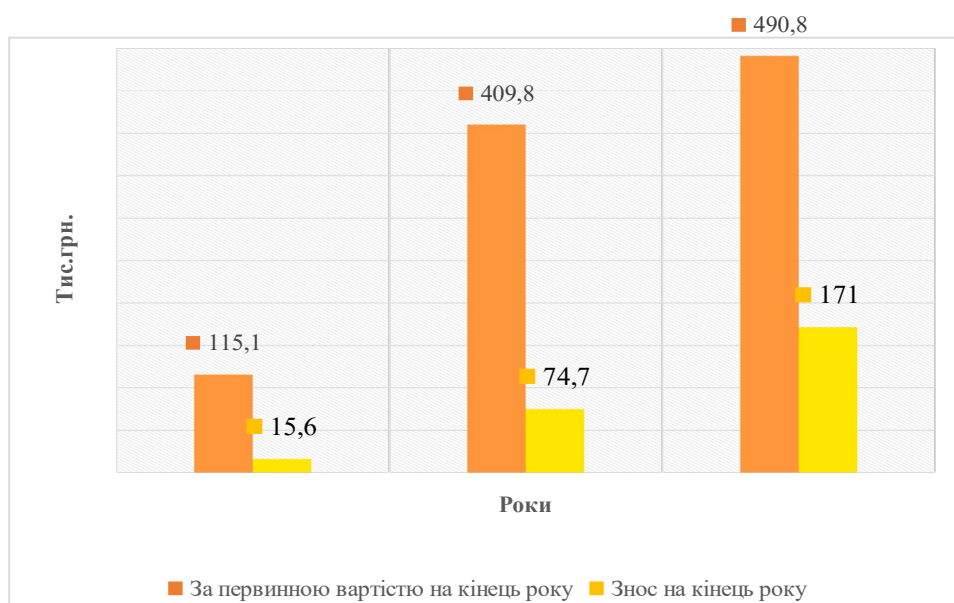


Рисунок 2.4 – Динаміка основних фондів
ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Середня вартість сукупного капіталу на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 1515,90 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018

року складає 1094,30 тис.грн. та темп приросту 259,56 %, а до 2019 року - 404,40 тис.грн. та темп приросту 36,38 %.

Середня вартість власного капіталу на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 584,75 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 463,25 тис.грн. та темп приросту 381,28 %, а до 2019 року - 371,05 тис.грн. та темп приросту 173,63 %. Темп зростання середньої власного сукупного капіталу вищий за темп зростання сукупного капіталу. Що говорить про зміцнення автономії підприємства.

Первинна вартість основних фондів на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 490,80 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 375,70 тис.грн. та темп приросту 326,41 %, а до 2019 року - 81,00 тис.грн. та темп приросту 19,77 %.

Знос основних фондів на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 171,00 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 155,40 тис.грн. та темп приросту 996,15 %, а до 2019 року - 96,30 тис.грн. та темп приросту 128,92 %.

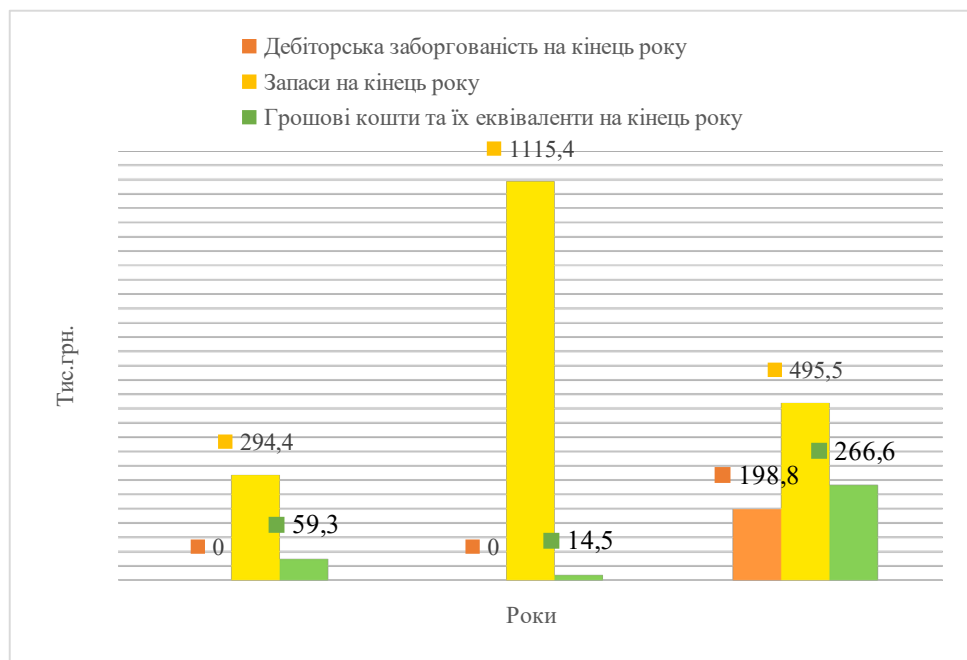


Рисунок 2.5 – Динаміка оборотних активів
ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Дебіторська заборгованість на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 198,80 тис.грн., а у 2018-2019 роках дебіторської заборгованості не існувало. Тобто підприємство проводило політику оплати своїх послуг відразу.

Запаси на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склали 495,50 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 201,10 тис.грн. та темп приросту 68,31 %, а до 2019 року - 619,90 тис.грн. та темп приросту -55,58 %.

Збільшення частки запасів може свідчити:

- про розширення масштабів діяльності підприємства;
- про прагнення захистити кошти від знецінювання внаслідок інфляції;
- про неефективне розпорядження запасами, внаслідок чого значна

частина капіталу заморожується на тривалий час у запасах, сповільнюється його оборотність. Крім того, виникають проблеми з ліквідністю, збільшується псування сировини і матеріалів, зростають складські витрати, що негативно впливає на кінцеві результати діяльності. Усе це свідчить про спад ділової активності підприємства.

Зменшення частки запасів може свідчити про ефективне розпорядження запасами, прискорення їх оборотності.

Зменшення псування сировини і матеріалів, зменшення складських витрат позитивно впливає на кінцеві результати діяльності підприємства.

Грошові кошти та їх еквіваленти на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склали 266,60 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 207,30 тис.грн. та темп приросту 349,58 %, а до 2019 року – 252,10 тис.грн. та темп приросту 1738,62 %.

Однією з основних умов стабільного фінансового стану підприємства є надходження грошових коштів, що забезпечує покриття його поточних зобов'язань.

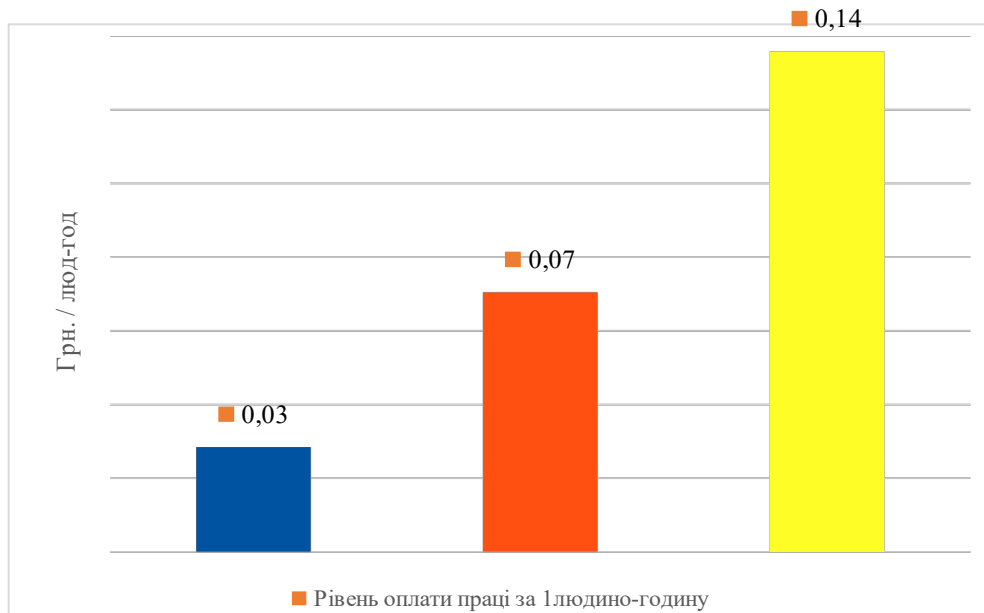


Рисунок 2.4 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Рівень оплати праці за 1 людино-годину на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 0,14 грн/люд-год, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 0,11 грн/люд-год та темп приросту 377,11 %, а до 2019 року – 0,07 грн/люд-год та темп приросту 92,73 %. Така динаміка є свідченням зростання продуктивності праці.

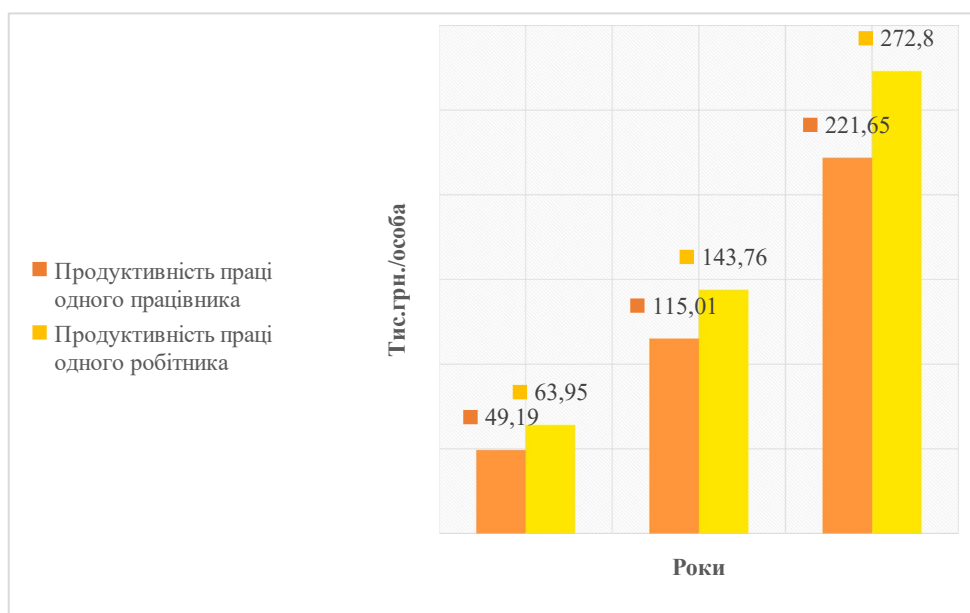


Рисунок 2.6 – Динаміка продуктивності працівників та робітників ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Продуктивність праці одного працівника на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 221,65 тис.грн./особа, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 172,46 тис.грн./особа та темп приросту 350,60 %, а до 2019 року – 106,64 тис.грн./особа та темп приросту 92,73 %.

Продуктивність праці одного робітника на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 272,80 тис.грн./особа, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 208,85 тис.грн./особа та темп приросту 326,61 %, а до 2019 року – 129,04 тис.грн./особа та темп приросту 89,76 %. Зростання продуктивності праці сприяє скороченню часу виробництва й обігу товару, збільшенню маси і норми прибутку.

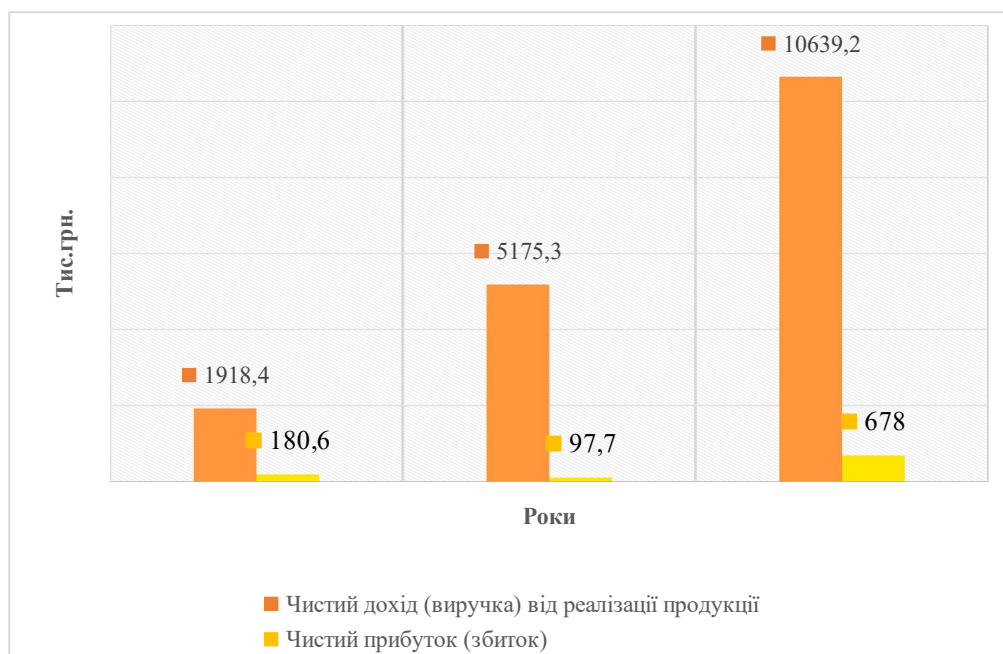


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого та валового доходу ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 10639,20 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 8720,80 тис.грн. та темп приросту 454,59 %, а до 2019 року – 5463,90 тис.грн. та темп приросту 105,58 %.

Чистий прибуток на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 678,00 тис.грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 497,40 тис.грн. та темп приросту 275,42 %, а до 2019 року – 580,30 тис.грн. та темп приросту 593,96 %.

Збільшення чистого прибутку підприємства свідчить про досить успішне його функціонування, але таке збільшення необхідно аналізувати в комплексі з іншими процесам на підприємстві.

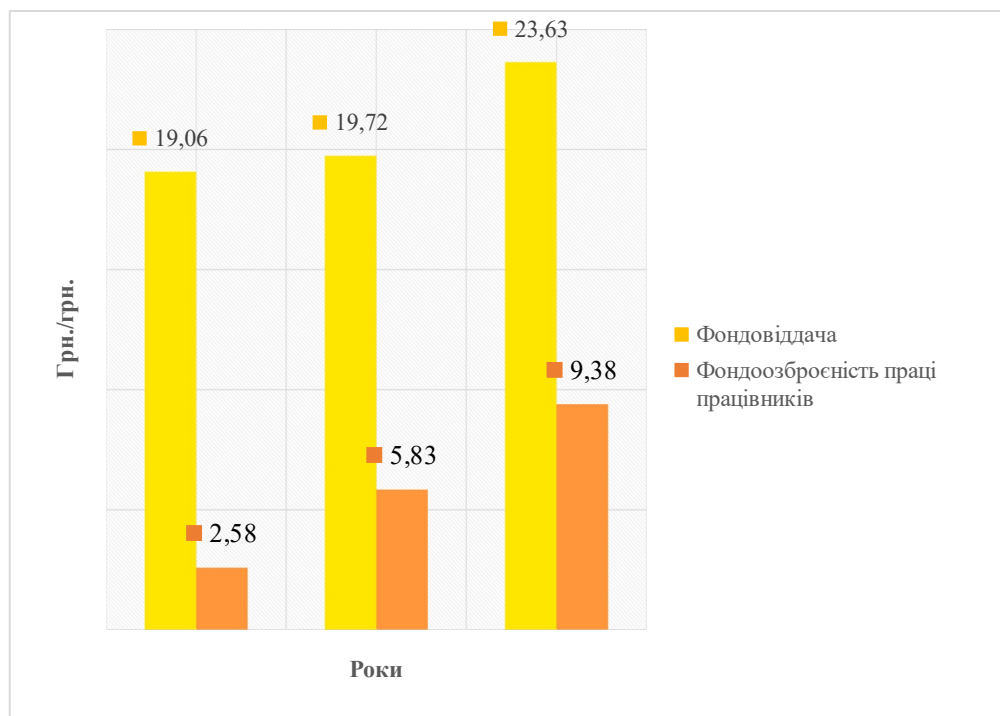


Рисунок 2.8 – Динаміка показників ефективності використання ресурсів ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Фондовіддача на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 23,63 грн./грн., абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 4,57 грн./грн. та темп приросту 23,96 %, а до 2019 року – 3,91 грн./грн. та темп приросту 19,82 %. Ефективність використання основних засобів збільшується. Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100%-ну завантаженість обладнання. Також можливим рішенням є продаж частини невикористовуваних основних засобів. Це доцільно робити тільки в умовах

відсутності перспектив подальшого зростання бізнесу. Зростання показника має межу. Якщо основні засоби завантажені на 100%, то підвищувати обсяг виробництва і збуту можна тільки за рахунок закупівлі нового обладнання, а це призведе до деякого зниження фондівдачі в короткостроковій перспективі.

Фондоозбреність праці на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 9,38 тис.грн./чол, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 6,80 тис.грн./чол та темп приросту 263,51 %, а до 2019 року – 3,55 тис.грн./чол та темп приросту 60,85 %.

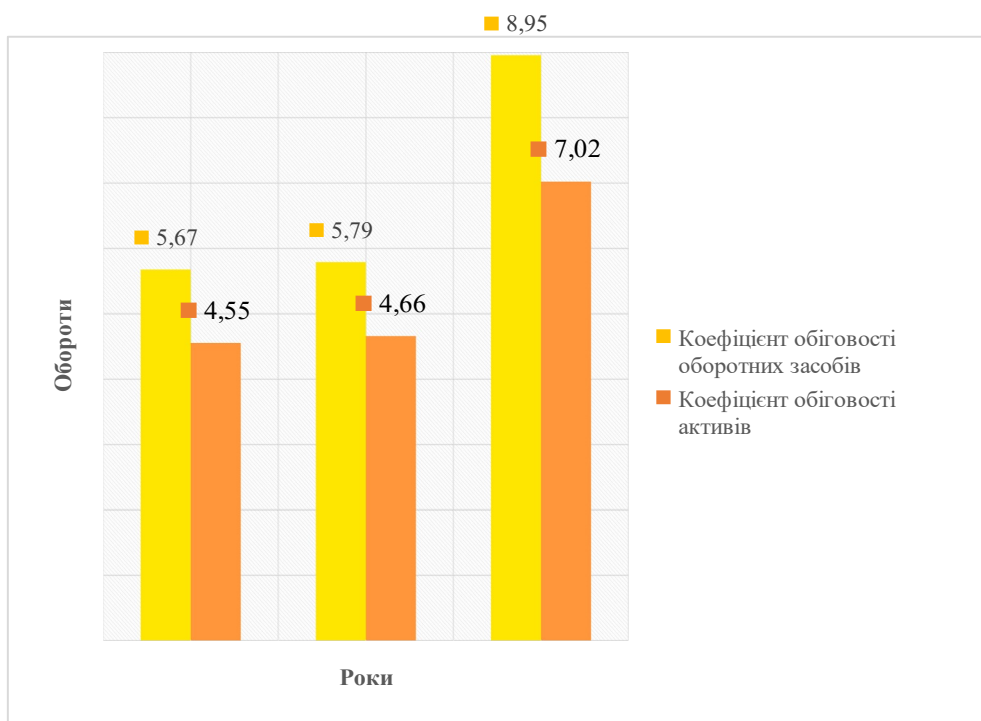


Рисунок 2.8 – Динаміка обіговості активів ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 8,95 обороти, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 3,28 обороти та темп приросту 57,77 %, а до 2019 року – 3,16 обороти та темп приросту 54,68 %.

Коефіцієнт обіговості активів на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склав 7,02 обороти, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 2,47 обороти та темп приросту 54,24 %, а до 2019 року – 2,36 обороти та темп приросту 50,73 %. Показник ділової активності, який демонструє ефективність використання активів компанії. Коефіцієнт є співвідношенням між виручкою і середньорічною сумою активів. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів.

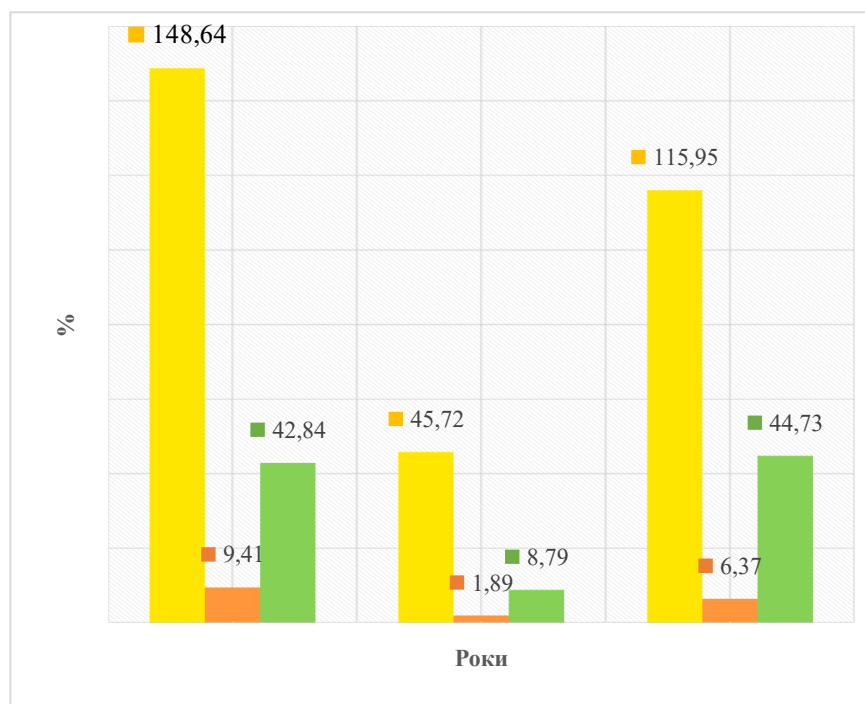


Рисунок 2.9 – Динаміка рентабельності ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

Рентабельність продажу послуг на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 6,37 %, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає -3,04 % та темп приросту -32,31 %, а до 2019 року – 4,48 % та темп приросту 237,57 %.

Рентабельність активів на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 44,73 %, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає 1,89 % та темп приросту 4,41 %, а до 2019 року – 35,94 % та темп приросту 408,83 %.

Рентабельність власного капіталу на ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2020 році склала 148,64 %, абсолютне відхилення відносно 2018 року складає - 32,69 % та темп приросту -22,00 %, а до 2019 року – 70,23 % та темп приросту 153,61 %.

2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві

На сьогодні найбільш часто використовують синтетичні засоби маркетингових комунікацій, які поєднують у собі декілька основних.

Компанія вільно та широко використовує Інтернет мережу для просування своїх послуг.

ТОВ «Експерт-Монтаж» використовує банерну рекламу на популярних сайтах, на сайтах для перегляду кінофільмів, контекстна реклама або просто як цікава інформація з посиланням на головний сайт компанії (SEO).

Сьогодні клієнти очікують від своїх професійних консультантів досконального знання галузей, в яких вони працюють. При проведенні аудиту, наданні консультаційних послуг з питань оподаткування чи підготовці структури транзакції глибокий галузевий досвід є не тільки бажаним, але й вкрай необхідним.

Компанія має сторінки в соціальних мережах такі, як Facebook, Telegram та Instagram, а також офіційну сторінку.

У Фейсбукці компанія викладає більш кваліфікований контент, залучаючи більш дорослу аудиторію, компанії тощо.

Instagram розміщує ті ж самі пости, що і Facebook, проте сама мережа є менш професійною і використовується здебільшого для підвищення впізнаваності компанії.

Доцільно перейти до аналізу економічної ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2019 - 2020 рр.

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення
	2019 рік	2020 рік	
1. Рентабельність реклами, %	48,57	49,16	0,59
2. Додатковий дохід, тис. грн.	283,56	307,92	24,36
3. ROMI (повернення інвестицій у маркетингову діяльність)	5,12	6,09	0,97
4. Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу, %	248,17	633,06	384,89
5. Питома вага рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,19	0,16	-0,03
6. Питома вага рекламних витрат у витратах на збут, %	76,06	32,31	-43,75

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Експерт-Монтаж»

Дані табл. 2.2 демонструють, що найбільш ефективним роком для компанії з використання рекламної кампанії був 2020 рік. У 2020 році витрати на рекламу товарів підприємства були вищими, але мали позитивний результат. Показники «Додатковий дохід» та «Рентабельність реклами» збільшились на 24,36 тис. грн. та 0,59%. Збільшились обсяги послуг після рекламування на 384,89 тис. грн. Питома вага витрат у обсягу продажу на рекламування у 2020 році була зменшена на 0,03%, а у витратах на збут на 43,75%. Ці показники позитивно вплинули на роботу підприємства.

Одна з ключових ролей в зовнішній взаємодії належить споживачам. Клієнтоорієнтованість стає основним двигуном розвитку компанії в 21 столітті при настільки значному рівні конкуренції.

У зв'язку з цим компанія розробила програму роботи з клієнтами, яка складається з наступних блоків:

- встановлення контакту з клієнтом;
- дослідження абсолютної задоволеності;
- програма лояльності.

Найважливішу роль організація відводить роботі з клієнтами. В організації необхідно сформувати спеціальний Відділ клієнтських відносин. Робота відділу полягає у виявленні потреб клієнтів, проведенні досліджень абсолютної задоволеності клієнтів якістю обслуговування (сервісного центру, обслуговуючого персоналу, відділу продажів), розробці поліпшення обслуговування, переговорам з клієнтами, прийняттю дзвінків, а також здійсненню адміністративного контролю над усіма відділами організації. Варто відзначити, головна характерна риса даного відділу – онлайн обслуговування клієнтів, тобто повна відсутність реальних зустрічей з клієнтом, що на перший погляд, ставить під сумнів репутацію і кваліфікацію компанії.

Щоб визначити, як налагоджуються зв'язки між клієнтом і менеджером зі збуту, наскільки ефективно відбувається взаємодія, а головне, чи відповідає воно основним принципам партнерської взаємодії, зокрема, довгостроковості, розглянемо алгоритм взаємодії з клієнтом, розроблений для компанії ТОВ «Експерт-Монтаж».

Алгоритм відповідає основним блокам програми роботи з клієнтами і включає в себе наступні етапи:

- підготовка презентаційного матеріалу, який грає роль не тільки інформаційної складової, а й візитної картки підприємства, так як ступінь інформативності, сервісу, користування визначає позиціонування компанії;
- опрацювання спеціальних програм для клієнтів – програм лояльності, де в доступній формі наводяться дані про вигоди, які отримують клієнти, скориставшись даними програмами;
- налагодження комунікаційної взаємодії шляхом ввічливого поведіння, уважності, більшою мірою особливий вплив роблять психологічні чинники, проте варто також приділити увагу опрацюванню

різних моделей діалогів з клієнтів, спрямованих на вирішення певних ситуацій;

- контрольні заходи – оцінка задоволеності клієнтів: дослідження ефективності виконаної роботи, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, вивчення позитивних і негативних відгуків.

Таким чином, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності стануть: впровадження системи маркетингу, побудованої на базі сутнісного підходу до маркетингової діяльності і такої, що передбачає більш ефективне розділення зон відповідальності відділів; розробка комунікаційної партнерської системи взаємодії.

2.3. Місце підприємства на ринку будівництва інженерних споруд

Основним завданням підприємств будівельної індустрії є найбільш повне забезпечення попиту населення високоякісною продукцією. Сучасний стан ринку, тобто ринкова кон'юнктура, дозволяють при використанні нових технологій значно збільшити обсяг виробництва і підвищити якість виконуваних робіт. Зміна цих факторів суттєво впливає на величину витрат, прибутку і рентабельності підприємства. В Україні питома вага будівництва в ВВП складає 8%, капіталовкладень виробничого призначення - 74%, невиробничого - 26% [59].

Будівництво використовує 10% продукції машинобудування, 20% прокату чорних металів, 40% лісоматеріалів і продукції хімічної промисловості (лаки, фарби, пластмаси).

Держава вимушена скорочувати фінансування будівельних проектів, а це означає, що місцеві бюджети не будуть мати коштів на проведення реконструкції, ремонту чи будівництво доріг, шкіл, лікарень та інших об'єктів соціального призначення [34].

Розглянемо процес маркетингового планування на прикладі будівельно-інвестиційної компанії ТОВ «Експерт Монтаж», що працює на ринку будівництва:

- магістральних та міських трубопроводів;
- будівництво водопровідних магістралей та ліній;
- зрошувальних систем (каналів);
- резервуарів;
- каналізаційних систем, у тому числі їх ремонт;
- водоочисних споруд;
- насосних станцій;

На сьогоднішній день ТОВ «Експерт Монтаж» може реалізувати проект будь-якої складності, забезпечує повний цикл інвестиційно-будівельних робіт: створює концепцію майбутнього об'єкта; проектує та здійснює будівництво; вводить в експлуатацію готові об'єкти. ТОВ «Експерт Монтаж» пропонує на ринку такі види будівельної продукції (у відсотках від створеної вартості): 1) будівництво водопровідних магістралей та ліній – 50%; 2) будівництво зрошувальних систем (каналів) – 10%; 3) будівництво каналізаційних систем – 30%; 4) будівництво водоочисних споруд – 10%.

Мета стратегії маркетингу – розробка та реалізація самостійних стратегій кожного виду діяльності (стратегічної бізнес одиниці). Маркетинг дозволить обґрунтовано визначити пріоритети у розподілі ресурсів будівельної фірми. Корпорація General Electric розробила модель, яка оцінює положення окремої стратегічної бізнес-одиниці в категоріях ринкової привабливості та ефективності бізнесу, виходячи з того твердження, що і сильний бізнес на непривабливому ринку, і слабкий на привабливому однаково малоефективні. Успішним буде лише ефективний бізнес на привабливому ринку [4]. Метод General Electric передбачає, що розробники стратегічного плану визначають фактори оцінки та їх значущість, виходячи з особливостей ринку та специфіки бізнесу фірми. Провівши експертне

опитування представників керівництва підприємства, привабливість ринку ТОВ «Експерт Монтаж» визначаємо за допомогою наступних факторів:

1. Загальний обсяг ринку;
2. Темпи зростання ринку (на рік);
3. Прибутковість;
4. Інтенсивність конкуренції;
5. Технічні вимоги до будівельної продукції;
6. Вплив довкілля;
7. Умови матеріально-технічного постачання (МТЗ);
8. Взаємодія з органами влади.

Значимість факторів пропонуємо визначити з допомогою методу ієрархій [7], склавши матриці попарних порівнянь кожного ринку окремо (див. матриці 1 – 4). Це дозволить дати більш точну оцінку факторам, що оцінюються. У матриці попарних порівняння оцінювані фактори розташовані по горизонталі та по вертикалі. Порівняння показників проводимо рядково за трибальною системою. Якщо порівнюваний фактор важливіший за той, з яким він порівнюється, – у відповідну ячейку матриці ставимо 3 бали, якщо менш важливий – 1 бал, якщо фактори рівнозначні – 2 бали. Наприклад, загальний обсяг ринку порівнюємо із темпами зростання ринку (на рік). Оскільки їхня значимість однакова – ставимо 2 бали.

Матриця 1. Визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва водопровідних магістралей та ліній

$i \backslash j$	Обсяг	Темпи росту ринку (в рік)	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, σ
Обсяг ринку		2	3	2	3	2	3	1	16	0,14
Темпи росту ринку (в рік)	2		2	2	3	3	1	3	16	0,14
Прибутковість	1	2		2	3	3	3	3	17	0,15

Інтенсивність конкуренції	2	2	2		2	2	3	3	16	0,14
Технічні вимоги	1	1	1	2		2	2	3	12	0,10
Вплив навколишнього середовища	2	1	1	2	2		1	2	11	0,09
Умови МТЗ	1	3	1	3	2	3		3	16	0,14
Взаємодія з органами влади	3	1	1	3	1	2	1		12	0,10
Сума									116	1,00

Матриця 2. Визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва зрошувальних систем (каналів)

i	j	Обсяг ринку	Темпи росту ринку	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, δ
Обсяг ринку			2	3	3	3	3	3	3	20	0,18
Темпи росту ринку (в рік)		2		1	2	2	3	2	2	14	0,13
Прибутковість		1	3		2	3	3	2	3	17	0,14
Інтенсивність конкуренції		1	2	2		2	2	3	3	15	0,13
Технічні вимоги		1	2	1	2		2	1	2	11	0,10
Вплив навколишнього середовища		1	1	1	2	2		1	2	10	0,09
Умови МТЗ		1	2	2	1	3	3		2	14	0,13
Взаємодія з органами влади		1	2	1	1	2	2	2		11	0,10
Сума										112	1,00

Матриця 3. Визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва каналізаційних систем

i	j	Обсяг ринку	Темпи росту ринку	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, δ
Обсяг ринку			2	3	2	3	2	3	1	16	0,14

Темпи росту ринку (в рік)	2		2	3	3	3	3	3	19	0,17
Прибутковість	1	2		2	3	3	2	3	16	0,14
Інтенсивність конкуренції	2	1	2		3	2	3	2	15	0,13
Технічні вимоги	1	1	1	1		2	2	3	11	0,10
Вплив навколишнього середовища	2	1	1	2	2		1	3	12	0,11
Умови МТЗ	1	1	2	1	2	3		2	12	0,11
Взаємодія з органами влади	3	1	1	2	1	1	2		11	0,10
Сума									112	1,00

Матриця 4. Визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва водоочисних споруд

i \ j	Обсяг ринку	Темпи росту ринку	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади		Значимість фактора, δ
Обсяг ринку		2	3	3	3	3	3	3	20	0,18
Темпи росту ринку (в рік)	2		2	2	3	3	2	3	17	0,15
Прибутковість	1	2		1	3	3	3	3	16	0,14
Інтенсивність конкуренції	1	2	3		2	2	3	3	16	0,14
Технічні вимоги	1	1	1	2		2	2	3	12	0,11
Вплив навколишнього середовища	1	1	1	2	2		1	2	10	0,09
Умови МТЗ	1	2	1	1	2	3		3	13	0,12
Взаємодія з органами влади	1	1	1	1	1	2	1		8	0,07
Сума									112	1,00

Ефективність бізнесу ТОВ «Експерт Монтаж» (на основі експертного опитування) визначатимемо за допомогою наступних факторів:

1. Частка ринку;
2. Темпи зростання частки ринку;
3. Якість будівельної продукції;
4. Репутація фірми;

5. Ефективність роботи із замовниками;
6. Ефективність комунікацій із споживачем;
7. Можливості виробництва;
8. Ефективність виробництва;
9. рівень витрат;
10. Ефективність НДР;
11. Ефективність управління.

Значимість перелічених чинників також визначаємо з допомогою методу попарних порівнянь кожного виду діяльності фірми окремо.

Матриця 5. Визначення значущості чинників оцінки ефективності бізнесу будівництва водопровідних магістралей та ліній

$j \backslash i$	Частка	Темпи росту	Якість ..	Репутація	Робота з	Ефективність	Можливості	Ефективність	Рівень витрат	Ефективність	Ефективність	Сума	Значимість фактора,
Частка ринку		3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	21	0,10
Темпи росту частки ринку	1		1	2	3	1	1	2	2	3	1	17	0,08
Якість продукції	3	3		2	3	2	3	2	2	3	2	25	0,11
Репутація фірми	2	2	2		2	2	1	1	2	2	1	17	0,08
Робота з замовником	1	1	1	2		2	1	1	1	2	1	13	0,06
Ефективність комунікацій	2	3	2	2	2		1	2	2	2	1	19	0,08
Можливості виробництва	2	3	1	3	3	3		2	3	2	2	24	0,11
Ефективність виробництва	2	2	2	3	3	2	2		3	3	2	24	0,11
Рівень витрат	2	2	2	2	3	2	1	1		2	2	19	0,08
Ефективність НДР	3	1	1	2	2	2	2	1	2		1	17	0,08
Ефективність управління	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3		24	0,11
Сума												220	1,00

Матриця 6. Визначення значущості чинників оцінки ефективності бізнесу будівництва зрошувальних систем (каналів)

$j \backslash i$	Частка	Темпи росту	Якість ..	Репутація	Робота з	Ефективність	Можливості	Ефективність	Рівень витрат	Ефективність	Ефективність	Сума	Значимість фактора,
Частка ринку		3	1	3	3	3	2	2	2	3	1	23	0,11
Темпи росту частки ринку	1		2	2	3	2	2	3	2	2	1	20	0,09

Якість продукції	3	2		2	3	3	3	3	2	3	2	26	0,12
Репутація фірми	1	2	2		2	2	1	2	1	1	2	16	0,07
Робота з замовником	1	1	1	2		1	1	1	2	3	1	14	0,05
Ефективність комунікацій	1	2	1	2	3		2	1	1	1	1	15	0,07
Можливості виробництва	2	2	1	3	3	2		2	1	3	2	21	0,10
Ефективність виробництва	2	1	1	2	3	3	2		2	3	2	21	0,10
Рівень витрат	2	2	2	3	2	3	3	2		3	3	25	0,11
Ефективність НДР	1	2	1	3	1	3	1	1	1		2	16	0,07
Ефективність управління	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2		23	0,11
Сума												220	1,00

Матриця 7. Визначення значущості чинників оцінки ефективності бізнесу будівництва каналізаційних систем

$j \backslash i$	Частка	Темпи росту	Якість ..	Репутація	Робота з	Ефективність ..	Можливості	Ефективність	Рівень витрат	Ефективність ..	Ефективність	Сума	Значність фактора,
Частка ринку		3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	25	0,11
Темпи росту частки ринку	1		2	1	3	2	3	2	2	3	1	20	0,09
Якість продукції	2	2		2	3	3	3	2	2	3	2	24	0,11
Репутація фірми	2	3	2		2	2	1	1	2	2	1	18	0,08
Робота з замовником	1	1	1	2		2	1	1	1	3	1	14	0,06
Ефективність комунікацій	1	2	1	2	2		1	2	1	2	1	15	0,07
Можливості виробництва	1	1	1	3	3	3		2	2	3	2	21	0,10
Ефективність виробництва	2	2	2	3	3	2	2		3	3	2	24	0,11
Рівень витрат	2	2	2	2	3	3	2	1		3	2	22	0,10
Ефективність НДР	1	1	1	2	1	2	1	1	1		1	12	0,05
Ефективність управління	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3		25	0,11
Сума												220	1,00

Матриця 8. Визначення значущості чинників оцінки ефективності бізнесу будівництва водоочисних споруд

I	Частка	Темпи росту	Якість ..	Репутація	Робота з замовником	Ефективність	Можливості	Ефективність	Рівень витрат	Ефективність	Ефективність	Сума	Значність фактора,
j													
Частка ринку		3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	23	0,11
Темпи росту частки ринку	1		3	2	2	3	3	1	2	2	1	20	0,09
Якість продукції	3	1		2	2	2	3	2	2	3	2	22	0,10
Репутація фірми	2	2	2		2	2	3	2	1	2	1	19	0,09
Робота з замовником	1	2	2	2		2	1	1	2	3	1	17	0,08
Ефективність комунікацій	2	1	2	2	2		2	2	1	2	1	17	0,08
Можливості виробництва	1	1	1	1	3	2		2	2	3	2	18	0,08
Ефективність виробництва	1	3	2	2	3	2	2		2	3	2	22	0,10
Рівень витрат	2	2	2	3	2		2	2		3	2	23	0,11
Ефективність НДР	2	2	1	2	1	2	1	1	1		1	14	0,05
Ефективність управління	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3		25	0,11
Сума												220	1,00

На підставі опитування експертів та споживачів визначаємо ступінь привабливості ринку та ефективності бізнесу по кожному виду діяльності ТОВ «Експерт Монтаж» (див. табл.2.3.). На основі думки експертів, провівши маркетингові дослідження методом анкетування споживачів будівельної продукції, визначено бальну оцінку факторів ефективності бізнесу та привабливості ринку. Оскільки темпи зростання ринку промислового будівництва (на рік) порівняно високі та умови МТС (враховуючи власну базу виробництва) прийнятні, то цим факторам надають оцінку 5. Прибутковість, загальний обсяг ринку, технічні вимоги не повною мірою задовольняють дане підприємство, тому експерти оцінюють їх у 4 бали. Ще менш задовольняють з погляду привабливості ринку взаємодія з органами влади та вплив довкілля, тому ці чинники мають оцінку 3 бали. Найбільш негативним фактором на ринку є інтенсивність конкуренції, тому оцінюється в 2 бали. Щодо факторів, за допомогою яких визначається ефективність бізнесу, то серед них у найбільш вигідному становищі виявляється репутація фірми – 5 балів. Також до досить стабільних

показників відносяться частка ринку, якість будівельної продукції, взаємини із замовниками та ефективність управління, їх експерти та споживачі оцінюють у 4 бали. Менш задовольняють такі показники як можливості виробництва, комунікаційна політика, ефективність НДР та витрати, тому цим факторам виставлено оцінку 3 бали. І найменш прийнятні для ефективності бізнесу – ефективність виробництва та темпи зростання частки ринку, тому їм присвоєно експертами фірми 2 бали. Всі ці оцінки виявились загальними для всіх видів продукції та послуг, що надаються ТОВ «Експерт Монтаж». Ці дані заносимо до табл. 2.3., де з їхньою допомогою визначається найбільш ефективний напрямок діяльності підприємства.

Таблиця 2.3. - Визначення привабливості ринку та ефективності бізнесу

Фактор	Напрями діяльності ТОВ «Експерт Монтаж»											
	Будівництво водопровідних магістралей та ліній			Будівництво зрошувальних каналів			Будівництво каналізаційних систем			Будівництво водоочисних споруд		
	Значимість фактора	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість	Оцінка (1-5)	Цінність
<u>Привабливість ринку</u>												
1. Обсяг ринку	0,14	4	0,56	0,18	4	0,72	0,14	4	0,56	0,18	4	0,72
2. Темпи росту ринку (в рік)	0,14	5	0,70	0,13	5	0,65	0,17	5	0,85	0,15	5	0,75
3. Прибутковість	0,15	4	0,60	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56
4. Інтенсивність конкуренції	0,14	2	0,28	0,13	2	0,26	0,13	2	0,26	0,14	2	0,28
5. Технічні вимоги	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44
6. Вплив навколишнього середовища	0,09	3	0,27	0,09	3	0,27	0,11	3	0,33	0,09	3	0,27
7. Умови МТЗ	0,14	5	0,70	0,13	5	0,65	0,11	5	0,55	0,12	5	0,60
8. Взаємодія з органами влади	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,07	3	0,21
Всього:	1,00		3,83	1,00		3,10	1,00		3,67	1,00		3,83

Ефективність бізнесу												
1. Частка ринку	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
2. Темпи росту частки ринку	0,08	2	0,16	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18
3. Якість продукції	0,11	4	0,44	0,12	4	0,48	0,11	4	0,44	0,10	4	0,40
4. Репутація фірми	0,08	5	0,40	0,07	5	0,35	0,08	5	0,40	0,09	5	0,45
5. Робота з замовником	0,06	4	0,24	0,05	4	0,20	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
6. Ефективність комунікацій	0,08	3	0,24	0,07	3	0,21	0,07	3	0,21	0,08	3	0,24
7. Можливості виробництва	0,11	3	0,33	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,08	3	0,24
8. Ефективність виробництва	0,11	2	0,22	0,10	2	0,20	0,11	2	0,22	0,10	2	0,20
9. Рівень витрат	0,08	3	0,24	0,11	3	0,33	0,10	3	0,30	0,11	3	0,33
10. Ефективність НДР	0,08	3	0,24	0,07	3	0,21	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
11. Ефективність управління	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
Всього:	1,00		3,35	1,00		3,24	1,00		3,39	1,00		3,39

З проведених розрахунків випливає, що найпривабливішу позицію займає будівництво водоочисних споруд. Також слід звернути увагу на розширення будівництва водопровідних магістралей та ліній.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингової комунікації підприємства

Для вдосконалення спектру послуг ТОВ «Експерт-Монтаж» пропонується впровадження нової послуги – забезпечення CRM концепції на підприємствах-клієнтах.

CRM-система - це той інструмент ведення бізнесу, що дасть змогу отримувати, зберігати, відтворювати, розподіляти та коригувати інформацію про контрагентів для ефективного планування та подальшого розвитку підприємства. Складові CRM-системи представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Інформаційні рівні CRM-системи

Інформація про споживача	Інформація про інших контрагентів	Внутрішня інформація	Інформація про товар
Цільові сегменти, вік, стать, соціальний стан, професія, смаки та уподобання, обсяги закупівель, пропозиції споживача	Історія замовлень матеріалів, обладнання рейтингова карта постачальників	Внутрішні зміни, мета, цілі, завдання в динаміці	Плани і прогнози продаж в певній якості та кількості, з врахуванням попередніх інформаційних рівнів; удосконалення сервісного супроводу товарної лінійки

Найчастіше в діяльності консалтингових підприємств використовують наступні програмні продукти CRM: Oracle, Microsoft Dynamics CRM, SAP, TEAMWOX, BS CRM 1С та інші. Ці CRM- продукти призначені для поточної реєстрації та відображення інформації в режимі реального часу.

Для кращого розуміння переваг CRM-системи в діяльності підприємства зробимо порівняння бізнес-моделі консалтингового бізнесу з CRM-системою і без неї (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Порівняння бізнес-моделі ТОВ «Експерт-Монтаж» з CRM-системою і без неї

<i>CRM-система</i>	
<i>Присутня</i>	<i>Відсутня</i>
Гнучкість та адаптація до потреб ринку	Повільна адаптація до потреб ринку
Оптимізація витрат на маркетингові заходи	Зростання витрат на маркетингові заходи
Швидкий доступ до інформації	Уповільнений доступ до інформації
Оптимізація часу на бізнес процеси	Витрати часу на передачу інформації між підрозділами

Як бачимо, використання досліджуваної інформаційної системи повинне покращувати процес функціонування підприємства. З цією метою обґрунтуємо проект впровадження CRM-систем для клієнтів ТОВ «Експерт-Монтаж».

Перспективи CRM-проекту:

1. Єдина клієнтська база всієї набутої інформації про клієнтів;
- 2.Зберігання історії відносин із клієнтами, партнерами і постачальниками;
- 3.Відсутність «інформаційних провалів», усунення проблеми некоректної передачі інформації. Обмін інформацією між підрозділами і співробітниками ;

4.Автоматизація послідовності робіт - бізнес-процеси - і інтеграція їх в робочу середу;

5.Аналітичні звіти;

6.Прогноз продажу;

7.Планування і аналіз ефективності маркетингових заходів;

8.Контроль позитивних та негативних відгуків клієнтів;

9.Автоматизована обробка інформації.

10.Збільшення швидкості документообігу.

11.Можливості оперативного управління системою взаємовідносин зі споживачами.

Задачі CRM-проекту для клієнтів: збереження клієнтської бази і утримання платоспроможних клієнтів. Створення функціональної бази даних для швидкого доступу з усіх організаційних підрозділів.

Отже, для того ,щоб впровадити CRM-систему ми маємо обрати найбільш адаптовану систему під консалтингові підприємства.

Критеріями вибору CRM-системи були такі:

- автоматизація під підприємства сфери обслуговування тощо;
- підтримка оперативного управління підприємством;
- доступна ціна;
- ведення бухгалтерського обліку з декількома планами рахунків і довільними вимірами обліку, регламентована звітність;
- широкі можливості для управлінського обліку і побудови аналітичної звітності;
- вирішення завдань планування, бюджетування і фінансового аналізу;
- інтеграція із наявними системами ведення обліку.

Розглядаючи функціональні модулі CRM-систем приведених у таблиці найбільш привабливим для ТОВ «Експерт-Монтаж» є впровадження саме російської розробки -1С:CRM ,оскільки вона найбільше відповідає критеріям ,що були задані. Додатковою перевагою виступає той факт ,що дана система інтегрується із 1С Бухгалтерією та Бітрікс 24 ,які є наявні на

підприємстві ,що суттєво полегшить роботу персоналу, який вже ознайомлений із даним інтерфейсом. На відміну від зарубіжних інтерфейсів, що є незвичними та не зрозумілими для українських підприємств. Також ціна даної системи та її інтеграції є доступною порівняно із зарубіжними аналогами.

На сьогоднішній день вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. З метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Експерт-Монтаж» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблено такі заходи. Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, перш за все, необхідно структурувати маркетингову діяльність, за допомогою створення внутрішньофірмової системи збору та обміну інформацією. Наявність чітко налагодженої маркетингової системи істотно вплине на діяльність організації. Незважаючи на створення внутрішньофірмової маркетингової системи, яка спростить аналіз одержуваної інформації, залишається одне вагоме невирішене питання: «Чи можуть співробітники фірми ефективно виконувати маркетингові функції?». Той факт, що їх функції є додатковими, а не прямими обов'язками призводить до несвоєчасної обробки, отримання та аналізу інформації, що в свою чергу негативно позначається на своєчасному розвитку підприємства.

Для створення доброї роботи системи маркетингу і рішення проблем, пов'язаних з неузгодженою маркетинговою діяльністю, а також нереалізованості деяких функцій, нами рекомендується розширити штат підприємства і ввести посаду фахівця з маркетингу, який зміг би об'єднати розрізнені маркетингові функції в єдину службу. Фахівця з маркетингу в організаційній структурі управління підприємства ТОВ «Експерт-Монтаж» поставити в безпосереднє підпорядкування директору підприємства, або під керівництво технічного директора або включити його в штат проектного відділу.

Впровадження цієї посади в організаційну структуру підприємства дозволить не тільки комплексно проводити аналіз функцій зовнішнього та внутрішнього маркетингу, а й усунути наявні недоліки. За умови чітко організованої маркетингової діяльності керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які, по суті, стануть основою для розвитку підприємства.

Крім того, що введення нової посади зніме ряд додаткових обов'язків, воно зробить істотний вплив на якість виконуваних робіт. Але головним чином результатом прийнятого рішення буде діяльність залученого співробітника по розробці комплексу заходів, що підвищують ефективність роботи підприємства.

Маркетингові заходи, які не інтегровані в чітку систему, поглинають ресурси, що виділяються без відповідної віддачі. В результаті підприємство не тільки неефективно витрачає гроші, але і не використовує повною мірою можливості, що надаються зовнішнім середовищем. З впровадженням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме комплексний характер. Об'єднання всіх функцій всередині однієї системи взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Планується, що ТОВ «Експерт-Монтаж» для підбору маркетолога розмістить оголошення на безкоштовних сайтах: rabota.ua, work.ua.

На фахівця з маркетингу пропонується покласти такі посадові обов'язки:

1. Здійснення розробки заходів з надання послуг, які знаходять найбільший попит і ринок збуту.

2. Сприяння збалансованому розвитку виробництва і сфери послуг, підготовка пропозиції щодо вибору і зміни напрямків розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської і підприємницької діяльності, розробка маркетингової політики, участь у визначенні цін, створення умови

для планомірної реалізації товару і розширення послуг, що надаються, задоволення попиту покупців (клієнтів) на товари та послуги.

3. Вивчення ринку аналогічних товарів і послуг (аналіз попиту і споживання, їх мотивацій і коливань, діяльності конкурентів) і тенденцій його розвитку.

4. Прогнозування обсягу продажів і формування споживчого попиту на товари і послуги, виявлення найбільш ефективних ринків збуту, а також вимог до якісних характеристик товару (спосіб його виробництва, термін служби, правила користування) і послуг, що надаються.

5. Дослідження факторів, що впливають на збут товару і мають значення для успішної реалізації послуг, що надаються, типи попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний і ін.), причини його підвищення і зниження, диференціацію купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення проведених досліджень ринку.

7. Розробка і постійне коректування і оптимізація програми з формування попиту і стимулювання збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів, а також загальної програми маркетингу.

8. Визначення заходів, підготовка пропозицій і розробка рекомендацій щодо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції і ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану і динаміки їх доходів, традицій і смаків, а також необхідні для цього витрати всіх видів ресурсів, включаючи сировину, матеріали, енергію, кадри.

9. Аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін в податковій, ціновій і митній політиці держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, факторів, що впливають на збут.

10. Ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виручці, часу збуту (наданні

послуг) і території їх поширення, виявлення відхилень і змін кон'юнктури ринку.

11. Забезпечення зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку та доходів, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

12. Участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації управлінських кадрів з урахуванням вимог ринкової економіки.

13. Забезпечення безперебійної роботи веб-сайту, своєчасного внесення необхідних змін, актуальних пропозицій та ін.

14. Виконання окремих службових доручень свого директора.

Ще одним важливим елементом в системі маркетингу, що вимагає удосконалення, на наш погляд, є політика просування. Рекламна політика підприємства слабо розвинена.

Нами пропонується розробити бренд компанії, щоб підвищити її впізнаваність і престиж, а також публікувати рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях.

Бренд став надзвичайно важливим нематеріальним активом компаній, який символізує, асоціюється у споживачів зі стабільністю, довірою, певним спектром очікувань. Бренд - це наполеглива багаторічна праця. Він не тільки допомагає виробникам інформувати споживачів про основоположні цінності своїх товарів і послуг, але і надає бізнесу стійкість за рахунок підтримки лояльно налаштованих клієнтів.

У клієнтській базі ТОВ «Експерт-Монтаж» кількість клієнтів за весь період роботи і кількість постійних клієнтів, які здійснюють замовлення послуг, сильно відрізняється. Така категорія клієнтів відноситься до «сплячих» клієнтів: вони не відмовилися від співпраці, але вони і не здійснюють замовлення. За рахунок активізації системи роботи з ними можна істотно збільшити обсяги продажів і частку ринку.

Розглянемо деякі способи роботи зі сплячими клієнтами. Основний спосіб - це телефонні дзвінки. Однак спосіб спілкування з клієнтами також

досить значущий, багато хто уникає наполегливого спілкування і форм агресивного маркетингу.

Фахівці в області маркетингу пропонують ряд креативних ідей для залучення до роботи сплячих клієнтів:

1. Телефонним дзвінком можна нагадати про своє існування, але нічого не продавати. Наприклад, «Наша компанія сердечно дякує Вам за те, що Ви в списку наших клієнтів і буде рада бачити Вас в нашому офісі».

2. Подарунок клієнтові до дати першого укладення договору. Наприклад, «сьогодні рівно два роки, як ми співпрацюємо з Вами. Дозвольте подарувати Вам невеликий подарунок від нашої компанії».

3. Подарунки клієнтам з логотипом компанії.

4. Вітальні листівки до Дня Торгівлі. Кожному клієнту, який занесений до бази, доцільно вислати вітальну листівку «З днем торгівлі» і запросити на спільне свято.

5. Для клієнтів дуже важливо, щоб їх продукцію і компанію також рекламували. На буклетах і каталогах можуть бути вказані ряд великих компаній, з якими вже співпрацює ТОВ «Експерт-Монтаж», коротко вказано їх слоган.

Здійснення обліку обсягів продажів вручну вкрай важко.

Щоб аналізувати підсумки роботи своєї фірми і приймати ефективні бізнес-рішення, керівництво може використовувати різні звіти. Вони дозволять дізнатися:

1. Залишки товарів на складі
2. Суми в касах і на банківських рахунках
3. Заборгованості клієнтів і прибуток, отриманий від продажу товарів і послуг

На підставі звітів можна оцінювати поточний стан справ, а також планувати подальші кроки з розвитку бізнесу.

Одним з переваг програмного забезпечення є наявність безкоштовного тарифу, використовуючи який можна оцінити ефективність роботи даної

програми для підприємства. Тариф дає можливість користуватися широкою функціональністю сервісу відразу після реєстрації. В рамках цієї пропозиції можна безкоштовно працювати в системі в режимі одного, створити одну фірму і склад, підтримувати в системі інформацію про ста партнерів і тисячі товарів, при цьому обмеження по числу документів, що вводяться відсутні. Однак для ТОВ «Експерт-Монтаж» оптимальне використання тарифу як для більш великого підприємства.

Перевагами платного тарифного плану є:

1. Необмежена кількість фірм
2. Необмежена кількість користувачів
3. Необмежене число складів
4. Облік в різних валютах
5. Необмежене число партнерів
6. Необмежена кількість товарів
7. Розмежування прав доступу
8. Реклама не відображається

Пропонується ввести щорічний корпоративний виїзд на природу, який передбачає спортивно - розважальну програму. Таким чином преміювати кращих працівників. Це невеликі витрати для ТОВ «Експерт-Монтаж», але суттєва турбота для людини. Необхідно виявляти таку турботу не тільки про співробітника, але і про його родину, тобто запрошувати сім'ю співробітника

Спортивно - культурне дозвілля поліпшить стан здоров'я персоналу, підніме бойовий дух, мотивує до підвищення ефективності діяльності, а неформальне спілкування поліпшить психологічний клімат в колективі, допоможе подолати віковий ценз.

Пропонується ввести спільні традиційні святкування свята взяті до уваги: Новий рік, День захисника вітчизни, Міжнародний жіночий день, День перемоги, День торгового працівника. На таких заходах буде реалізована потреба людини в творчості, спілкуванні, визнання. Корпоративні

святкування не вимагають витрат, так як будуть здійснюватися на кошти співробітників.

Пропонується ввести програму визнання трудових заслуг на такі звання як «Кращий співробітник року».

В останні роки ринкові реформи показали, що в період економічної кризи необхідно найефективніше використовувати людські ресурси, моральні стимули до праці. Сьогодні в українських компаніях особливо актуально впровадження премії «Кращі працівники місяця / кварталу / року». Далекоглядні керівники намагаються ширше використовувати потенціал соціальних потреб співробітників, на які може орієнтуватися система морального стимулювання. Це потреба в самоповазі, потреба в справедливому визнанні, потреба в самореалізації, потреба в увазі та турботі з боку адміністрації, потреба в досягненні успіху, бажання бачити свій внесок в загальний результат і ін.

Пропонується посилити взаємодію керівників і підлеглих у ТОВ «Експерт-Монтаж». Для збільшення інтенсивності контактів між керівництвом організації і персоналом скласти план зборів (приблизно раз на місяць), де будуть обговорюватися подальші перспективи розвитку підприємства, результати роботи співробітників, маркетингова стратегія, акції, способи просування компанії, шляхи вирішення проблем та інших питань. На цих зборах також будуть плануватися корпоративний відпочинок, проводитися вибори кращого співробітника, вручатися грамоти і подяки. Таким чином, керівництво центру, приймаючи рішення, буде враховувати думками співробітників, що підвищить ефективність роботи ТОВ «Експерт-Монтаж» і призведе до зростання виручки і продуктивності праці співробітників.

3.2. Рекомендації щодо просування та продажу продукції ТОВ «Експерт-Монтаж» за допомогою Інтернет маркетингу

Цикл угоди при покупці об'єкта будівництва може тривати до року. Покупець цей час вивчає все «від і до»: варіанти, розташування, репутацію будівельної організації, способи оплати. Продавцям нерухомості складно: реальні доходи замовників практично не зростають, а на ринку з'являється все більше пропозицій.

При цьому стандартних рекламних технологій на кшталт вуличних банерів та реклами у пошуковій видачі вже недостатньо. Схема шляху до угоди стає складнішою: покупець приходять по банеру на сайт, потім бачить рекламу в соцмережі, спілкується з фірмами в чат-боті, знову заходить на сайт, підписується на групу в соцмережах... До зустрічі з менеджером таких контактів можуть бути десятки, що вже говорити про угоду.

Стратегія успішних маркетингових комунікацій ТОВ «Експерт-Монтаж» – створювати інформаційний кокон навколо кожного потенційного клієнта. Постійно бути там же, де й потенційні замовники – на їхніх улюблених сайтах, у соцмережах. Створити сильне та позитивне інфополе компанії ТОВ «Експерт-Монтаж».

Стартова частина маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «Експерт-Монтаж» — рекламні оголошення в Інтернеті. Перший дотик з потенційним клієнтом найлегше зробити на звичних йому сайтах. Це можна зробити за допомогою банерної реклами, яка налаштовується у системі Google. Більше зацікавлених клієнтів, які вже підшукують виконавця будівельних робіт, ловитимемо за допомогою контекстної реклами. А тих, хто побачив рекламу ТОВ «Експерт-Монтаж» чи зайшов на сайт, догріємо за допомогою ремаркетингу.

Банерна реклама її також називають медійною. Це верхня частина вирви продажів: ТОВ «Експерт-Монтаж» знайомить потенційних клієнтів з компанією, створює інтерес до продукту. Іншими словами, намагається якнайширше охопити свою цільову аудиторію.

Контекстна реклама – це оплачені рядки в результатах пошукової видачі – вгорі та внизу. Вони позначені спеціальним значком «Реклама» і релевантно показуються запитам користувача, тобто контекст працює на вже зацікавлених у покупці замовників. За якими ключовими запитами можна настроювати контекстну та рекламу:

- Географічні – Полтава, Новосанжарський район, лубни.
- Вузькі – будівництво магістральних та міських трубопроводів; будівництво водопровідних магістралей та ліній; будівництво зрошувальних систем (каналів); будівництво резервуарів; будівництво каналізаційних систем, у тому числі їх ремонт; будівництво водоочисних споруд; будівництво насосних станцій;

У ключах контекстної реклами часто використовують брендovanі запити із назвами конкурентів. Тоді людина шукає одну компанію, а отримує рекламу іншої. Це небезпечний ситуація. Уже були судові прецеденти, коли за рекламу за чужими товарними знаками стягували штрафи до 500 тисяч гривень. У пошук приходять клієнти, у яких вже більш-менш сформовано запит. Щоб оголошення показувалося за таким запитом без жорсткої конкуренції, ТОВ «Експерт-Монтаж» повинно сформулювати свої особливості та додати їх до семантики. Можна вказати геоприв'язку, термін задачі, подробиці про побудовані об'єкти.

Автоматизація email розсилок. ТОВ «Експерт-Монтаж» доцільно надсилати ланцюжки тригерних повідомлень вітання, кинутого кошика, реактивації, поєднуючи всередині одного ланцюжка email, SMS та web push. Налаштувати тригерні розсилки Ремаркетинг Google. Назви різні, а технологія одна. З її допомогою ТОВ «Експерт-Монтаж» може догрівати рекламними банерами користувача, який уже контактував із сайтом фірми:

зайшов, почав оформляти заявку. Щоб налаштувати ремаркетинг Google Ads, потрібно згенерувати в системі спеціальний код і вбудувати його на всі сторінки свого сайту, на яких ТОВ «Експерт-Монтаж» хоче відстежувати користувачів. Система почне збирати відвідувачів у різні аудиторії, на які потім зможете запуснути рекламу. Код для відстеження можна додавати не лише на сайт, але й рекламні оголошення. Тоді можна показувати інші варіанти реклами тим, хто вже бачив банери та знайомий з брендом ТОВ «Експерт-Монтаж». Як цим користуватися:

- Варіант 1: користувач зайшов на сайт та заглянув у розділ будівництво зрошувальних систем (каналів). Ви забрали дані в цю аудиторію і тепер можете показувати різні оголошення. Наприклад, познайомити з плануваннями: тип каналу, ширина, т.і..

- Варіант 2: користувач побачив ваше оголошення загальної тематики: будівництво зрошувальних систем (каналів) від 5 млн. грн. Ви познайомили його з брендом ТОВ «Експерт-Монтаж», а тепер можете через оголошення показувати свої переваги. При цьому можна тонко налаштовувати аудиторію ретаргетингу: наприклад, оголошення зрошувальні канали тільки сільськогосподарським фірмам.

SMM ТОВ «Експерт-Монтаж». SMM можна розділити на два блоки – ведення власних облікових записів і запуск рекламних кампаній. Рекламні кампанії для SMM у нерухомості У соцмережах також можна налаштувати рекламні кампанії націлення та ретаргетингу.

Контент-маркетинг для SMM ТОВ «Експерт-Монтаж». Тепер поговоримо про те, як у принципі вести свою групу для продажу об'єктів будівництва у соцмережі. Якщо просувається кілька об'єктів, краще завести окремий обліковий запис для кожного з них. Це зручніше та зрозуміліше для користувачів.

Перший крок – SMM стратегія. Це документ, який повністю визначає присутність ТОВ «Експерт-Монтаж» у соцмережах: цільова аудиторія, оформлення спільнот, манера подання інформації, швидкість та тон

відповідей на повідомлення користувачів тощо. Коли стратегія готова, можна оформляти спільноти та готувати контент. За допомогою спеціалістів з відділу продажу визначаються з цільовою аудиторією. Виходячи із її потреб, формулюють головні переваги ТОВ «Експерт-Монтаж» та готують контент-план. У контент-плані потрібно передбачити пости для покупців на різних щаблях воронки продажів:

- Для тих, хто вирішує, будувати чи ні. Це можуть бути мотиваційні пости на тему «чому необхідно мати...» - сценки з життя, приклади.

- Для тих, хто вже зважився на покупку та порівнює різні варіанти об'єктів та забудовників. Це пости про досвід та гарантії забудовника, переваги конкретного комплексу об'єкта, інформація про перебіг будівництва. Сюди можна віднести варіанти планувань та інформацію про кредит. Щоб було простіше вигадувати теми, розділіть пости на кшталт контенту: розважальний, інформаційний, продавець. Також за рубриками, наприклад, "Новини будівництва", "Історія покупця". Заплануйте певні рубрики на різні дні тижня. Наприклад, таким може бути контент-план на тиждень.

Таблиця 3.3. - Приклад контент-плану ТОВ «Експерт-Монтаж»

Дата	Тип контенту	Рубрика	Зміст
Пн	Інформаційний	Новини бдівництва	Видаємо ключ від корпусу №2
Вт	Той, що продає	У гостях	Запрошуємо на персональну екскурсію з менеджером. Контакти менеджера для запису
Ср	Розважальний	Історія замовника	Фото з будівництва
Чт	Той, що продає	В гостях	Рекламне відео. Контакти менеджера
Пт	Розважальний	Досуг	Відео: парк, комплекс, площа
Сб	Інформаційний	Історія замовника	Пост покупця. Фото с готовим об'єктом.

Завдання щодо контенту ТОВ «Експерт-Монтаж» та оформлення груп:

- Постити регулярно щонайменше раз на день. Не забувати про Stories для Instagram.

- Робити відео – набирає більше органічного охоплення, ніж фото з текстом.

- Давати можливість зв'язатися з живою людиною – додати посилання на менеджерів ТОВ «Експерт-Монтаж» до блоку «Контакти» та додавати їх у пости.

Що важливо для ефективного SMM ТОВ «Експерт-Монтаж»:

- Запускати пости на платне просування, інакше їх не побачить навіть більшість аудиторії.

- Намагайтеся робити цікавий контент, яким захочеться поділитись, це дасть безкоштовне органічне охоплення.

- Тестувати різні УТП, аналізувати результати реклами: відключати найнеефективніші кампанії, щоб знижувати вартість ліда.

Email маркетинг для ТОВ «Експерт-Монтаж». Розсилки допоможуть поступово підігрівати потенційного клієнта та створювати з ним теплий, довірчий зв'язок. Email маркетинг у ТОВ «Експерт-Монтаж» можна будувати за загальними принципами – підтримувати регулярний контакт із клієнтом та відправляти йому персоналізовані розсилки. Почати можна із тригерної вітальної серії, яка стартуватиме одразу після підписки. Наприклад, ось такий:

1. Подяка за передплату. Основні пропозиції, акції та знижки.

2. Лист із подробицями про планування. Зробіть окремі кнопки для основних типів об'єктів: так ви сегментуєте передплатника за потрібним форматом нерухомості.

Для існуючого сайту ТОВ «Експерт-Монтаж» можна подивитися, за якими запитами на нього приходять користувачі та використовувати цю інформацію як основу для розширення семантичного ядра. У Google Search Console дивіться «Пошуковий трафік - Аналіз пошукових запитів» (рис. 3.1.)

Чат-бот для ТОВ «Експерт-Монтаж». У відділі продажів вам становитимуть список питань, на які доводиться відповідати щодня по кілька разів. Пожалійте своїх продавників – доручіть відповідати на це чат-боту.

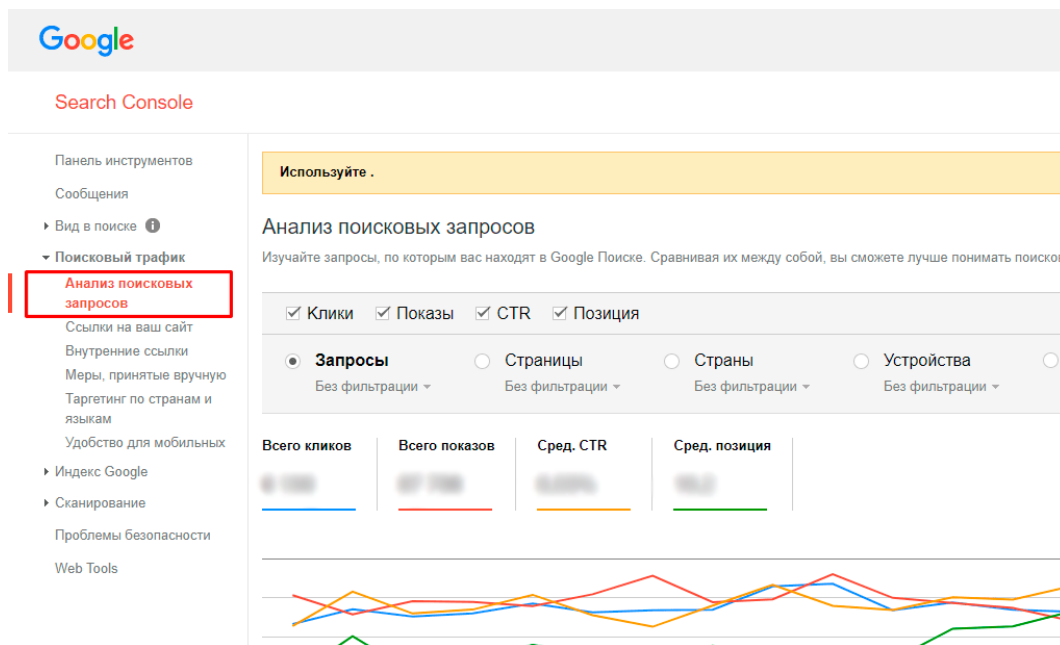


Рис. 3.1. Аналіз пошукових запитів

Чим хороший чат-бот:

- Відповідає на стандартні запити користувача. Можна забити в роботі всі найчастіші питання користувачів: де знаходитесь, який графік роботи і так далі. У роботі потрібна відповідь знайти буде легше і швидше, ніж у стандартному розділі FAQ на сайті.

- Дає миттєву реакцію. Формат соцмереж передбачає швидкі відповіді. Чат-бот закряє цю потребу: він сам відповість на запитання, або підключить співробітника.

- Заощаджує час. Навіщо смикати менеджера, якщо у людини стандартні питання щодо адреси та планування. Клієнти SendPulse вже роблять чат-ботів під різні завдання - автоматизують набір співробітників,

запрошують клієнтів. У конструкторі SendPulse можна створити бота для популярних соцмереж, наприклад, Facebook.

Ось які питання він має закривати:

- показувати адреси об'єктів;
- вести на види планувань та акції;
- збирати контакти для зворотного дзвінка;
- перенаправляти на менеджера.

Забудовнику стане в нагоді чат-бот для Facebook. Він миттєво відповідатиме на часті типові питання та заощадить час відділу продажів. ТОВ «Експерт-Монтаж» доцільно створити свій чат-бот за допомогою SendPulse.

ВИСНОВКИ

Система маркетингу підприємства потребує постійної адаптації до умов глобалізації сучасного споживчого ринку. Складно уявити собі сучасне підприємство без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, як засобу охоплення всіх можливих комунікацій фірми з постійними та потенційними споживачами.

В основу системи сучасних ринкових відносин покладений кругообіг комунікацій, що починається саме з механізму формування ІМК. Отже, в результаті проведеного дослідження у даній бакалаврській роботі, можна зробити висновок, що ІМК є одним з ключових складових системи управління маркетингом компанії. Значення ІМК постійно зростає у міру ускладнення ринкових відносин та зростання вимог споживачів щодо якості товарів та послуг, а також інших суттєвих характеристик конкурентоспроможності товарів та послуг на сучасному ринку.

В умовах постійного зростання значення та використання інформаційних технологій у сучасних ринкових відносинах серед засобів конкурентної боротьби ІМК посідають ключове місце. Безперешкодний обмін інформацією між виробниками та споживачами забезпечують раціональне використання ІМК в процесі реалізації товарів чи послуг на ринку для отримання найвищого результату при мінімізації витрат підприємства.

Правильне визначення факторів, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій, визначення основних напрямків їх розвитку, оцінка заходів, що вже здійснюються на підприємстві, визначення

економічного ефекту від впроваджених заходів є запорукою покращення конкурентоспроможності компанії за рахунок розвитку маркетингових комунікацій. Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання у сучасних висококонкурентних умовах тісно пов'язано з комплексом ІМК, що передбачає комплексне використання усіх можливих засобів комунікації.

Маркетингові комунікації є однією з основних гарантій процвітання бізнесу будь-якого суб'єкта господарювання в сучасних умовах насиченого ринку споживання. При управлінні системою маркетингових комунікацій компанії потрібно керуватися логікою системного підходу, аналогічно як і управління фінансами підприємства. У результаті дослідження виявлено, що широкого розповсюдження набуває Інтернет-маркетинг, який дозволяє досягнути максимально ефективних результатів продажу продукції суб'єкту господарювання.

Об'єкт дослідження - Товариство з обмеженою відповідальністю «Експерт-Монтаж». ТОВ «Експерт-Монтаж» використовує банерну рекламу на популярних сайтах, на сайтах для перегляду кінофільмів, контекстна реклама або просто як цікава інформація з посиланням на головний сайт компанії (SEO). Компанія має сторінки в соціальних мережах такі, як Facebook, Telegram та Instagram, а також офіційну сторінку.

Найважливішу роль організація відводить роботі з клієнтами. В організації необхідно сформувати спеціальний Відділ клієнтських відносин. Робота відділу полягає у виявленні потреб клієнтів, проведенні досліджень абсолютної задоволеності клієнтів якістю обслуговування (сервісного центру, обслуговуючого персоналу, відділу продажів), розробці поліпшення обслуговування, переговорах з клієнтами, прийняттю дзвінків, а також здійсненню адміністративного контролю над усіма відділами організації. Варто відзначити, головна характерна риса даного відділу – онлайн обслуговування клієнтів, тобто повна відсутність реальних зустрічей з

клієнтом, що на перший погляд, ставить під сумнів репутацію і кваліфікацію компанії.

Стратегічне планування маркетингу дозволяє вибрати найбільш перспективні види діяльності (напрямки бізнесу) будівельних організацій. Використання методу корпорації General Electric дає змогу обґрунтовано на основі аналізу комплексу факторів оцінити стратегічні перспективи напрямків бізнесу. Удосконалення способу General Electric розрахунком важливості чинників шляхом ієрархій за допомогою побудови матриці попарних порівнянь зробить цю оцінку ще більш точною. А на рівні тактичного планування застосування економіко-математичних методів, зокрема методу лінійного програмування, дозволяє будівельним організаціям найбільш ефективно використовувати наявні ресурси для реалізації маркетингових планів.

Розглядаючи функціональні модулі CRM-систем приведених у таблиці найбільш привабливим для ТОВ «Експерт-Монтаж» є впровадження саме розробки -1С:CRM, оскільки вона найбільше відповідає критеріям ,що були задані. Додатковою перевагою виступає той факт, що дана система інтегрується із 1С Бухгалтерією та Бітрікс 24 ,які є наявні на підприємстві ,що суттєво полегшить роботу персоналу, який вже ознайомлений із даним інтерфейсом. На відміну від зарубіжних інтерфейсів, що є незвичними та не зрозумілими для українських підприємств. Також ціна даної системи та її інтеграції є доступною порівняно із зарубіжними аналогами.

Пропонується посилити взаємодію керівників і підлеглих у ТОВ «Експерт-Монтаж». Для збільшення інтенсивності контактів між керівництвом організації і персоналом скласти план зборів (приблизно раз на місяць), де будуть обговорюватися подальші перспективи розвитку підприємства, результати роботи співробітників, маркетингова стратегія, акції, способи просування компанії, шляхи вирішення проблем та інших питань. На цих зборах також будуть плануватися корпоративний відпочинок,

проводитися вибори кращого співробітника, вручатися грамоти і подяки. Таким чином, керівництво центру, приймаючи рішення, буде враховувати думками співробітників, що підвищить ефективність роботи ТОВ «Експерт-Монтаж» і призведе до зростання виручки і продуктивності праці співробітників. Для підвищення ефективності збуту будівельної продукції запропоновано впровадження Інтернет-маркетингу.

ГЛОСАРІЙ

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Внутрішній маркетинг [Internal marketing] – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Глобальний маркетинг [Global marketing] - маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Закон Мерфі [Murphy's Law] – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".

Закон Політца (основний) [Politz's law] – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

Інтегровані маркетингові комунікації [Integrated marketing communications] – це концепція формування системи маркетингових

комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет, який зачіпає основні елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування-

Канали розподілу [Distribution channels] – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) [Complex of marketing communications] – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація маркетингова [Marketing communication] – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Концепція маркетингу [Marketing concept] – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Маркетинг [Marketing] – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетингова інформаційна система (МІС) [Marketing information system] – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація [Marketing information] – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) [Marketing communication policy] – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація [Marketing communication] – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення [Marketing pricing strategy] – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення [Marketing pricing tactics] – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика [Marketing product policy] – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика [Marketing pricing policy] – це сукупність принципів та методів ціноутворення. її сутність полягає у створенні

оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове мікросередовище [Marketing microenvironment] – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства [Marketing environment of the enterprise] – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози [Marketing threats] – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Мережевий маркетинг або MLM [multilevel marketing] – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

Модель конкуренції за М. Портером [M. Porter's competition model] – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

Мультирегіональний маркетинг [Multiregional marketing] – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і

має адаптуватися (притосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Паблік рилейшнз [Public relations] – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

Промисловий маркетинг [Industrial marketing] – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промо [Promo] – акції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Просування [Promotion] – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Реклама [Advertising] – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна компанія [Advertising campaign] – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

Сегмент ринку [Market segment] – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Стимулювання збуту [Sales promotion] – це короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Стратегія дискримінаційних цін [Discriminatory pricing strategy] – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін [Differentiated pricing strategy] – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності [Quality strategy] – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін [Single pricing strategy] – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни [Inflated price strategy] – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін [Competitive pricing strategy] – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.

Стратегія цінового лідерства [Price leadership strategy] – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія [Suggestion] – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Товарорух, або маркетинг-логістика [Marketing logistics] – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ширина каналу розподілу [Distribution channel width] – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/para462-n462>.

2. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

3. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.

4. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – К. : Алеута, 2017. – 404 с.

5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

6. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 135 с.

7. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
12. Міщук Г. Ю. Економічний аналіз: навч. посіб. / Г. Ю. Міщук, Т. М. Джигар, О. О. Шишкіна. – Рівне : НУВГП, 2017. 156 с.
13. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посібник / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. – Житомир: Рута, –2018. – 440 с.
14. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : [курс лекцій] / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2016. – 218 с.
15. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. Науковий збірник. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. № 16. с. 419.
16. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
17. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
18. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. / Д. О. Приходько. –Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.

19. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Стратегічний аналіз галузі : навч. посіб. / за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2019. 248 с.
22. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. – 264 с.
23. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та інші; за заг. ред. І. О. Школьник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
24. Фінансовий менеджмент: елект. навч. посібник / І.А.Бігдан, Л.І. Лачкова, В.М. Лачкова, О.В. Жилиякова – Х.:ХДУХТ, 2017. 197 с.
25. Фінансовий менеджмент: підручник / Д. І. Дема, Л. М. Дорохова, О. М. Віленчук [та ін.] – Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 320 с.
26. Шубіна, С.В. Фінансовий аналіз: практикум: навчальний посібник для ст-ів ВНЗ / С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник, В.О. Швадченко. – К.: Центр учбової літератури, 2019. 296 с.
27. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.
28. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. С.11-14.
29. Брадулов П.О., Ординський В.І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Випуск 33. С.28-32.
30. Васильченко Л.С. Управління системою маркетингових комунікацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Випуск 2 (02). С. 145-148.

31. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 48-2. С.27-30.

32. Двудіт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. №1. С. 21-28.

33. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу // Маркетинг в Україні. – №3. – 2017. – С. 9-14.

34. Дмитренко В.І. Проблеми та перспективи розвитку підприємств будівельної галузі. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. №2. С. 120-127.

35. Зеліч В.В., Сойма С.Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Випуск 43. С.160-167.

36. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

37. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.

38. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 18(2). С. 29–33.

39. Кавун В.А. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку будівельної галузі України. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези V міжнар.наук.-техн. конф. (Житомир, 2–3 листопада 2017 р.). Житомир, 2017. С. 99–103.

40. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. Молодий вчений. 2017. № 4.4. С. 64–68
41. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. Зб. наук. пр. Університетська наука : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2020. Т. 3. С. 190–195.
42. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.
43. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2016. – № 34. – С. 130–135.
44. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. 2017. С. 14-42, 101- 124.
45. Лабурцева Е.И. Система маркетингових комунікацій підприємств розничної торгівлі / Е.И. Лабурцева, Г.В. Алданькова // Економіка України. – 2018. – № 9. – С. 139–152.
46. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
47. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19—20. С. 59-63.
48. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
49. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №1 (79). – с.26 – 34.

50. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №33. С. 33-37.

51. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, І.Ю. Черкас //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2, Т. 1. – С. 164–168.

52. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.

53. Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №23 (2020), 169-173.

54. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

55. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

56. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 340-345.

57. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.

58. Северин М.А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С.139-145.

59. Чешук В.О. Діагностування рівня розвитку будівництва в Україні. *Вісник Черкаського університету*. 2018. № 2. С. 87–95.
60. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
61. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 50–51.
62. Шульга Л.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11.
63. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (дата звернення 16.04.2022)
64. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. /Романенко Л.Ф. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 96–98. – Режим доступу URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення 30.04.2022)
65. Ус М.І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №26. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/366> (дата звернення 22.04.2022)
66. Фоміченко І.П. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. №4 (62).2020. С. 97-102
67. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015. С.212-223