

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:

Маркетингові комунікації

у системі управління діяльністю підприємства

(на матеріалах ТОВ «Експерт-Монтаж»)

Виконав: здобувач першого рівня
вищої освіти, групи 401-ЕР

спеціальності 075 «Маркетинг»

Штанов Д.С.

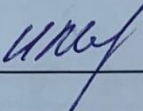
Керівник: Бойко Л.М.

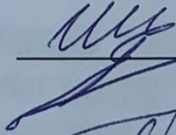
Рецензент: Левченко І.В.

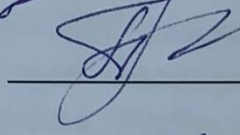
Полтава – 2022 р.

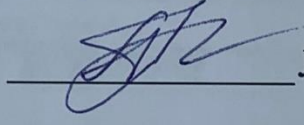
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


17 . 05 . 2022 р.  І.В.Міняйленко

Здобувач: 10 . 06 . 2022 р.  Д.С.Штанов

Керівник роботи 13 . 06 . 2022 р.  Л.М.Бойко

Нормоконтроль 13 . 06 . 2022 р.  Л.М.Бойко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 15 . 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

2022 року

“15”

03

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Штанов Денис Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ «Експерт-Монтаж»)

керівник роботи Бойко Л.М., д.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “01” квітня 2022 року № 1569/а

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)

5. Перелік графічного матеріалу: Розділ 1. Теоретичні та методичні основи маркетингових комунікацій. Розділ 2. Аналіз і діагностика управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Експерт-монтаж». Розділ 3. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Експерт-монтаж»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості

24

аркушів представлений у

Додатку 7

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>Шу</i> 18.03.22	<i>Шу</i> 17.05.22

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

Шу
(підпис)

Штанов Д.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Бойко
(підпис)

Бойко Л.М.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

43. 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).
44. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
45. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Штанов Д.С. Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю 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 113 сторінок основного тексту, 32 таблиці, 23 рисунки, 79 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Експерт-Монтаж», його господарська та маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування маркетингових комунікацій ТОВ «Експерт-Монтаж» їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Метою роботи є детальний аналіз теоретичних і прикладних засад формування та використання маркетингових комунікацій в господарській діяльності сучасного підприємства.

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи маркетингових комунікацій, здійснено дослідження стану, проблем та перспектив розвитку ринку будівництва інженерних споруд в Україні, здійснено характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства, проведено аналіз економічних показників діяльності підприємства, а також досліджено проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку. Проведено оцінювання стану та ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві й розроблено пропозиції щодо покращення комунікативної політики.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в процесі організації виробничої діяльності.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, розвиток маркетингових комунікацій, просування товару.

ABSTRACT

Shtanov D. Marketing communications in the enterprise activity management system (based on the materials of LLC «Expert-Montazh»). Bachelor's qualification work for the first level of higher education in specialty 075 «Marketing». – Poltava: ational University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2022.

The work contains 113 pages of the main text, 32 tables, 23 figures, 79 references, 4 appendices.

The object of the study is LLC «Expert-Montazh», its economic and marketing activities, specific methods and mechanisms for the formation of marketing communications of LLC «Expert-Montazh» and their effectiveness in the process of carrying out the economic activities of the enterprise.

The aim of the work is a detailed analysis of the theoretical and applied foundations for the formation and use of marketing communications in the economic activity of a modern enterprise.

The paper considers the theoretical and methodological foundations of marketing communications, studies the state, problems and prospects for the development of the market for the construction of engineering structures in Ukraine, characterizes the organizational, legal and market foundations of the enterprise's functioning, analyzes the economic performance of the enterprise, and also investigates the problems and prospects for the functioning of the enterprise in the market. Assessments of the state and effectiveness of the use of marketing communications in the enterprise were carried out and proposals were developed to improve the communication policy.

The results obtained can be used by the management of the enterprise in the process of organizing production activities.

Key words: communications, marketing communications, development of marketing communications, product promotion

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	12
1.1. Сутність маркетингових комунікацій, характеристика та роль у системі управління підприємством.....	12
1.2 Класифікація маркетингових комунікацій.....	21
1.3 Характеристика інструментів маркетингових комунікацій	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ»	39
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «Експерт-Монтаж»	39
2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві.....	57
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку будівництва інженерних споруд	65
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ».....	74
3.1. Оцінювання ефективності використання засобів комунікацій на підприємстві	74
3.2. Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики ТОВ «Експерт-Монтаж»	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	97
ГЛОСАРІЙ.....	102

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108
Додаток А. Фінансова звітність ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018 рік	116
Додаток Б. Фінансова звітність ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2019 рік ...	119
Додаток В. Фінансова звітність ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2020 рік ...	122
Додаток Г. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи	125

ВСТУП

Будь-яка організація, що функціонує в сучасному суспільстві з певним рівнем інформаційного розвитку, потребує постійного управління своїм інформаційним полем. Запорукою успішної діяльності організації є необхідний потік інформації, що в результаті утворює систему комунікацій підприємства. Система комунікацій організації є головним елементом управління, в межах якого відбувається обмін інформацією в середині організації та із зовнішнім середовищем. Обґрунтування структури організації відбувається відповідно до системи комунікацій управління такої організації.

У науковців, підприємців та бізнесменів сьогодні підвищену зацікавленість викликає сучасна маркетингова концепція управління, що включає застосування передових методів та форм маркетингового впливу на формування ринкового попиту на товари і послуги та визначення стійкої конкурентної позиції підприємства. Вирішальним чинником забезпечення конкурентної спроможності багатьох підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках є ефективна система маркетингових комунікацій. Наявність такої системи в умовах безперервного зростання ролі нецінових форм конкуренції та стрімкого розвитку інформаційних технологій є запорукою успішного бізнесу. Систему маркетингової комунікації можна уявити як складний і динамічний процес, котрий характеризується постійним збільшенням використання різноманітних засобів комунікації та використанням новітніх засобів інформаційного впливу. Здатність максимально оптимально організувати взаємодію всіх елементів такої системи, визначати найбільш дієві та найефективніші види маркетингових комунікацій, вміння максимально ефективно управляти ними є основою успіху високотехнологічного сучасного підприємства на споживчому ринку.

Відомі вітчизняні та іноземні науковці та дослідники, серед яких Л.В.Балабанова, Т.О. Примак, А.М. Береза, І.А.Козак, І.В.Успенський, Т.І.Лук'янець, Г.Л. Багієва, Д. Берда, Дж. Бернет, М. Кастельс, Д. Козьє,

У.Руделіус, Ф. Котлер тощо, приділяють у своїх працях пильну увагу створенню, удосконаленню та реалізації ефективної комунікаційної політики в діяльності підприємства.

Визначати маркетингові комунікації як набір інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на сучасному ринку, дійшли висновку всі вищезазначені автори. При визначенні мети, з якою використовуються фактори, що входять до політики маркетингових комунікацій, науковці також дотримуються єдиного погляду. Досягнення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку розглядається є результатом використання факторів політики маркетингових комунікацій. Однак, проблема все таки залишається недостатньо дослідженою та обґрунтованою у теоретичному та практичному аспектах, про що свідчать численні наукові публікації, які висвітлюють проблеми формування ефективних маркетингових комунікацій. Отже, маємо потребу у поглибленні теоретичних досліджень та вивченні факторів, пов'язаних із формуванням системи маркетингових комунікацій як складового елементу ринкового механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.

Метою випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження основ маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю ТОВ «Експерт-Монтаж» та обґрунтування напрямів їх вдосконалення.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингових комунікацій, характеристику та роль у системі управління підприємством;
- окреслити складові маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства;
- висвітлити організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- виявити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку будівництва інженерних споруд;

- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікації підприємства;
- оцінити економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – маркетингові комунікації на ТОВ «Експерт-Монтаж».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій та їх вплив на систему управління діяльністю ТОВ «Експерт-Монтаж».

Наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо маркетингових комунікацій, законодавчо-нормативні акти, що регламентують порядок маркетингових комунікацій стали теоретичною основою роботи. Також були використані матеріали фахових видань, мережа Інтернет, статистична звітність підприємства для дослідження поставленої мети.

Методи дослідження. Для дослідження поставленої мети застосовувалися загальнонаукові та часткові способи і прийоми. Для досягнення поставленої мети були використані наукові методи, а саме: методи наукового узагальнення (при уточненні сутності поняття «маркетингові комунікації»), діалектичний метод (при визначенні місця та ролі маркетингових комунікацій в діяльності підприємства), методи індукції та дедукції, класифікації, порівняння, наукової абстракції, системного та комплексного аналізу (при пошуку шляхів вдосконалення та формування пропозицій). Статистичні методи оброблення даних, а саме зведення та групування, порівняння та співставлення, були використані для обробки інформації. Проведення розрахунків здійснювалося з використанням розширених можливостей сучасної комп’ютерної техніки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в застосуванні на практиці запропонованих рекомендацій, які дозволять забезпечити ефективність маркетингових комунікацій, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на сучасному споживчому ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій, характеристика та роль у системі управління підприємством

Сучасні споживачі досить скептично ставляться до багатьох маркетингових ініціатив, тому залучити та утримати інтерес споживачів до будь-якого товару досить складно. Сьогодні, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно не тільки стежити за його відмінною якістю і встановлювати на нього низьку ціну. Компанія повинна продавати свою продукцію з унікальними, інформативними та переконливими повідомленнями, які переконують споживачів, що вони відповідають їхнім потребам і бажанням. Тому комунікація є важливим елементом маркетингу.

Поняттю маркетингових комунікацій надано багато визначень та тлумачень, адже це явище є соціально-економічним. У найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один із багатьох інформаційних і реальних процесів, що застосовуються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Проте кожен зарубіжний та вітчизняний науковець-маркетолог намагається сформулювати власне визначення поняття маркетингових комунікацій.

Узагальнення існуючих підходів до характеристики категорії «маркетингові комунікації» наведено в таблиці 1.1.

Проаналізувавши різні точки зору на тлумачення поняття «маркетингова комунікація», ми прийшли до наступних висновків:

1. Маркетингова комунікація – це набір сигналів;
2. Маркетингові комунікації передають інформацію;

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до трактування категорії «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ж.-Ж. Ламбен	сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу [38]
Ф. Котлер	комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру [11]
Т.О. Примак	діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась [24]
А.В. Войчак, Т.І. Лук'янець	поняття маркетингових комунікацій слід ототожнювати з просуванням товарів, оскільки методологічно вони є близькими за розумінням поняттями [17]
О. Ферел, М. Хартлайн	включають перенесення і розподіл ваги між покупцями і продавцями, між приватними особами та фірмами, так і між громадянами і фірмами
Д. Шульц	диференційовані функції, які можуть бути запропоновані потенційним споживачам
М. Г. Гребньов	особистий продаж, реклама, включаючи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринку
І. В. Король	сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [10]
Дж. Бернет, С. Моріарті	процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [14]

3. Маркетингові комунікації включають засоби реклами, пропаганди тощо;

4. Маркетингова комунікація є складною та носить комплексний характер.

Загальним пунктом цих інтерпретацій є те, що маркетингова комунікація визначається як серія сигналів, що передаються цільовій аудиторії. Відмінною рисою є той факт, що аудиторія для кожного огляду різна.

На нашу думку, маркетингова комунікація – це набір сигналів, які доносять інформацію від компанії (бізнесу) до цільової аудиторії, носить комплексний характер і складається з реклами, пропаганди тощо. Під сигналами ми розуміємо нагадування (повідомлення) компанії до споживача про (ділову) діяльність.

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні цього поняття. Це ґрунтується на паралельному існуванні двох маркетингових концепцій: маркетинг-менеджменту (англосаксонська школа: Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс та ін.) і маркетингу відносин (німецько-альпійська школа: Л. Г. Маттссон, Р. Вейганд, Ф. Вебстер, Т. Левітт) [24, с.14]. Виходячи з цього, розуміння маркетингової комунікації залежить від двох основних факторів: авторського бачення концепції маркетингу та напрямку інформаційних потоків (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняння сутності «Маркетингових комунікацій» у концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг відносин»

Елементи порівняння	Концепція «маркетинг-менеджмент»	Концепція «маркетинг відносин»
1. Мета маркетингових комунікацій	Переконати споживача придбати товари відправника інформації	Сформувати лояльне ставлення споживачів, які регулярно купуватимуть товари відправника інформації
2. Цілі, яких потрібно досягти підприємству, застосовуючи маркетингові комунікації	«проштотувати» товар на ринок, базуючись на психологічних прийомах, які узалежнюють дії споживачів від зовнішнього стимулу	формування комунікаційних, психологічних, економічних, торговельних взаємозв'язків підприємства із споживачем
3. Адаптація комплексу маркетингу	можливі маніпуляції маркетинг-міксу: товарами, цінами, каналами розподілу та комунікаціями для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів (оперативні зміни відповідно до потреб ринку)	підбір асортименту відповідно до потреб ринку (на основі отриманої заздалегідь ринкової інформації); формування комплексу маркетингу на основі дослідження потреб споживачів
4. Спрямування інформаційних взаємозв'язків	одностороння спрямованість інформаційних потоків у напрямку споживача	формування двосторонніх інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами

Всім відомо, що комунікація – це процес обміну інформацією між двома та більше людьми. Але, розбираючись із поняттям «маркетингові комунікації», важливо підкреслити, що це насамперед ті повідомлення (вербальні та невербальні), які компанії надсилають клієнтам, постачальникам, акціонерам,

керівникам, співробітникам. Безперечно, ця інформація буде різною і залежатиме від ситуації.

З іншого боку, маркетингові комунікації – це багатогранний процес, метою якого є рух товару на всіх етапах. Тоді це поняття розглядають як частину комплексу маркетингу, нарівні, наприклад, із місцем продажу, ціною або продуктом. Прикладом зворотний зв'язок є збут товару.

Відсутність взаємодії з потенційними клієнтами не дозволить зрозуміти, як краще запропонувати їм товар, продемонструвати всі його властивості та переваги з метою продажу. Без наявності зворотного зв'язку неможливо показати цільовій аудиторії переваги компанії перед конкурентами та покращити позиції бренду. Причому важливо враховувати сегментування цільової аудиторії, особливості ринкової ніші, побажання та потреби споживачів.

Маркетингові комунікації розвиваються циклічно за таким алгоритмом (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Цикл маркетингових комунікацій підприємства

Після закінчення циклу етапи повторюються.

Різні інформаційні кампанії відрізнятимуться цілями, наприклад, в однієї головне завдання – ознайомити з новим продуктом, що тільки виходить на ринок,

в іншої – розповісти про бренд, який давно працює, але розширює свій асортимент тощо. Крім того, цілі можуть змінюватися: після ознайомлення аудиторії з продуктом можна ставити за мету збільшення продажів або просування у сфері послуг і т.д. Залежно від завдань змінюються канали, зміст повідомлень. Різними можуть бути і канали комунікації: ТВ-реклама, прямий маркетинг, спонсорство і т.п.

Створити новий високоякісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та обрати дієві канали розподілу в умовах сучасного насиченого ринку збуту наразі недостатньо. Отже, маркетингові комунікації набувають дедалі більшого значення як важливий елемент комплексу маркетингу. Система комплексу маркетингу орієнтована на інформування, переконування, постійного нагадування споживачам про товар конкретної фірми, підтримку його злагодженого збуту, а також постійного створення та підтримку позитивного іміджу компанії [22].

Діяльність фірми, що направлена на безперервне інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, постійне стимулювання їх збуту, створення та утримання позитивного іміджу фірми, налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і суспільством, оцінювання ринкової ситуації через зворотний потік інформації для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася на споживчому ринку можна визначити як маркетингові комунікації.

Основна мета здійснення маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб інвестувати в купівельну поведінку та її формування з ціллю ухвалення позитивного рішення про покупку товарів. Для цього може бути використане зовнішнє оформлення продукту, його ціна, форма та колір упаковки, манери та одяг продавця.

Досліджуючи детальніше маркетингові комунікації, до основних їх елементів відносять цілі, список учасників та місію контакту аудиторії із повідомленням (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні елементи маркетингових комунікацій

Будь-яка маркетингова комунікація спрямована на підвищення впізнаваності бренду, встановлення відносин з цільовою аудиторією та зміцнення емоційного зв'язку. Цілі ставляться в залежності від ніші та особливостей бізнесу (рис. 1.3). Тому вони відрізняються від компанії до компанії. Крім того на їх визначення можуть впливати наступні фактори:

- Етап купівельної готовності споживача (рис. 1.4)
- специфіка діяльності підприємства, її тип;
- цільовий ринок;
- особливості продукції, що виготовляється;
- характеристики адресату комунікацій;
- зовнішнє середовище підприємства тощо.

Функції маркетингових комунікацій полягають у просуванні продуктів на ринку, тобто на передачу інформації для забезпечення зв'язку з клієнтами, постачальниками, широкою громадськістю тощо.

Очевидно, що попит виникає тоді, коли є потенційний платоспроможний покупець, а в нього є бажання вирішити власну проблему за допомогою пропонованого продукту. Якщо є потреба і можливість придбати товар, вирішується питання: купити або відмовитися від цього товару. Це означає, що особа, яка приймає рішення про покупку, повинна знати про якість цього

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ У ОЧАХ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ

Маркетингові комунікації допомагають дозволяють підтримувати з аудиторією тісні взаємини та підвищити конкурентоспроможність. Щоб краще зрозуміти, як це працює, ознайомтеся з видами маркетингових комунікацій та доступними інструментами.

ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Завдяки широким можливостям таких маркетингових каналів комунікації, як e-mail, SMM, месенджери, можна сегментувати аудиторію, надсилати релевантний контент та створювати персоналізовані пропозиції.

ЗАПУСК САРАФАННОГО РАДІО

Сьогодні, щоб про компанію за лічені години дізналися далеко за межами міста та навіть країни, достатньо створити вірусний контент. Відеоролик, пост у соціальній мережі, фото реклами на білборді - все це може з величезною швидкістю поширюватися через інтернет, підігрівати інтерес до компанії та збільшувати цільову аудиторію

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Маркетингові комунікації мотивують клієнтів купувати товари та послуги бренду. Стимулювання продажу допомагає збільшувати прибуток за допомогою акцій

ДОНЕСЕННЯ ПОТРІБНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

За допомогою маркетингових комунікацій компанії повідомляють аудиторію про появу нового продукту, розповідають про надходження товарів та розпродажі

ВІДБУДОВА ВІД КОНКУРЕНТІВ

Маркетингові комунікації - це зброя, за допомогою якої можна привертати увагу потенційних покупців, завойовувати їхнє розташування і конвертувати в клієнтів. Продумана стратегія дозволяє як виділитися і натомість конкурентів, а й завоювати довіру

ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ

Позиціонування вимагає постійної роботи. Тому, щоб побудувати потрібний асоціативний ряд у клієнтів і створити певний образ, необхідно регулярно і правильно спілкуватися з цільовою аудиторією

ЗБІЛЬШЕННЯ РІВНЯ УТРИМАННЯ

Чим довше клієнт залишається з брендом, тим більше прибутку може принести. Щоб виростити адвоката бренду та збільшити позитивну цінність клієнта, необхідно вибрати релевантні канали комунікації та правильно вибудувати стратегію взаємодії

ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рисунок 1.3 – Цілі маркетингових комунікацій

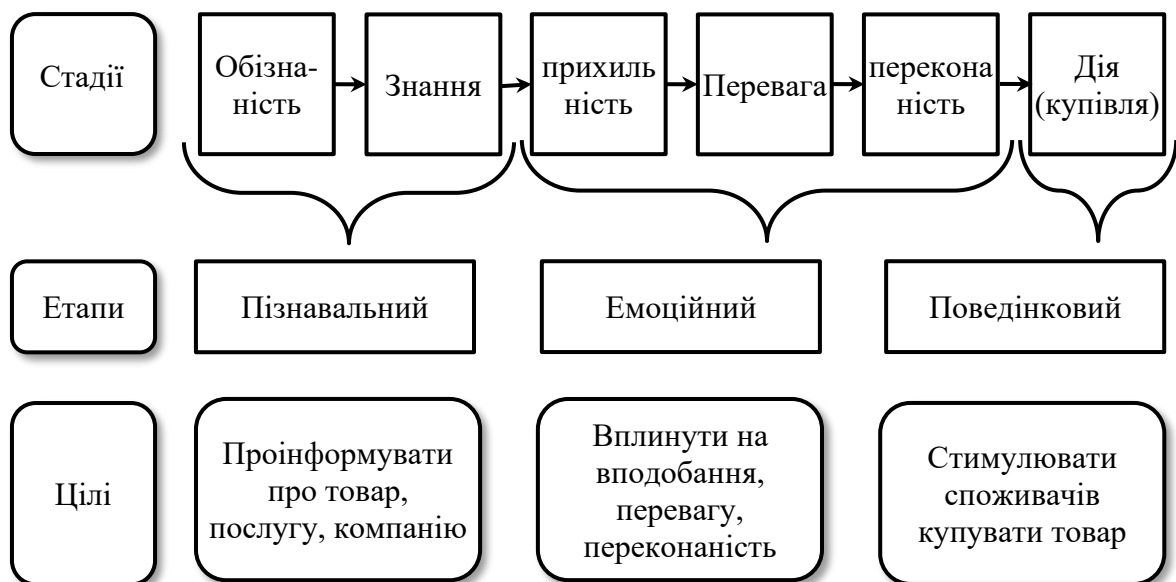


Рисунок 1.4 – Цілі комунікацій згідно з етапами купівельної готовності

задоволення, а також про потреби, які задовольняє продукт. Тобто потенційним покупцям потрібна інформація про споживчі властивості товару.

Оскільки на ринку часто зустрічається кілька подібних конкуруючих товарів, будь-який виробник намагається вплинути на вибір потенційного покупця на користь свого товару і перетворити цього реального покупця. Це досягається за допомогою заходів формування попиту та заходів стимулювання збуту.

Заходи формування попиту орієнтовані на потенційного покупця, перш за все, коли він знайомиться з новим продуктом, який виробники ще не випустили. Основна мета цих заходів – створити образ товару у свідомості потенційних клієнтів і показати, що цей продукт краще відповідає їх потребі. Ці кроки допомагають перетворити потенційного реального покупця.

Заходи стимулювання збуту сприяють розширенню збуту товарів, які більше не вважаються новинками. Покупці вже мають певне уявлення про такі товари. Основною метою цих заходів є стимулювання повторних покупок і розподіл товару між новими сегментами покупців шляхом збільшення частки ринку відповідно до етапів життєвого циклу товару.

Реалізація діяльності за цими двома напрямками включає виконання таких основних функцій маркетингової комунікації (рис. 1.5): інформативна,

нагадувальна, переконувальна, формування позитивного іміджу, патріотична, дослідницька [26].

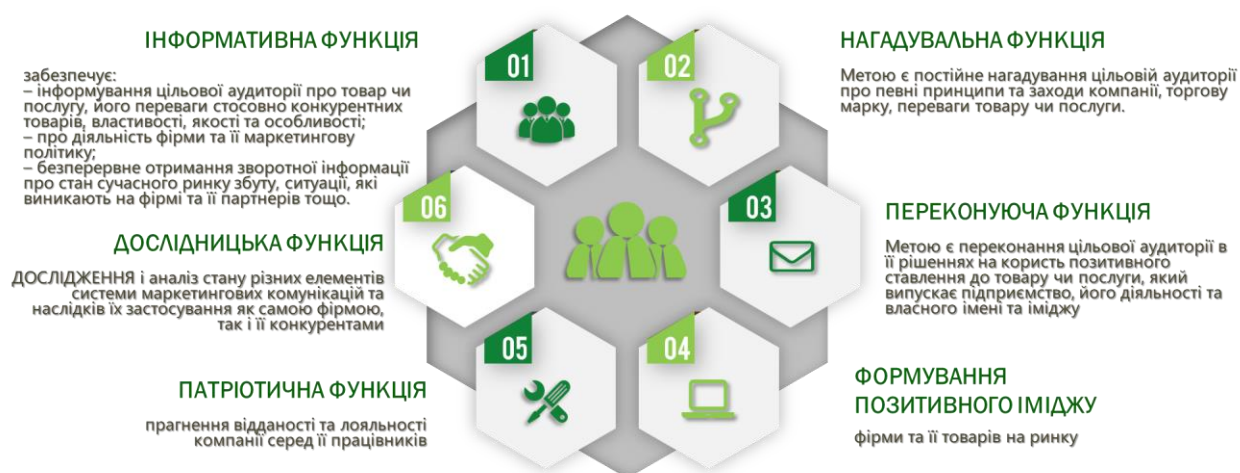


Рисунок 1.5 – Функції маркетингових комунікацій підприємства

Необхідно враховувати ряд чинників, що визначають ефективність маркетингової комунікації фірми, при її формуванні, поряд з врахуванням характеристик її складових.

Розглянемо детально основні фактори, що впливають на формування комунікаційної політики, для подальшого дослідження сутності маркетингової політики комунікації компаній (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Основні фактори впливу на формування маркетингових комунікацій

Фактори	Сутність впливу
Тип товару або ринку	Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів – на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів
Етапи життєвого циклу товару	На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними
Методи стимулювання збуту	Спонукають споживачів до схвалення товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару

Наявність постійного комунікаційного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами, споживачами, конкурентами та навіть державою є запорукою успіху компанії. Таке підприємство завжди буде мати змогу якісно просувати товар чи послугу на сучасний ринок збуту. Отже, враховуючі реалії сучасного світу, маркетингові комунікації є провідним та важливим фактором конкурентоспроможності підприємства.

1.2 Класифікація маркетингових комунікацій

Існує декілька підходів щодо класифікації комунікацій у теорії маркетингових комунікацій. Приведемо загальну класифікацію та узагальнимо види, що існують сьогодні, в залежності від різних ознак та можливості застосування при різних характеристиках маркетингових комунікацій (табл.1.2) [29].

Існує багато методів і підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Вони відрізняються залежно від цілей, які ставлять дослідники, характеристик, що лежать в основі класифікації. Маркетингова комунікація є похідною від комунікації взагалі. Тому на класифікаційну базу можна покласти основні класифікаційні ознаки комунікації.

На рис. 1.6 представлено класифікацію маркетингових комунікацій за різними критеріями.

Однією з ознак класифікації є тип системи зв'язку. Відповідно до вказаної ознаки маркетингові комунікації поділяються на:

– міжособистісні маркетингові комунікації, котрі відбуваються між двома або більше осіб за умови, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють спілкування двох людей, у цьому випадку систему зв'язку називають «діада». Якщо система включає велику групу людей, її називають малою групою. Верхня межа для малої групи – 15-20 осіб.

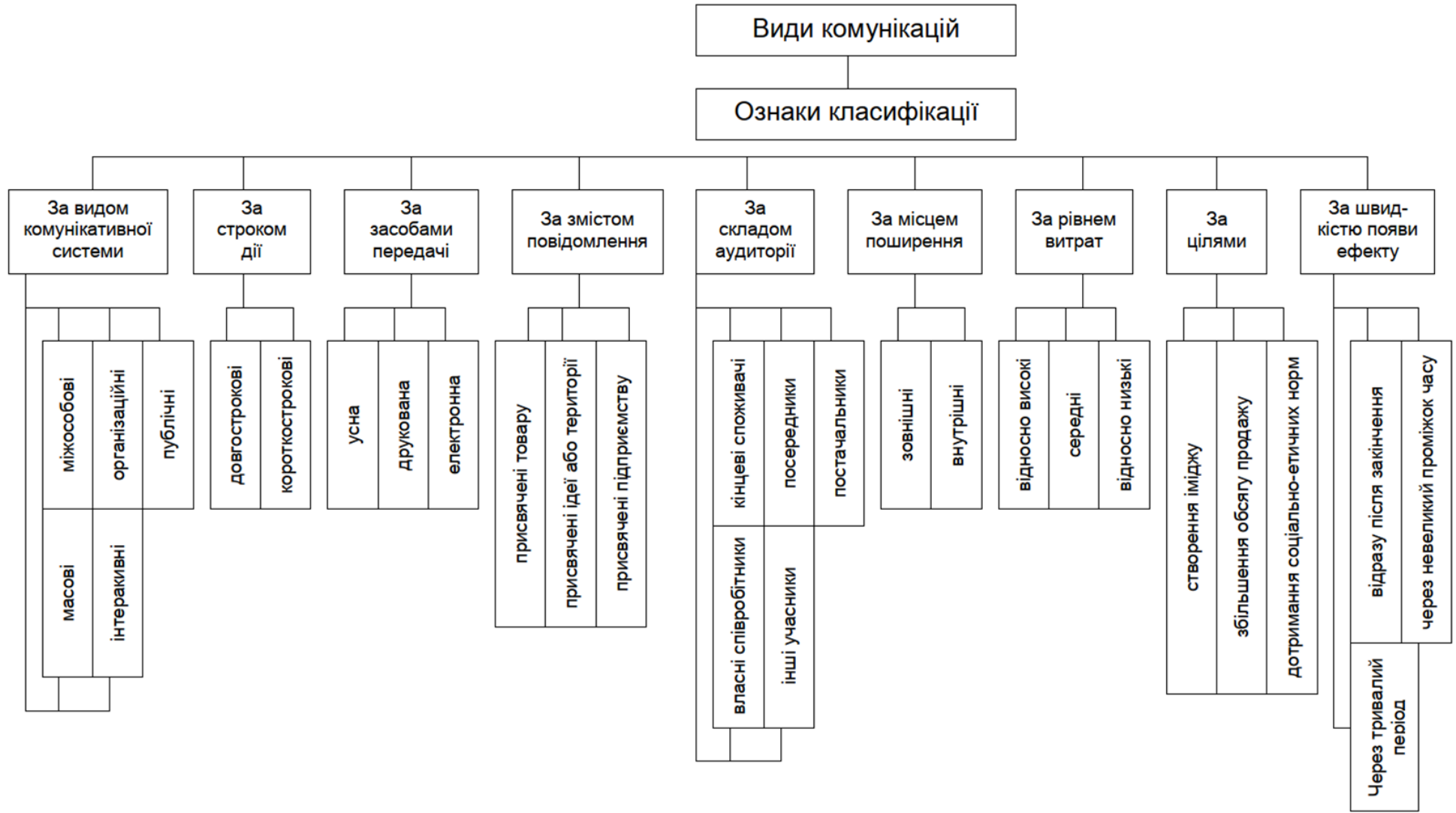


Рисунок 1.3 – Класифікація маркетингових комунікацій

– корпоративні (організаційні) комунікації щодо передачі та обміну інформацією між окремими організаціями. Цей тип комунікації складніше реалізувати, оскільки кожна організація являє собою специфічну комунікаційну систему, що складається з окремих підсистем, які взаємопов'язані та організовані для досягнення поставлених цілей;

– публічні – спілкування окремої особи з великою групою. Особливістю реалізації цього типу спілкування є більш значний вплив комунікатора на учасників комунікації та менша ефективність зворотного зв'язку в порівнянні з попередніми типами;

– масові комунікації – використання ЗМІ для впливу на обрану аудиторію. Існує відносно низький рівень зворотного зв'язку для цього типу спілкування.

– інтерактивні – спілкування на основі використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику спілкування надсилати переконливі повідомлення, а одержувачу –одночасно відповідати, відхиляти або приймати ці повідомлення.

Однак для того, щоб цей вид комунікації став використовуватися ширше, необхідно усунути деякі проблеми.

По-перше, інтерактивні системи повинні бути адекватно, в широкому ступені представлені серед споживачів. По-друге, вони повинні бути максимально простими, щоб люди охоче їх використовували. І, нарешті, вони повинні мати достатньо високий рівень безпеки.

Наступною ознакою класифікації є термін дії. За цією ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на:

– довгострокові: розраховані на досить тривалий термін і використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення продажів тощо. До довгострокових маркетингових комунікацій належать такі, які не змінюють зовнішньої форми протягом кількох років (а то й десятиліть). Ці комунікації включають фірмовий стиль та упаковку товару. Так, наприклад, логотип Соса-Сола, як і фірмова пляшка цього напою, існує на світовому ринку більше ста років без помітних змін. Незначні зміни були внесені в інші провідні

бренди: Nike, Marlboro, Adidas та інші. Помітна зміна упаковки або фірмового стилю (ребрендинг, редизайн, зміна форми) трапляється вкрай рідко. В основному це відбувається в результаті помилок, допущених на етапі розробки або у зв'язку з перепозиціонуванням продукту чи компанії. Назви та упаковка є обличчям продукту, їх зміна призводить до сприйняття нової упаковки як вже нового продукту. Невеликі поетапні зміни/покращення упаковки з часом допускаються і навіть вітаються, але мають бути зроблені таким чином, щоб споживач не помічав змін у формуванні та управлінні відносинами на ринку;

– середньострокові маркетингові комунікації – це ті, які розраховані на впровадження протягом кількох сезонів. Зазвичай це стосується реклами. Рекламодавці намагаються змінювати свою рекламну концепцію кожні два-три роки, а то й частіше, щоб продукт не набридав. Спонсорство також можна віднести до середньострокових маркетингових комунікацій, особливо у спортивному маркетингу, коли виробники спортивного одягу та взуття підписують контракти на поставку своєї продукції провідним спортивним командам на кілька років. По суті, спонсорство є інструментом і специфічною формою реклами для маніпулювання свідомістю споживачів. З точки зору рекламних технологій, спонсорство можна розглядати як сплановану комунікацію з метою поширення інформації до конкретної цільової аудиторії. Для спонсора така комунікація – це, перш за все, можливість реалізувати рекламну комунікацію, розраховану на цільову аудиторію, стосовно рекламованого бренду.

– короткострокові, які здійснюються протягом короткого періоду часу і спрямовані на те, щоб змусити покупця здійснити покупку. Вони мають чітко визначений життєвий цикл. Найяскравішим прикладом є стимулювання збуту. Під час таких акцій дуже часто повідомляється, кому з них нададуть діючу спеціальну пропозицію (знижка, розіграш, розіграш тощо). Крім того, паблік рилейшнз акції можна віднести до короткострокових дій через їх новинну специфіку.

Цілі маркетингової комунікації надзвичайно широкі. Основні завдання, поставлені перед ними, – проінформувати, переконати зробити покупку. Крім того, цілі можуть бути специфічними для певного об'єкта.

У зв'язку з вищевикладеним маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:

- спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
- спрямовані на збільшення обсягів продажів;
- дотримання суспільно-моральних норм, що панують у суспільстві, тощо.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на:

– зовнішні, тобто ті, що виходять від підприємства до інших учасників процесу маркетингових комунікацій; спрямовані на організацію певного інформаційно-психологічного впливу на ринкові активи з використанням різноманітних механізмів, засобів і методів, дослідження ринку;

– внутрішні, ті, що орієнтовані на власний персонал компанії, забезпечують рух інформаційних потоків між управлінськими підрозділами відповідно до цілей і стратегій підприємства, підвищують ефективність взаємодії між усіма підрозділами підприємства та співробітниками, надають інформацію про переваги продуктів компанії, спрямовані на стимулювання співробітників до збільшення продажів, сприяють формуванню цілісного маркетингу (корпоративного).) імідж підприємства.

На практиці всі маркетингові комунікації поділяються на ATL (above the line – над лінією) і BTL (below the line – над лінією). Легенда свідчить, що коли «Procter & Gamber» вирішила переглянути свій рекламний бюджет, один із керівників у списку витрат компанії на маркетингові комунікації провів товсту межу. Зверху залишилися ті, що пов'язані з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішньою рекламою; нижче – всі інші витрати.

Чіткого визначення BTL немає ні в вітчизняній, ні в зарубіжній літературі. На практиці, однак, вважається, що BTL передбачає використання короткострокових або довгострокових маркетингових інструментів для досягнення певних ринкових цілей протягом певного періоду часу.

Традиційно BTL включає акції та демонстраційні кампанії, окремі PR-заходи (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсорство, заходи зі стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних комунікаційних засобів.

На основі добре розробленої теоретичної основи роботи пропонуємо доповнити та запропонувати сутність видів маркетингових комунікацій:

В залежності від об'єкту взаємодії:

– особисте спілкування – здійснюється в режимі реального часу при безпосередньому контакті зі споживачем (контакт «очі в очі» з клієнтом) і забезпечує двостороннє спілкування, що характеризується отриманням зворотного зв'язку;

– безособове спілкування – характеризується просторово-часовим розділенням відправника і одержувача комунікаційного повідомлення. Це можна робити в режимі реального часу та мати двосторонній зв'язок. Однак зазвичай він використовує збережене повідомлення і включає багаторазове використання.

– персоніфіковане (безпосереднє) спілкування – адресується особі чи організації з персоналізованим зверненням;

– анонімна (масова) комунікація – не містить ознаки комунікаційних цілей;

В залежності від кількості сторін, що беруть участь в комунікації:

– одностороннє спілкування – характеризується лише одним комунікатором, при цьому співрозмовник не має можливості зворотного зв'язку;

– двостороннє спілкування – характеризується можливістю миттєвого зворотного зв'язку між учасниками комунікаційного процесу;

– Багатобічні комунікації – в процесі комунікації бере участь більше двох сторін.

За критерієм переважаючої системи кодування ідеї

– невербальне (фізичне) спілкування – здійснюється за наявності образів, образів чи обличь;

– вербальна комунікація - процес спілкування здійснюється за допомогою словесних, письмових, звукових сигналів і зображень із закодованими повідомленнями.

За джерелом походження:

– вихідна, одноетапна комунікація - означає виникнення безпосереднього зв'язку між відправником і одержувачем повідомлення в первісному (незмінному) вигляді;

– похідна, багатоетапна комунікація - характеризується відсутністю прямого зв'язку між відправником і одержувачем повідомлення. Комунікатор отримує інформацію не безпосередньо, а похідно і, при необхідності, у зміненому вигляді.

За кількістю учасників:

- комунікація в малих групах;
- публічна комунікація (20-30 осіб);
- організаційна комунікація (100 і більше)

За періодичністю:

- а) епізодичні – комунікації відбуваються час від часу;
- б) регулярні

Таким чином, можна сказати, що єдиної класифікації маркетингових комунікацій не існує.

1.3 Характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Невизначеність у поглядах як західних, так і вітчизняних експертів проявляється також у визначенні основного засобу маркетингової комунікації.

Так, Т.І. Лук'янець зазначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає такі елементи: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж. Однак прямий маркетинг, виставки та ярмарки також можуть включати рекламу в місцях продажу [7].

Д. Бернетт і С. Моріарті відносять до основних засобів маркетингової комунікації: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорські заходи; упаковка; благодійні заходи [3].

П.Р. Сміт посилається на список комунікаційних інструментів, які може використовувати маркетолог: продажі; реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публічність (і зв'язки з громадськістю); спонсорська допомога; виставки; упаковка; місце продажу та мистецтво продажу; Інтернет; фірмовий стиль [6].

Різноманітність інструментів маркетингової комунікації пов'язана насамперед із змінами в прямому маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; посилення конкуренції між образами товарів тощо). Маркетологи повинні шукати нові інструменти, щоб переконати споживачів у відповідь на ці зміни.

Не вдаючись у детальний аналіз окремих класифікацій інструментів маркетингової комунікації, зазначимо, що до основних (класичних) можна віднести:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- персональні продажі та управління продажами;
- зв'язки з громадськістю (PR) і публічність;
- прямий маркетинг.

Кожен із цих засобів має чіткі відмінні риси, свої переваги та недоліки, а відповідно й певні умови використання (табл. 1.4). Виробник або продавець, залежно від певних умов, намагається створити свій індивідуальний комплекс, щоб викликати бажану реакцію цільового ринку.

Таблиця 1.4 – Ключові характеристики інструментів маркетингових комунікацій

	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадкістю	Персональний продаж	Засоби інформації прямого відгуку
1. Комунікації					
– Здатність доставити персональне повідомлення	низька	низька	низька	висока	висока
– Здатність охопити велику аудиторію	висока	середня	середня	низька	середня
– Рівень взаємодії	низький	низький	низький	високий	високий
– Довір'я, надане цільовою аудиторією	низьке	середнє	високе	середнє	середнє
2. Витрати					
– Абсолютні витрати	високі	середні	низькі	високі	середні
– Вартість контракту	низька	середня	низька	висока	висока
– Втрати / збитки	високі	середні	високі	низькі	низькі
– Розмір інвестицій	високий	середній	низький	високий	середній
3. Контроль					
– Здатність націлювання на особливості аудиторії	середня	висока	низька	середня	висока
– Управлінська здатність прилаштовувати застосування інструменту, коди змінюються обставини	середня	висока	низька	середня	висока

У табл. 1.4 представлені ключові характеристики та відносна ефективність інструментів просування за цілим рядом функцій. Три основні групи – це здатність кожного елемента спілкуватися, пов'язані з ним витрати та контроль кожного підтримуваного елемента.

Кожен елемент комплексу комунікацій по-різному передає інформацію та досягає різних цілей. Ефективність кожного інструменту можна відстежити в процесі прийняття рішення про покупку. Це може включати підштовхування споживачів від концепції потреби до продукту до покупки. Реклама найкраще підходить для підвищення обізнаності та ефективніша в особистих продажах, рекламних акціях та купівельній поведінці.

Однак швидка зміна зовнішнього середовища і особливо в комунікації викликає появу нових рекламних інструментів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Автор											
	Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Примак Т.О.	Божкова В.В., Мельник Ю.М.	Норціна Н.І.	Яловега Н.І.	Мороз Л.А.	Охріменко Г.В.	Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Івашова Н.В., Гончаренко Т.П.	Асоціація сарафанного радіо, Кладова Д.В.	Белозерцев О.В., Гришко І.Л.
Реклама	×	×	×	×	×	×		×	×	×		
Пропаганда			×						×	×		
PR	×	×	×	×	×	×		×		×		
Стимулювання збуту	×	×	×	×	×	×		×	×	×		
Персональні комунікації										×		
– персональний продаж	×	×	×	×	×				×	×		
– прямий маркетинг	×	×	×	×	×	×		×	×	×		
Спонсорство		×		×	×							
Виставки		×	×		×	×		×				
Ярмарки		×	×			×						
Інтернет-комунікації		×		×	×			×				
– Корпоративний сайт										×		
Імідж					×							
– брендинг						×						
Мерчандайзинг				×				×				
Подійний маркетинг				×	×	×		×		×		
ІМК на місці продажу			×			×						
Сарафанне радіо								×				×
– шумовий маркетинг								×			×	
– вірусний маркетинг											×	×
– маркетинг спільнот											×	
– локальний маркетинг											×	
– проповідницький маркетинг											×	
– семплінгування продуктом											×	
– маркетинг впливу											×	
– причинно-пов'язаний маркетинг											×	
– створення цікавих повідомлень											×	
– блоги про бренд											×	
– програми позитивних відгуків											×	
Нестандартні МК								×	×			
– партизанський маркетинг								×				
– маркетинг жаху								×				
– провокаційний маркетинг								×				×
– оточуючі ЗМІ								×				×
– паразитичний маркетинг								×				
– флеш-моб												×
– роуд-шоу												
– життєве розміщення												×
– скандальні стратегії												×
Сувенірна продукція								×				
Дизайн упаковки			×					×				
Демонстрації товару			×									

Наприклад, Норіціна Н.І. висвітлює імідж підприємства як «концентрованої комунікації» та «найефективнішого способу подання повідомлення», що створює сприйняття, необхідне цільовій аудиторії для досягнення цілей підприємства. Яловега Н.І. в системі маркетингових комунікацій розрізняє всі інструменти на базові (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) і синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМС у місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність), а окремим синтетичним інструментом маркетингових комунікацій виділяє брендинг як частину іміджу, що запроваджується задля формування у споживачів позитивного ставлення до бренду.

Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. в якості окремого інструменту маркетингових комунікацій підприємства обирають корпоративний веб-сайт, враховуючи, що корпоративний веб-сайт є глобальним, інтерактивним, динамічним інструментом комунікації з багатьма аудиторіями. Литовченко І.Л. удосконалює класифікацію маркетингових комунікацій, вибираючи Інтернет-комунікаційний комплекс як окрему форму, характерну лише для віртуального середовища. Такої ж точки зору, існування інтерактивного маркетингу, крім традиційного, дотримуються інші зарубіжні (Пельсмакер П., Гейенс М., Ван ден Берг Дж.) та вітчизняні (Норицина Н.І.) вчені.

Дослідження асоціації сарафанного радіо (WOMMA) (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів і знайомих у процесі щоденного спілкування мають вищий ступінь довіри споживачів (92%), ніж реклама та агентства. Почніть процес обговорення продукту за допомогою «лідерів думок», які отримують подарунки, коли поширюють свої ідеї. Асоціація сарафанного радіо визначає різні типи усного спілкування, які лежать на кордоні між ATL і BTL (табл. 1.6).

Кладова Д.В. дослідили такий інструмент маркетингових комунікацій як сарафанне радіо і вибрала його як останній тренд в рекламі та технологіях зв'язків з громадськістю. Усна технологія реклами і нетрадиційний (новітній) інструмент комунікації поєднує в собі особливості ATL і BTL комунікації, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL-комунікації.

Таблиця 1.6 – Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими та будівельними підприємствами
<i>Сарафанне радіо</i>	<i>покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій</i>	доцільно
– шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару	доцільно
– вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень	доцільно
– маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування	прийнятно
– локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди	прийнятно
– проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.	частково прийнятно
– семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	доцільно
– маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	доцільно
– причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема	доцільно
– створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
– блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації	доцільно
– програми позитивних відгуків	Забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	доцільно
<i>Нестандартні МК</i>	<i>Специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.</i>	<i>прийнятно</i>
– партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів	доцільно
– маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	неприйнятно
– провокаційний маркетинг	вид МК, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	доцільно
– оточуючі ЗМІ	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	доцільно

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими та будівельними підприємствами
– паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора	неприйнятно
– флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	прийнятно
– роад-шоу	Театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	доцільно
– життєве розміщення	сполучення театральних постановок і МК, де сценою виступає життя, акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар, сценарієм - заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі	частково прийнятно
– скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шоккових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	неприйнятно

Для цього була використана така шкала:

- неприпустимий – з огляду на особливості такого зв'язку, його неможливо використовувати промисловими підприємствами в чистому вигляді;
- частково прийнятний – рекламний інструмент не можна використовувати в усіх бізнес-діяльності, лише в певних ситуаціях;
- прийнятний – інструмент маркетингової комунікації підходить для промислових підприємств за умови, що він адаптований до особливостей та комунікаційної політики підприємства;
- відповідає призначенню – інструмент просування успішно відповідає комунікаційній політиці промислових компаній.

Вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [12], Мороз Л.А. [10] та інші) за їх характеристиками виділяють інші нетрадиційні типи МК: партизанські, паразитарні, проповідницький маркетинг, маркетинг страху та маркетинг оточуючих ЗМІ, TTL зв'язок (табл. 1.6).

Порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних PR-інструментів промисловими підприємствами показав, що загалом рекомендується використовувати сарафанне, на відміну від деяких

нестандартних методів просування (маркетинг страху, маркетинг паразитів, скандальні стратегії), його використання є неприйнятним для промисловості.

На думку авторів, маркетинг страху та скандальні стратегії неприйнятні з огляду на специфіку галузі, а використання паразитарного маркетингу суперечить діловій етиці маркетолога та закону. Зокрема, асоціація торгової марки з подією та її значення без дозволу організатора за законодавством України розглядається як «несанкціонований маркетинг».

Інструменти МК далі поділяються на персональні інструменти, які включають персональний продаж і прямий маркетинг, і колективні інструменти, які поєднують усі інші інструменти просування. Швидка зміна зовнішнього середовища призводить до необхідності переоцінки ролі інструментів МК. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених ілюструє перехід від масового маркетингу до особистого встановлення тісних зв'язків із покупцями конкретних мікроринків (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Порівняльна характеристика масового та персонального маркетингу (за матеріалами [21])

Критерії		Порівняльна характеристика	
		Персональні комунікації	Масові комунікації
Параметри			
1. Дослідження цільової аудиторії	– швидкість	повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	швидко
	– вартість одиниці контакту	висока	низька
2. Вплив на одиницю контакту	– вартість уваги	висока	низька
	– вибіркоче сприйняття	відносно низьке	високе
	– розуміння	високе	помірно низьке
3. Зворотній зв'язок	– напрям	двосторонній	односторонній
	– швидкість зворотного зв'язку	висока	низька
	– оцінка ефективності	точна	важко

Найбільш суперечливою є класифікація інструментів МК на ATL, BTL та TTL, оскільки досі немає чіткого розподілу інструментів між цими групами. Питання використання BTL-реклами та визначення складових комплексу заходів

BTL є предметом дослідження деяких вітчизняних (Охріменко Г.В. [12] та ін.) та зарубіжних (Дж. Берет, П. Сміт та ін.) науковців.

Зарубіжні автори розуміють BTL як інструмент просування, зв'язки з громадськістю в широкому сенсі цього слова або нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.

Щоб розрізнити інструменти маркетингової комунікації як ATL, BTL і TTL, необхідно визначити, за якими критеріями буде здійснюватися розподіл.

Підсумовуючи роботи вчених, що вивчають цю тему, можна виділити наступні критерії:

- напрямок впливу (односторонній або двосторонній за наявності діалогу між споживачем і продавцем);
- характер впливу (великий або персоналізований вплив на кінцевого користувача);
- рівень розповсюдження (використання традиційної реклами чи нетрадиційних маркетингових комунікацій);
- час впливу (коротко-, середньо- або довготривале).

Проаналізувавши сутність класифікації інструментів маркетингової комунікації, зведену в таблицю 1.5, пропонуємо визначити ATL, BTL і TTL за такими критеріями (табл. 1.8).

Таблиця 1.8. – Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Результатом диференціації інструментів маркетингових комунікацій за ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами (рис. 1.4).

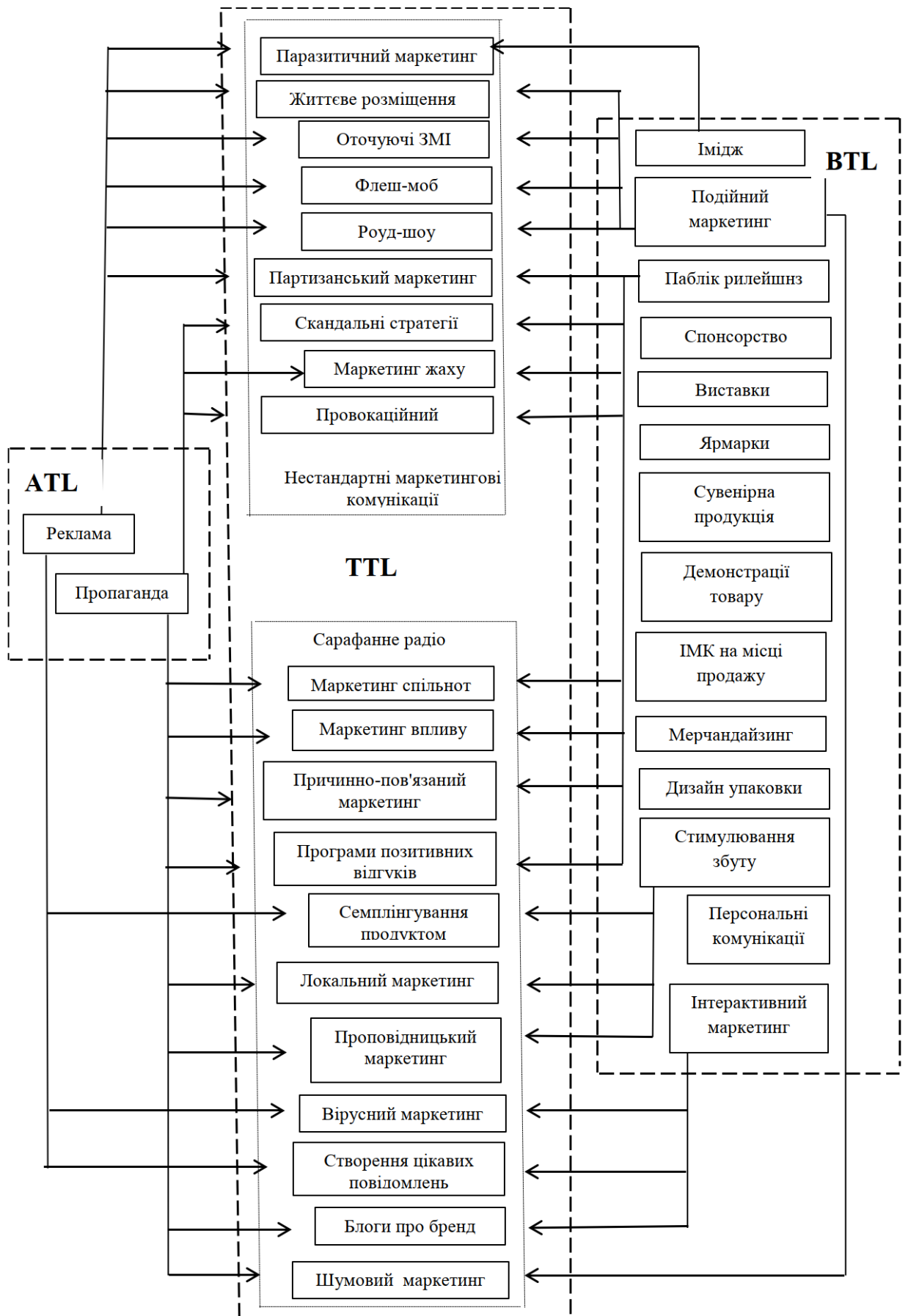


Рисунок 1.4 – Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами

Охріменко Г.В. [12] не дає чіткої класифікації, але визначає такі позиції:

– ATL-комунікація – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без залучення споживача до діалогу з продавцем товару» за допомогою реклами;

– BTL комунікації – «частина довгострокової стратегії від бренду до ринку» через стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, виставки та рекламу в Інтернеті;

– TTL-комунікації – Сучасна інтерпретація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, створена за допомогою ATL і BTL.

Класифікація інструментів МК за запропонованими в видами розширена та включає новітні рекламні інструменти, а також показує характер їх формування, що на практиці полегшує синтез різноманітних інструментів та дозволяє простежити еволюцію його концепції. . Інтегрований MC в TTL.

Дослідження теоретичних і прикладних аспектів формування маркетингових комунікацій дозволили зробити наступні висновки.

Проаналізовано поняття «маркетингові комунікації» та надано пояснювальний зміст для визначення меж мети дослідження. Основною метою дослідження є процес створення комплексу маркетингових комунікацій як взаємодії між ринковими активами шляхом використання ефективного маркетингового механізму, що впливає, з одного боку, на цільову та іншу аудиторію, а з іншого – враховує ринковий статус через зворотний зв'язок аудиторії про дії підприємства.

Тобто, маємо наступне визначення поняття маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації підприємства – це система заходів творчої і операційної діяльності, яка об'єднує всіх учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій, що розроблена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому, шляхом інформаційного впливу на ймовірних споживачів.

Тобто, процес просування продукту чи послуги до процесу його продажу, під час продажу, під час споживання, а також після споживання в традиційному розумінні і є маркетингом комунікацій. Проте, враховуючи реалії сьогодення та еволюцію процесів концепцій маркетингу такий підхід є застарілим та несучасним. Сучасний маркетинг розширює погляди на висвітлення питання комунікаційної діяльності підприємства.

Крім того, процеси конверсії в маркетингових комунікаціях вимагають відтворення сучасних функцій у традиційних типах просування, а висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводить до появи нових інструментів МК та пошуку підходів до їх класифікації.

В результаті опрацювання робіт вітчизняних та зарубіжних вчених узагальнена таблиця інструментів маркетингових комунікацій, а також надана оцінка можливості використання підприємствами промисловості та будівельної галузі нестандартних форм просування та сарафанного зв'язку, може бути використана для інтеграції різних видів зв'язку.

Класифікація інструментів МК за типами дозволяє зрозуміти природу появи новітніх інструментів просування та їх використання в маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «Експерт-Монтаж»

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).

Головною метою діяльності Товариства є досягнення прибутку для задоволення інтересів власників, економічних та соціальних потреб його працівників. Різноманітні види діяльності з метою отримання прибутку можуть здійснюватися, якщо вони сприяють досягненню головної мети.

Товариство є однією з форм підприємницької діяльності, тобто самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик діяльності по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняттю торгівлею з метою одержання прибутку. Товариство є юридичною особою за законодавством України та має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, виступати позивачем та відповідачем у суді, арбітражному та третейському судах.

Товариство має свідоцтво про державну реєстрацію (перереєстрацію) суб'єкта підприємницької діяльності-юридичної особи, видане Полтавським міськвиконкомом у 2017 році.

Товариство внесене до єдиного державного реєстру України, що підтверджено довідкою з єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ).

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, здійснює свою діяльність на основі повного господарського розрахунку, само окупності і самофінансування, в тому числі в іноземній валюті. Підприємство має право на володіння, користування і розпорядження своїм майном.

Приватне Підприємство має право брати участь у створенні капіталу інших товариств, створювати свої дочірні підприємства, підрозділи, агентства, філії, представництва, вступати в асоціації, союзи, об'єднання, створювати спільні підприємства з участю українських та іноземних партнерів, набувати паї, акції, облигації та інші цінні папери.

Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном, на яке за законодавством України може бути звернено стягнення. Засновники товариства відповідають за його зобов'язаннями тільки в межах сум внесків в Статутний фонд товариства.

Товариство не відповідає за зобов'язаннями засновників, рівно як і засновники не відповідають за зобов'язаннями товариства. Держава не відповідає за зобов'язаннями товариства, рівно як і останнє не відповідає за зобов'язаннями держави.

Для досягнення своєї мети Товариство має право утримувати на своєму балансі і орендувати будівлі, приміщення, інше рухоме й нерухоме майно, укладати угоди з транспортними, промисловими та іншими організаціями, установами, підприємствами, а також фізичними особами, займатися іншою комерційною діяльністю, укладати будь-які угоди відповідно до законодавства України. Товариство має право експортувати продукцію, що їм виробляється, а також роботи та послуги, відповідно до предмета діяльності, згідно законодавства України.

Установчі документи Товариства містять відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, найменування та місцезнаходження, розмір та порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків та збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, по яких необхідна одностайність або кваліфікована більшість голосів, кваліфікована більшість голосів, порядок внесення змін до установчих документів та порядок ліквідації і реорганізації товариства.

Апарат управління Товариства побудований таким чином, щоб забезпечити в науково-технічних, організаційних відносинах взаємозалежну єдність всіх частин товариства, а також для найкращого використання трудових матеріальних ресурсів.

Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір Статутного фонду. Розмір статутного фонду після повної сплати всіх раніше випущених акцій за вартістю не нижче номінальної може бути збільшений шляхом: випуску нових акцій; збільшення номінальної вартості акцій; обміну конвертованих облігацій на акції.

Статутом ТОВ «Експерт-Монтаж» визначено, що вищим органом підприємства є загальні збори учасників, керівними органами є спостережна

рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою підприємства здійснюється генеральним директором за напрямками діяльності та їх заступниками.

До компетенції загальних зборів належить: внесення змін до Статуту спільного підприємства, у тому числі зміна розміру його статутного капіталу; обрання та відкликання Голови та членів Наглядової ради; обрання та відкликання Голови та членів Ревізійної комісії; обрання та відкликання Голови та членів Правління підприємства; затвердження річної фінансової звітності, розподіл прибутків і збитків підприємства; затвердження звітів і висновків Ревізійної комісії, терміну та порядку виплати частини прибутку (дивідендів); створення, виділення та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій та представництв підприємства, затвердження їх положень; прийняття рішень про випуск акцій; прийняття рішень про передачу ведення реєстру власників іменних цінних паперів підприємства; прийняття рішення про ліквідацію підприємства.

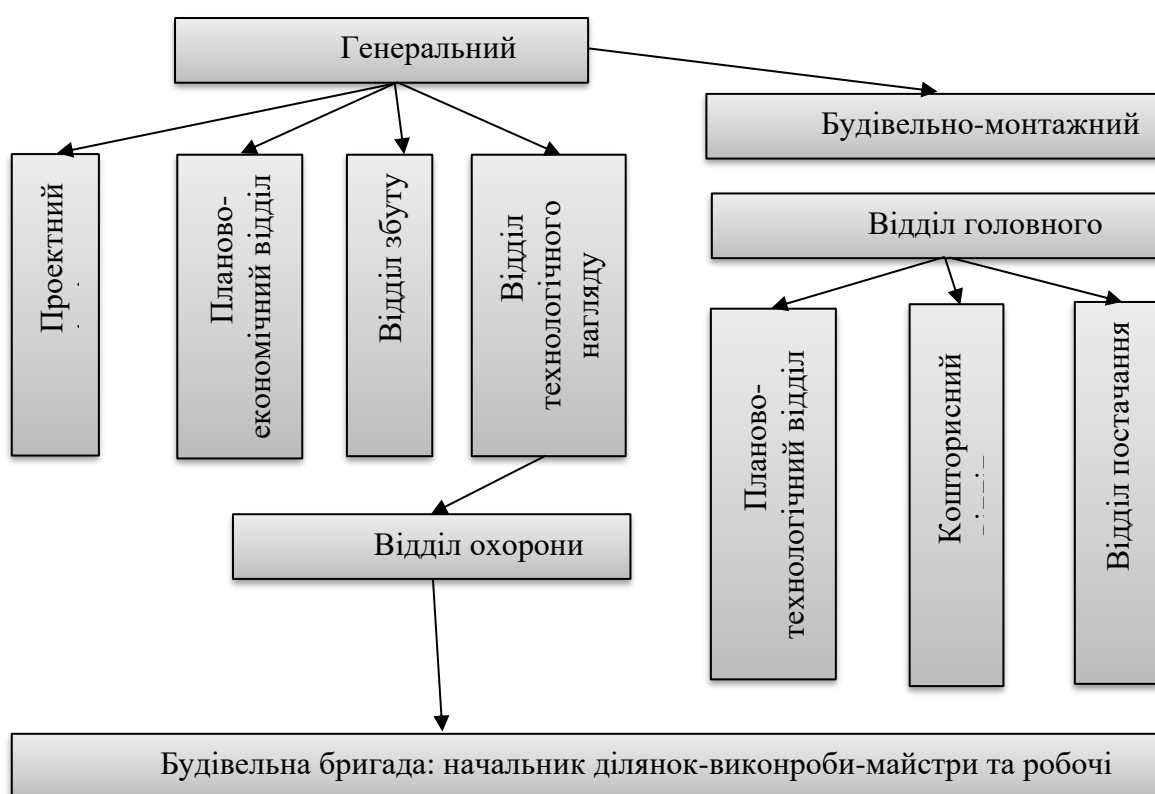


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління
ТОВ «Експерт-Монтаж»

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. Ціолковського,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.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» середня вартість сукупного капіталу у 2020 році склала 421,60 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 1094,30 тис.грн., а до 2019 року - на 404,40 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 259,56 %, а до 2019 року – 36,38 %.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» середня вартість власного капіталу у 2020 році склала 121,50 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 463,25 тис.грн., а до 2019 року - на 371,05 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 381,28 %, а до 2019 року – 173,63 %.

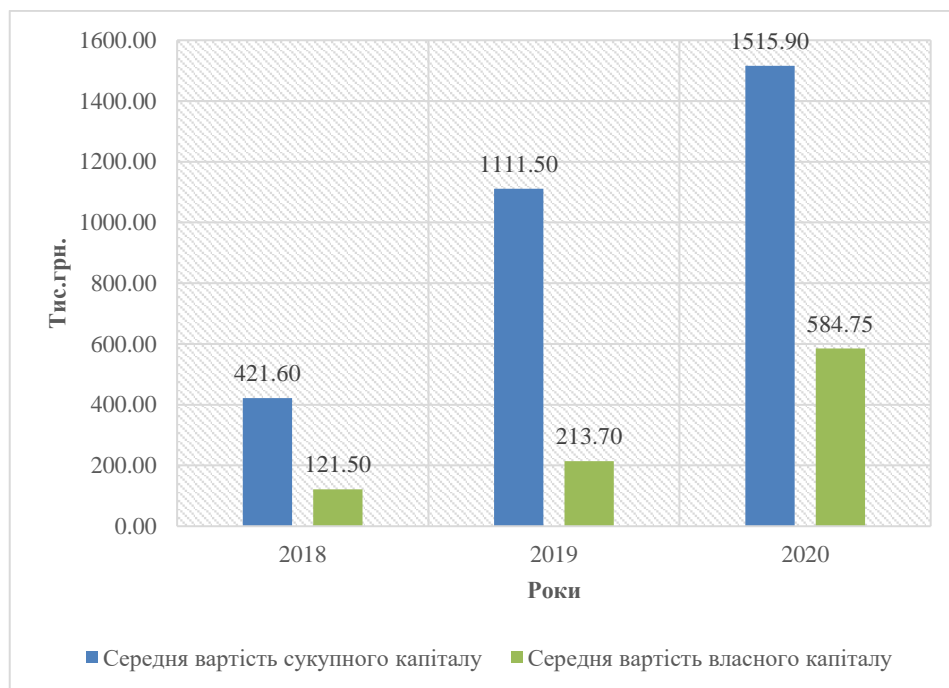


Рисунок 2.2 – Динаміка сукупного та власного капіталу ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

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

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
1. Капітал та ресурси підприємства								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн.	421,60	1111,50	1515,90	689,9	2,636	404,4	1,364
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис.грн.	121,50	213,70	584,75	92,2	1,759	371,1	2,736
1.3. Основні засоби:								
1.3.1. за первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	115,10	409,80	490,80	294,7	3,560	81,0	1,198
1.3.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	99,5	335,1	319,8	235,6	3,368	-15,3	0,954
1.3.3. знос на кінець року	тис.грн.	15,6	74,7	171,0	294,7	3,560	81,0	1,198
1.3.4. середня 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.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.3. знос на кінець року	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.4. середня вартість	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.5. Оборотні активи:								
1.5.1. усього на кінець року	тис.грн.	449,9	1338,5	1038,4	888,6	2,975	-300,1	0,776
1.5.2. запаси на кінець року	тис.грн.	294,4	1115,4	495,2	821,0	3,789	-620,2	0,444
1.5.3. дебіторська заборгованість на кінець року	тис.грн.	–	–	198,8	–	x	198,8	x
1.5.4. грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис.грн.	59,3	14,5	266,6	-44,8	0,245	252,1	18,386
1.5.5. середні залишки оборотних активів	тис.грн.	338,1	894,2	1188,45	556,1	2,645	294,3	1,329
1.6. Середньооблікова чисельність:								
1.6.1. працівників	осіб	39	45	48	6,0	1,154	3,0	1,067
1.6.2. робітників	осіб	30	36	39	6,0	1,200	3,0	1,083
2. Економічні та фінансові результати								
2.1 Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис.грн.	1918,4	5175,3	10639,2	3256,9	2,698	5463,9	2,056

Продовження табл. 2.1

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
2.2 Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	1918,4	5175,3	10639,2	3256,9	2,698	5463,9	2,056
2.3 Обсяг виробництва продукції	тис.грн.	1918,4	5175,3	10639,2				
2.4. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	1498,0	4630,7	9371,0	3132,7	3,091	4740,3	2,024
2.5. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	420,4	544,6	1268,2	124,2	1,295	723,6	2,329
2.6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн.	226,8	116,5	826,8	-110,3	0,514	710,3	7,097
2.7. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	226,8	120,6	826,8	-106,2	0,532	706,2	6,856
2.8. Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	178,8	97,7	678,0	-81,1	0,546	580,3	6,940
2.9 Фонд оплати праці усіх працівників	тис.грн.	5516,6	6465,5	6932,6	948,9	1,172	467,1	1,072
2.10 Фонд робочого часу	люд.-години	67953,0	78408,0	83635,0	10455,0	1,154	5227,0	1,067
3. Показники ефективності використання ресурсів								
3.1. Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	49,19	115,01	221,65	65,817	2,338	106,643	1,927
3.2. Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	63,95	143,76	272,80	79,812	2,248	129,042	1,898
3.3. Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	6,70	6,80	6,84	0,105	1,016	0,036	1,005
3.4. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис.грн.	11,79	11,97	12,04	0,185	1,016	0,063	1,005

Закінчення табл. 2.1

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
3.5. Коефіцієнт зносу основних засобів		0,136	0,182	0,348	0,047	1,345	0,166	1,911
3.6. Коефіцієнт оновлення основних засобів	%	25,11	71,91	16,50	46,8	2,864	-55,4	0,229
3.7. Коефіцієнт вибуття основних засобів	%	–	–	–	–	х	–	х
3.8. Фондовіддача основних виробничих фондів	грн./грн.	19,060	19,719	23,627	0,659	1,035	3,908	1,198
3.9. Фондоозброєність праці	тис.грн./особу	2,581	5,832	9,381	3,251	2,260	3,549	1,609
3.10. Коефіцієнт обіговості оборотних активів	оборотів	5,674	5,788	8,952	0,114	1,020	3,165	1,547
3.11. Середній період обороту оборотних активів	днів	63,447	62,202	40,214	-1,245	0,980	-21,988	0,647
3.12. Коефіцієнт обіговості активів	днів	4,550	4,656	7,018	0,106	1,023	2,362	1,507
3.13. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги	оборотів	–	–	177,468	–	х	–	х
3.14. Середній період обороту дебіторської заборгованості	днів	–	–	2,029	–	х	2,029	х
3.15. Коефіцієнт обіговості запасів	оборотів	8,724	7,342	13,211	-1,382	0,842	5,870	1,799
3.15. Середній період зберігання запасів	днів	41,266	49,034	27,249	7,768	1,188	-21,785	0,556
3.16. Тривалість операційного циклу	днів	41,266	49,034	29,278	7,768	1,188	-19,756	0,597
4. Показники рентабельності підприємства								
4.1 Рентабельність продажу	%	11,8%	2,3%	7,8%	-9,5%	0,197	5,4%	3,335
4.2 Рентабельність активів	%	53,8%	10,9%	54,5%	-42,9%	0,202	43,7%	5,027
4.3 Рентабельність власного капіталу	%	147,2%	45,7%	115,9%	-101,4%	0,311	70,2%	2,536

Темп приросту власного капіталу швидше, ніж сукупного капіталу, що є гарним показником зміцнення автономії, більш кредитоспроможне підприємства. Всебічне та професійне використання методів фінансового аналізу капіталу підприємства дає змогу керівництву заздалегідь прогнозувати негативні тенденції розвитку компанії та вчасно приймати відповідні управлінські рішення задля зменшення можливих втрат або їх уникнення.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» дебіторська заборгованість з'явилась лише у 2020 році. Цей факт свідчить про зміну політики підприємства стосовно надання своїх послуг. У якості стимулювання збуту була введена поетапна оплата своїх послуг.

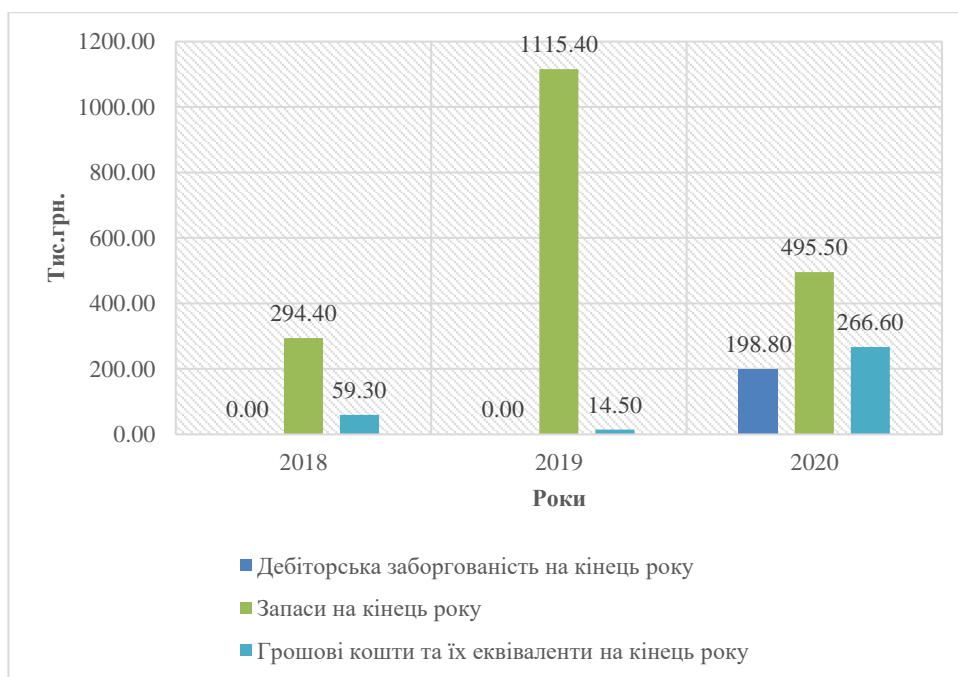


Рисунок 2.3 – Динаміка вартості складових оборотних активів ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» запаси у 2020 році склали 495,50 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 201,10 тис.грн., а до 2019 року – менше на 619,90 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 68,31 %, а до 2019 року – -55,38 %. У 2019 році відбулось накопичення великої кількості запасів, що свідчить про спад активності підприємства. Великі понадпланові запаси призводять до заморожування оборотного капіталу,

уповільненню його оборотності, у результаті чого фінансовий стан погіршується.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» грошові кошти у 2020 році склали 266,60 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 207,30 тис.грн., а до 2019 року – на 252,10 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 349,58 %, а до 2019 року – 1738,62 %. Збільшення грошових коштів з одного боку свідчить про поліпшення ліквідності підприємства, а з іншого надмірна величина грошових коштів свідчить про те, що реально підприємство несе збитки, пов'язані з інфляцією і знеціненням грошей.

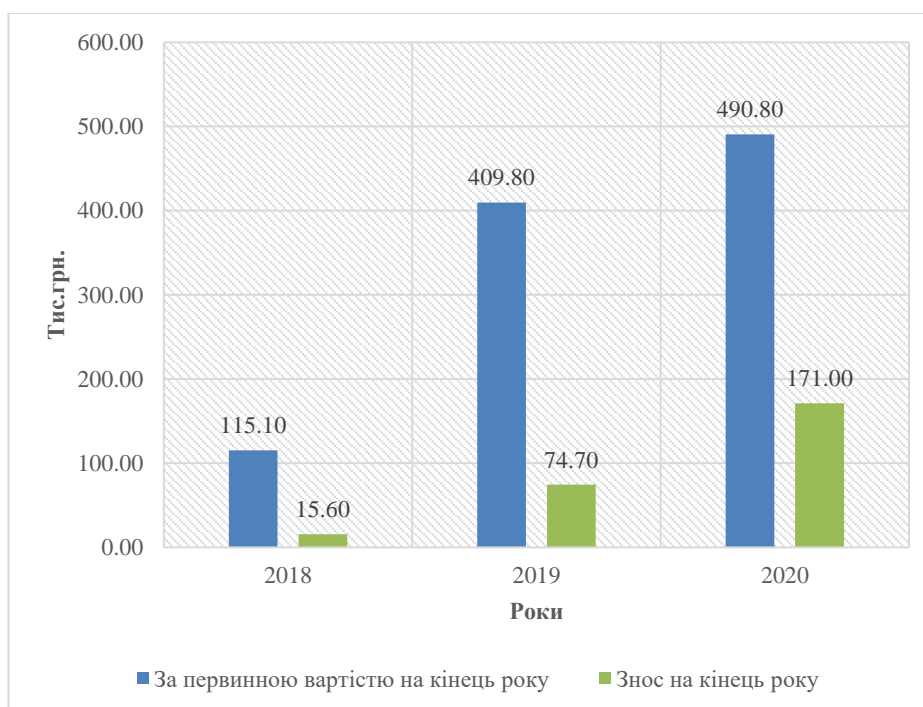


Рисунок 2.4 – Динаміка вартості основних фондів ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» основні фонди у 2020 році склали 490,80 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 375,70 тис.грн., а до 2019 року – на 81,00 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 326,41 %, а до 2019 року – 19,77 %. Збільшення основних засобів може розцінюватися як підвищення виробничого потенціалу підприємства.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» знос основних фондів у 2020 році склав 170,00 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 155,40 тис.грн., а до

2019 року – на 96,30 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 996,15 %, а до 2019 року – 128,92 %.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» середньомісячна заробітна плата одного працівника у 2020 році склала 11787,60 грн., що по відношенню до 2018 року більше на 248,16 грн., а до 2019 року – на 62,70 грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 2,11 %, а до 2019 року – 0,52 %. Підвищення середньомісячної зарплати на перший погляд свідчить про певне поліпшення добробуту працівників, але приріст середньомісячної заробітної плати досить незначний. Тому більш очевидно, що протягом 3 років на підприємстві не відбувається значних змін у рівні кваліфікації та якості праці.

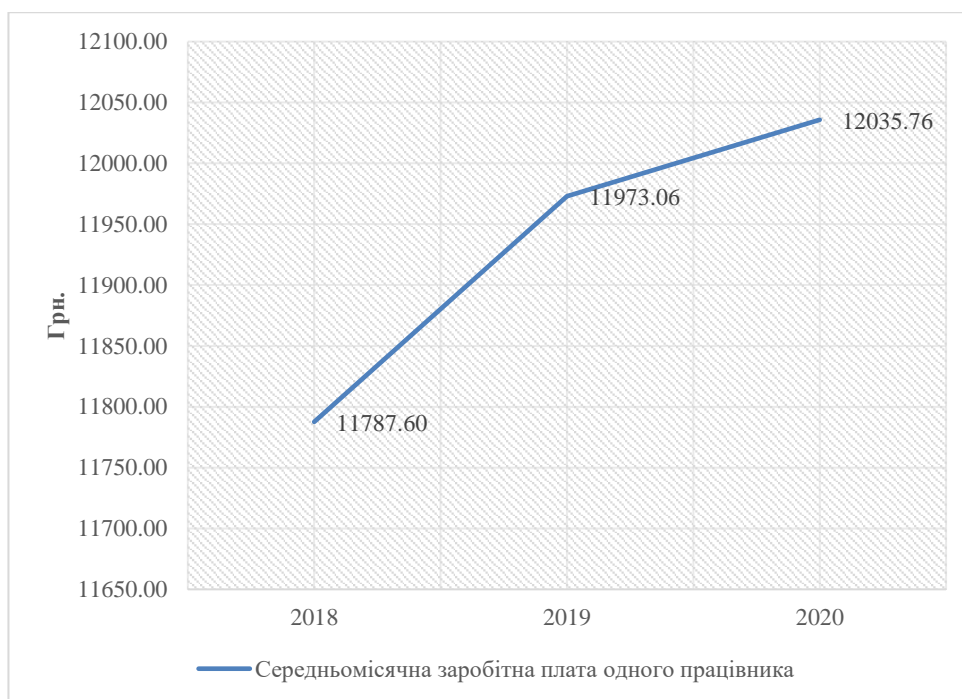


Рисунок 2.5 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» кількість працівників склали у 2020 році склала 48 осіб, що по відношенню до 2018 року більше на 9 осіб, а до 2019 року – на 3 особи. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 23,08 %, а до 2019 року – 6,67 %.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» продуктивність одного працівника у 2020 році склала 221,65 тис.грн./особа, що по відношенню до 2018 року більше на

172,46 тис.грн./особа, а до 2019 року – на 106,64 тис.грн./особа. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 350,60 %, а до 2019 року – 92,73 %.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» продуктивність одного робітника у 2020 році склала 272,80 тис.грн./особа, що по відношенню до 2018 року більше на 208,85 тис.грн./особа, а до 2019 року – на 129,04 тис.грн./особа. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 326,61 %, а до 2019 року – 89,76 %. Підвищення продуктивності праці означає, що частка затрат живої праці в продуктах зменшується, а частка затрат уречевленої праці збільшується. При цьому загальна сума праці, що міститься в кожній одиниці продукту, зменшується.

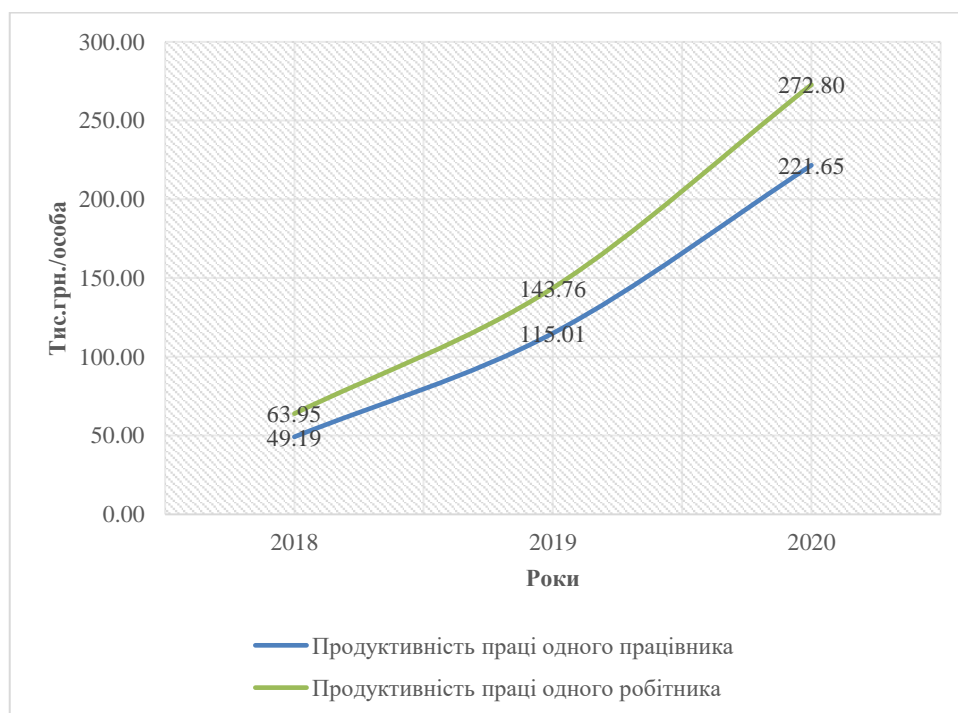


Рисунок 2.6 – Динаміка продуктивності праці персоналу ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році склав 1918,40 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 8720,80 тис.грн., а до 2019 року – на 5463,90 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 454,59 %, а до 2019 року –

105,58 %. Цей факт свідчить, що діяльність підприємства є ефективною, а з урахуванням збільшення продуктивності праці свідчить про правильно обрану мотивацію працівників.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» чистий прибуток у 2020 році склав 678,00 тис.грн., що по відношенню до 2018 року більше на 497,40 тис.грн., а до 2019 року – на 580,30 тис.грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 275,42 %, а до 2019 року – 593,96%.

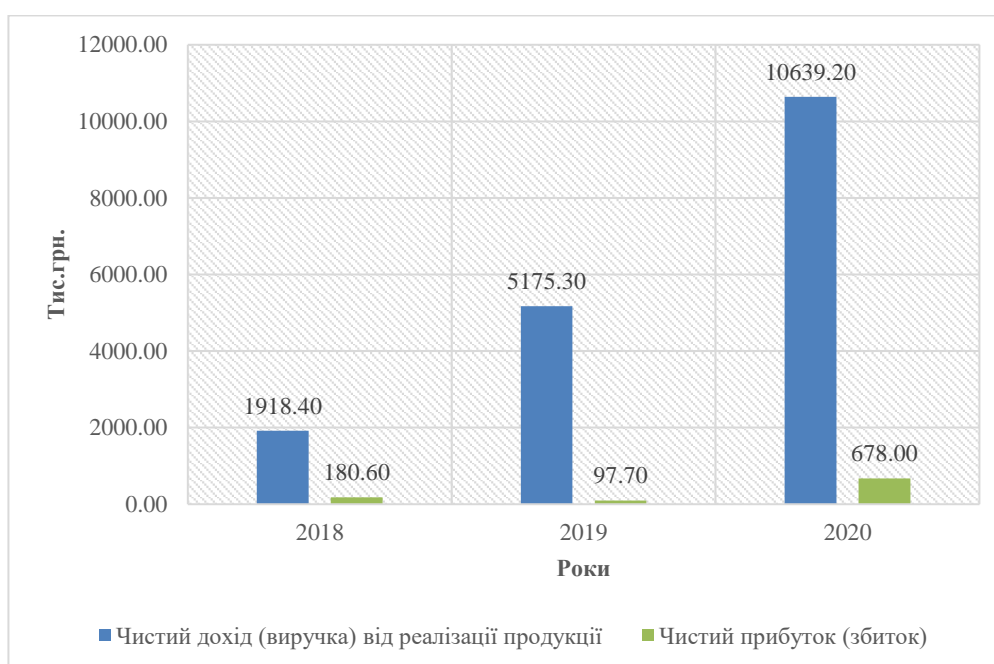


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого та валового доходу ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» коефіцієнт обіговості оборотних засобів у 2020 році склав 8,95 грн./грн., що по відношенню до 2018 року більше на 3,28 грн./грн., а до 2019 року – на 3,16 грн./грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 57,77%, а до 2019 року – 54,68%. Значення показника говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи.

Фактично, збільшення значення показника говорить про те, що компанії необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» коефіцієнт обіговості активів у 2020 році

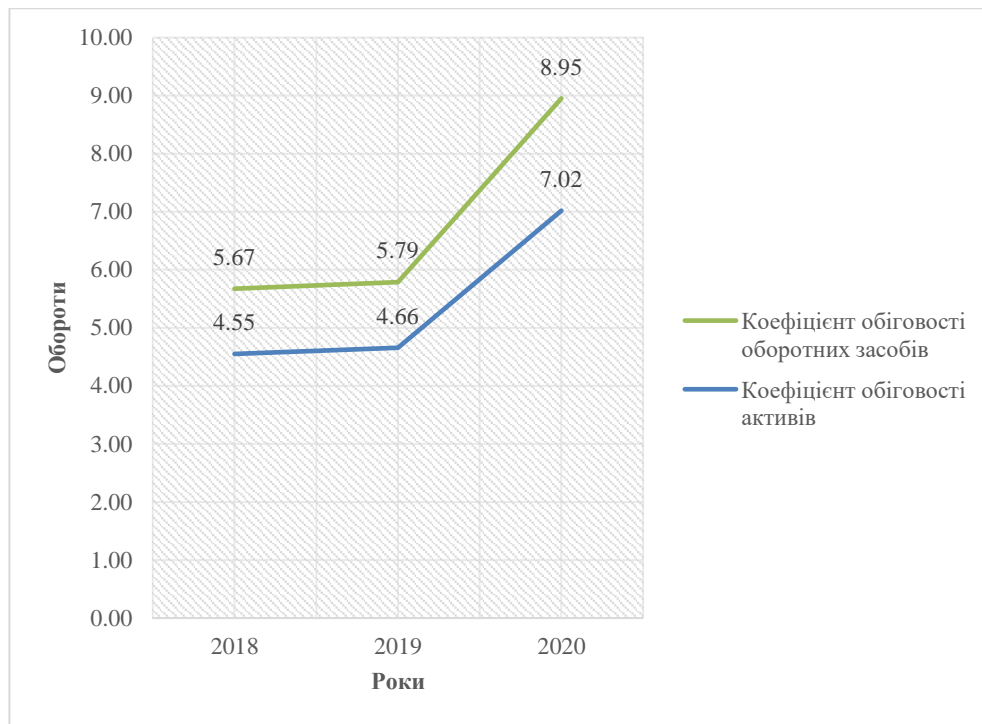


Рисунок 2.8 – Динаміка показників обіговості
ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

склав 7,02 грн./грн., що по відношенню до 2018 року більше на 2,47 грн./грн., а до 2019 року – на 2,36 грн./грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 54,24%, а до 2019 року – 50,73%. Фактично, збільшення значення показника говорить про те, що компанії необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності.

Якщо показник недостатньо високий, то необхідно працювати в напрямку оптимізації суми активів. Для цього можна продати частину незавантажених необоротних активів (якщо збільшення завантаженості не планується), знизити суму запасів (якщо їх обсяг надмірний), вжити заходів по поверненню дебіторської заборгованості і тощо. Заходи по збільшенню виручки компанії також позитивно впливають на оборотність активів.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» фондівдача у 2020 році склала 23,63 грн./грн., що по відношенню до 2018 року більше на 4,57 грн./грн., а до 2019 року – на 3,91 грн./грн. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 23,96 %, а до 2019 року – 19,82 %. Випереджальне зростання

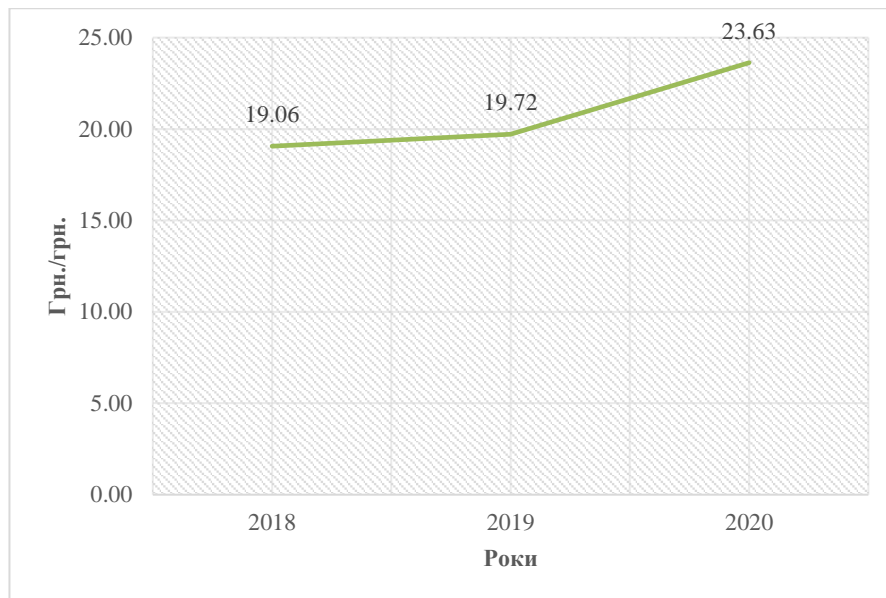


Рисунок 2.9 – Динаміка фондівіддачі
ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

випуску обсягу продукції, робіт, послуг проти зростання вартості основних фондів характеризує відносне зниження фондомісткості і підвищення фондівіддачі, що свідчить про ефективність виробництва.

На ТОВ «Експерт-Монтаж» рентабельність продажу послуг у 2020 році склала 6,37 %, що по відношенню до 2018 року менше на 3,04 %, а до 2019 року – більше на 4,48 %. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 32,31 %, а до 2019 року – 237,57 % (рис. 2.10).

На ТОВ «Експерт-Монтаж» рентабельність активів у 2020 році склала 44,73 %, що по відношенню до 2018 року більше на 1,89 %, а до 2019 року – більше на 35,94 %. Темп приросту склав у 2020 році по відношенню до 2018 року – 4,41 %, а до 2019 року – 408,83 %. Збільшення коефіцієнтів протягом звітного періоду свідчить про покращання результатів діяльності підприємства.

У сучасних умовах господарювання максимальне використання виробничих потужностей підприємств є найдешевшим заходом, що різко впливає на ефективність їх роботи. Опираючись на дані статистичного відомства про обсяги виробленої будівельної продукції та будівельних робіт (рис. 2.11) [8].

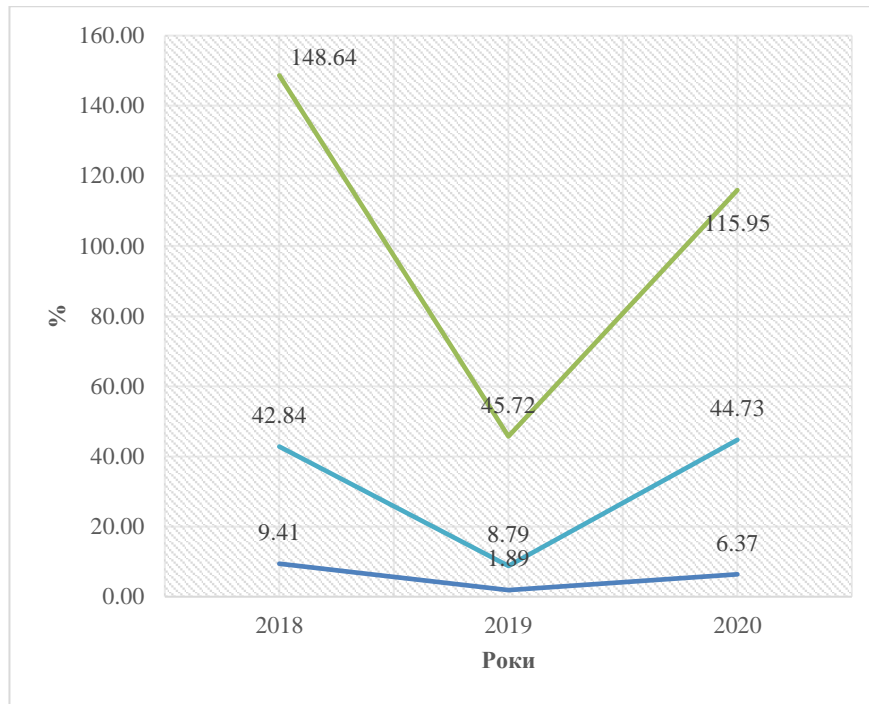


Рисунок 2.10 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Експерт-Монтаж» за 2018-2020 рр.

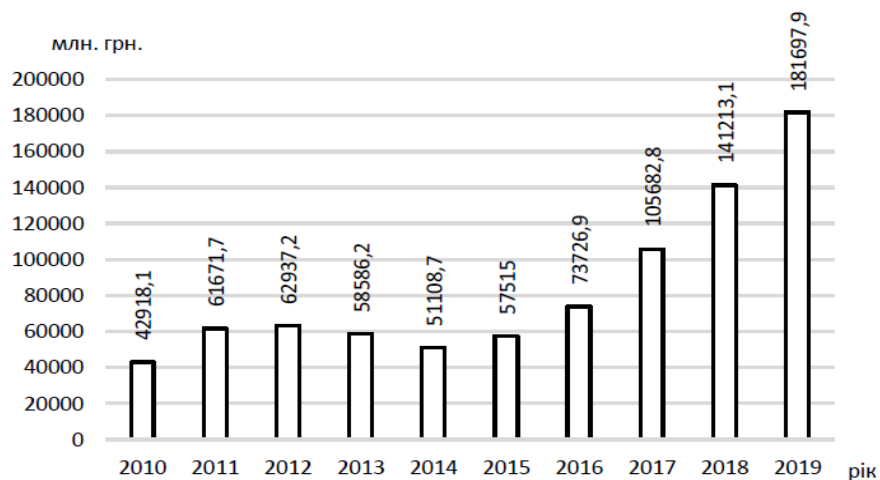


Рисунок 2.11 – Динаміка обсягів будівництва в Україні за 2010-2019 рр., млн. грн.

Слід визначити про зростання будівельної галузі в Україні, а також зробити висновок про актуальність пошуку та розробку шляхів підвищення виробничих потужностей підприємств будівельної галузі, оскільки такі дії напряму вплинуть на підтримку тенденції зростання будівництва в Україні.

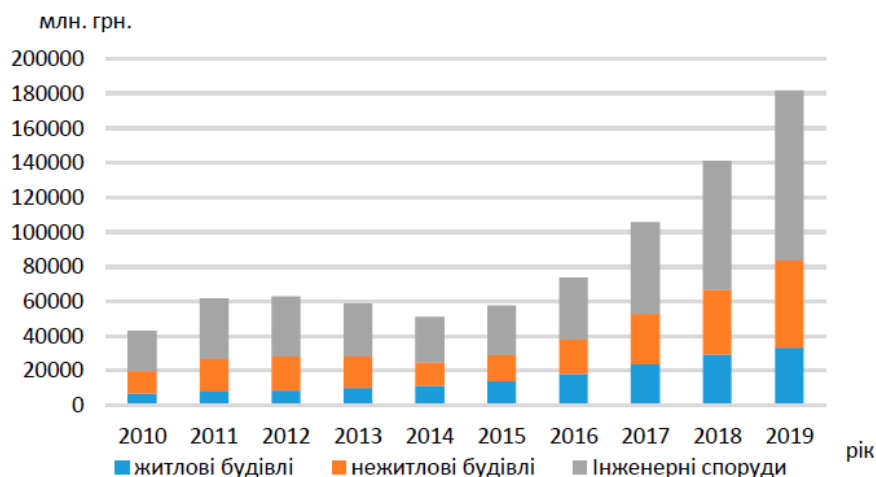


Рисунок 2.12 – Динаміка обсягів будівництва споруд, житлових та нежитлових будівель в Україні за 2010-2019 рр., млн. грн.

У 2020 році причиною зниження активності будівельної галузі став COVID-19 який привів до падіння показників будівництва у Ірландії –35%, Іспанії –23%, Італії –20%, але Греція додала +5%, Данія +2,7%, Німеччина +1% що є позитивним показником розвитку галузі [9]. Тимчасове закриття будівельних майданчиків та значне зменшення дозволів на будівництво привели до простою виробничих потужностей у першій половині 2020 року.

Як що розглядати будівельну галузь України то у порівнянні з відповідним періодом минулого року обсяги будівельних робіт зросли у грудні 2020 року на 8,2%, (рис. 2.13).

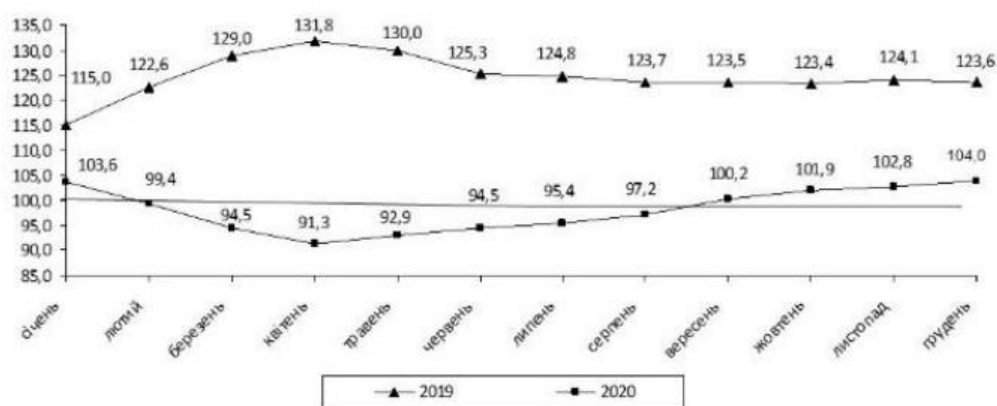


Рисунок 2.13 – Індекс будівельної продукції у % відповідно до попереднього періоду, нарастаючим підсумком

На початку 2020 року доля будівництва в ВВП України зросла з 1,92% до 2,63% у третьому кварталі 2020 року. За результатами 11 місяців 2020 року обсяг виробленої продукції у будівництві склав 164 171,2 млн. грн. Зниження відбулось у секторі «будівлі» до 92,6% – житлові до 82,6%, нежитлові до 99,3%.

Однак індекс будівництва відносно аналогічного періоду минулого року склав 102,8%. Це відбулося, перш за все завдяки програмі Велике Будівництво, у секторі «інженерні споруди», до 111,6%.

Нове будівництво дало 36,9%, ремонт (капітальний та поточний) 35,7%, реконструкція та технічне переоснащення – 27,4%. 56 855 суб'єктів будівельної галузі вели діяльність станом на початок 2020 року, це на 8% більше, ніж на рік раніше [11].

Така невизначеність змусила компанії переглянути плани витрат по розвитку своєї діяльності, щоб відкласти або скасувати будівельні проекти. Але на 2021 та 2022 роки Єврокомісія прогнозує збільшення інвестицій в будівельну галузь відповідно на 5,2% та 2,9%. Тому питання по збільшенню виробничої потужності підприємств галузі стає дуже актуальним.

Таблиця 2.2 – Капітальні інвестиції за видами активів за 2017–2019 роки

	Освоєно капітальних інвестицій, тис. грн		
	2017	2019	2019
Усього	448 461 518	578 726 385	623 978 935
інвестиції в матеріальні активи, в тому числі:	432 039 467	542 335 085	600 568 068
–житлові будівлі	53 371 769	57 395 943	58 014 904
–нежитлові будівлі	65 605 178	88 846 098	100 468 035
– інженерні споруди	78 563 514	111 314 854	149 153 503
–машини, обладнання та інвентар	154 721 691	187 650 359	198 455 277
–транспортні засоби	60 123 943	73 926 211	65 870 755
–земля	1 994 015	1 673 085	2 230 011
–довгострокові біологічні активи	3 727 870	4 528 277	5 999 752
– інші матеріальні активи	13 931 487	17 000 258	20 375 831
інвестиції в нематеріальні активи	16 422 051	36 391 300	23 410 867

Більшість будівельних підприємств допускає, що накопичення запасів має таку ж ступінь ризику, що і типові для даного підприємства капітальні вкладення і тому при розрахунку витрат зберігання використовують середню часову

вартість капіталу підприємства. Велика кількість замовлень на придбання сировини і матеріалів, хоча і призводить до утворення великих запасів, тим не менш, має сенс, якщо будівельне підприємство може домогтися від постачальників зниження цін (тому що більший обсяг замовлення зазвичай передбачає деяку пільгу, надану постачальником у вигляді знижки). З тих же причин будівельне підприємство вважає за краще мати достатній запас готової продукції, який дозволяє довше і більш економічно управляти виробництвом.

Перспективним напрямком є цифрова трансформація в будівельній галузі, яка в повній мірі має можливість як що не вирішити повністю то підвищити прозорість та системність всього циклу робіт на будівельному майданчику.

Дуже гарним прикладом буде досвід однієї з будівельних компаній у США Monolithic Dome. Вони зводять сучасні будівлі різного призначення, як житлові, школи, церкви, стадіони методом купольного будівництва. Технологія створення таких будинків дозволяє дуже швидко виконувати будівельні роботи, оскільки за часту представляє собою роботи з бетонування опалубки методом мокрого торкретування з мінімумом відходів. Що у сучасному світі відіграє не менш важливу роль коли будівництво є екологічним і безпечним для навколишнього середовища.

Функціонування на ринку інвестиційних продуктів підштовхує будівельні фірми до вдосконалення техніки і технології будівельного виробництва до рівня запитів галузей-споживачів. Тому слід відзначити, що на цьому рівні розвитку конкурентних відносин в будівельній галузі на перший план виходять ще й нецінові способи суперництва між будівельними підприємствами.

2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві

На ТОВ «Експерт-Монтаж» не має окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції виконують частково відділ збуту, начальники інших відділів.

Підприємство має великі плани щодо майбутньої діяльності та чіткий графік виконання цих планів. З кожним роком обсяг діяльності підприємства зростає. За три останні роки підприємство досягло багатьох змін на краще, наприклад значно збільшилась кількість клієнтів та замовників, покращилась якість послуг та їх асортимент послуг.

Як вже зазначалось, ТОВ «Експерт-Монтаж» є представником будівельної галузі, що має певні проблеми:

- відсутність джерел фінансування будівництва (значне скорочення обсягів державних централізованих капітальних вкладень, зменшення інвестиційних можливостей домінуючої частини суб'єктів господарювання, зuboжіння значної кількості людей);

- високий ступінь зносу основних фондів, їх занедбаність через відсутність інвестиційного попиту;

- практична ліквідація великих будівельних підрозділів, здатних виконувати багатомільйонні проекти;

- недосконала система ціноутворення;-бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів;

- відсутність рівних правових умов діяльності всім учасникам інвестиційного процесу;-недосконала система механізмів нормативно-правового регулювання економічних, соціальних і правових відносно житловій сфері (наприклад, законодавчо врегульованого механізму майнової відповідальності за порушення умов договору підряду) [10].

Основною проблемою розвитку будівництва залишається збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва. З метою підтримки рівня рентабельності будівельні компанії вимушені підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливало на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів)[21].

За попереднім оцінюванням будівельний ринок досить складний для розширення своєї діяльності, так як велика кількість гравців та сертифікація окремих видів діяльності впливає на складність ведення діяльності. Представимо

Таблиця 2.3 – Попередня характеристика потенційного ринку будівельної галузі

№	Показники стану ринку(найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців	Велика кількість
2	Загальний обсяг продаж, млн.грн.	202080,8
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростає
4	Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень)	Обмежень для входу не існує
5	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	Певні види робіт потребують сертифікації
6	Середня норма рентабельності галузі (або по ринку),%	4,7

таблиці факторів, що сприяють ринковому розвитку підприємства, та факторів, що йому перешкоджають (табл. 2.4 та табл. 2.5). Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 2.4 – Фактори загроз розвитку маркетингу

№	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	Політичний	нестабільна політична ситуація в країні та недосконале законодавство	реорганізація підприємства, зміна виду КВЕД
2	Конкурентний	поява нових конкурентів на ринку; зменшення рентабельності будівництва типових інженерних споруд	виявлення резервів підвищення рентабельності діяльності, оптимізація витрат
3	Економічний	відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі	диверсифікація діяльності
4	Податковий	нестабільність курсів світових валют посилення податкового тиску на виробників будівельних матеріалів	прив'язка вартості робіт до курсу
5	Комунікаційний	виникнення труднощів під час укладання договорів зі споживачами та постачальникам	підготовка кадрів, розробка програми лояльності
6	Глобальний	зростання світової фінансової кризи	переведення персоналу на відрядну оплату праці
7	Фінансовий	загроза збільшення відсоткових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів	розробка програми роботи з дебіторською та кредиторською заборгованістю

Таблиця 2.5 – Фактори можливостей розвитку маркетингу

№	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	Інвестиційний	Значний інтерес інвесторів до даної галузі	Готовність до оперативного розширення діяльності, запас кадрів

№	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
2	Державний	Державні програми будівництва	Наявність всіх необхідних ліцензій, можливість оперативного розширення
3	Інноваційний	Технічний прогрес світу	Впровадження інноваційних технологій

Існуючими клієнтами ТОВ «Експерт-Монтаж» є переважно бюджетні установи та підприємства, для яких основним фактором є територіальний. Тому потенційними клієнтами для ТОВ «Експерт-Монтаж» можуть бути приватні особи, але такі замовлення можуть бути одиничними.

Таблиця 2.6 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії для підвищення конкурентоспроможності)
1. Вказати тип конкуренції – чиста	Кожне підприємство може брати участь у тендерах	Більша конкуренція для підприємства
2. Зрівнем конкурентної боротьби - регіональний	Підприємства сконцентровані на своїх територіях, так як переміщення потужностей-додаткові витрати	Підприємству слід приділяти уваги територіальним конкурентам, налагоджувати співпрацю з ними
3. За галузевою ознакою - міжгалузева	Будівельна галузь взаємопов'язана майже з кожною галуззю	Можливості для розширення діяльності підприємства
4. Конкуренція за видами товарів: товарно-видова	Конкуренція між іншими будівельними фірмами	Конкурентами можуть бути лише будівельні фірми
5. За характером конкурентних переваг - нецінова	Ціна не є вирішальним фактором	Дає можливість підприємству отримати більшу кількість замовлень при наявності ліцензій та технологій
6. За інтенсивністю - немарочна	Прив'язки до певної марки обмежено	Можливості підприємства розширити свою потенційну діяльність при належному виконанні своїх послуг

Найбільшими конкурентами ТОВ «Експерт-Монтаж» є ТОВ «ТМ Одеса», ТОВ «ГІДРОТЕХБУД», ТОВ «Орай-2011», ТОВ «Стройконтроль ЛТД», ПП Індустрія-Умань» та ТОВ «Спецгазсервіс».

Для більш наглядного представлення конкурентної позиції ТОВ «Експерт-Монтаж» та виявлення конкурентних переваг та недоліків доцільно побудувати

матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності ТОВ «Експерт-Монтаж» відносно конкурентів. Для побудови матриці використаємо параметри, які занесені до таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Допоміжна таблиця аналізу даних для побудови матриці конкурентних переваг

Підприємства	Показники							
	Виробнича потужність	Місце-знаходження	Забезпечення сучасними технологіями	Якість надання послуг	Ціна	Збут	Реклама	Імідж
ТОВ «ТМ Одеса»	5	4	4	4	5	5	4	5
ТОВ «ГІДРОТЕХБУД»	3	3	3	4	4	3	3	3
ТОВ «Стройконтроль ЛТД»	4	4	4	4	4	4	4	4
ПП Індустрія-Умань»	4	4	3	3	4	3	4	3
ТОВ «Спецгазсервіс»	5	4	4	4	4	4	4	4
ТОВ «Орай-2011»	5	3	3	4	5	4	4	4
ТОВ «Експерт-Монтаж»	4	3	3	4	4	4	4	4

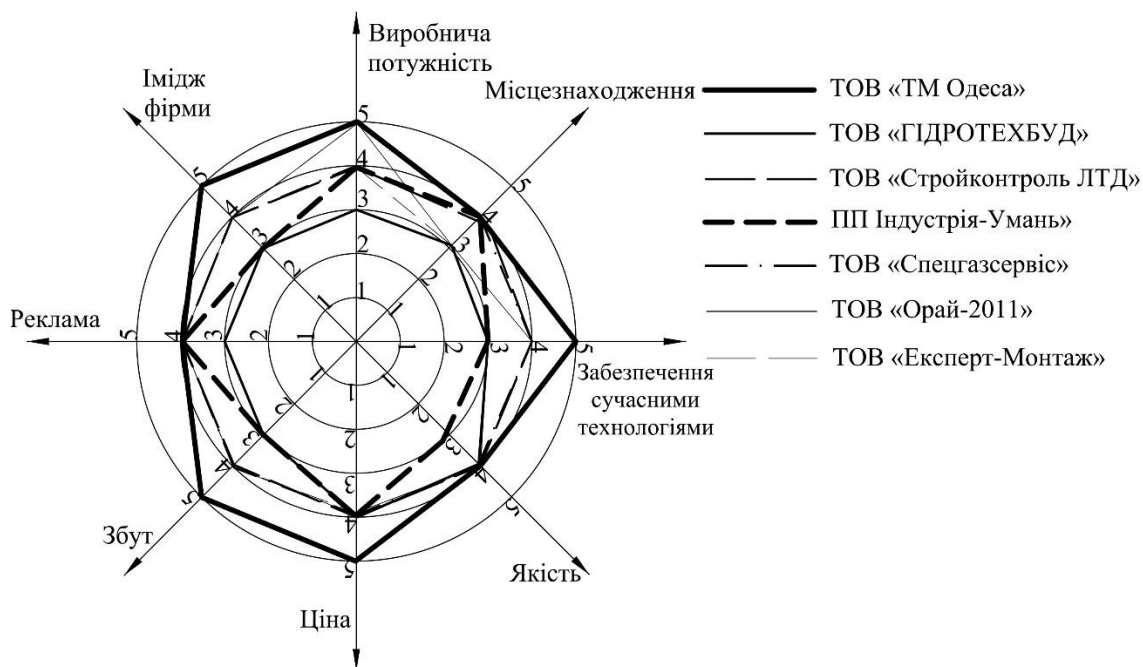


Рисунок 2.14 – Матриця конкурентних переваг

Найближчим конкурентом на місцевому рівні для ТОВ «Експерт-Монтаж», враховуючи матрицю конкурентних переваг, є ТОВ «Орай-2011».

Побудуємо профіль полярності для найближчого місцевого конкурента (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Профіль полярності ТОВ «Експерт-Монтаж» та «Орай-2011»

Показники	ТОВ «Експерт-Монтаж»	0	«Орай-2011»
Ціна			+
Наявність власного автотранспорту			
Маркетингова діяльність			
Асортимент продукції			
Виробничі потужності			+
Місцезнаходження			
Забезпечення сучасними технологіями			
Якість			
Збут			
Реклама			
Імідж			

Тому керівництву ТОВ «Експерт-Монтаж» постійно необхідно здійснювати контроль за рівнем економічної ефективності підприємства та виявлення резервів її підвищення, особливо в напрямках маркетингової діяльності, ціни, виробничих потужностей. Маркетингова діяльність найближчого конкурента знаходиться на рівні з ТОВ «Експерт-Монтаж», тому даний факт повинен спонукати підприємство до вдосконалення маркетингових комунікацій для більшої конкурентоздатності.

Додатковим і зручним способом аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Експерт-Монтаж» є PEST-аналіз. Такий аналіз дозволяє оцінити політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори, які можуть вплинути на бізнес через 3-5 років. Це дозволить бізнесу більш чітко та ефективно сформулювати майбутній план дій і вибрати правильну стратегію. Спочатку потрібно визначити, які фактори зовнішнього середовища можуть вплинути на розвиток бізнесу. Для цього наведемо основні політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні причини на основі аналізу ситуації в

країні (табл. 2.9). Створимо таблицю, в якій оцінимо силу впливу кожного із визначених факторів (від 1 до 3) і ймовірність зміни впливу фактора на бізнес (від 1 до 5). У табл. 2.9 представлені ключові фактори, які мають найбільший вплив на досліджуване підприємство.

Таблиця 2.9 - PEST-аналіз ТОВ «Експерт Монтаж»

Опис фактора	Вплив фактора	Оцінка експертів					Середня оцінка	Оцінка впливу фактора
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
стабільність влади та діючого уряду	3	4	4	3	5	4	4,0	0,40
рівень корупції в країні	2	1	3	2	2	2	2,0	0,13
тарифне та нетарифне регулювання	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
можливість розвитку військових дій у державі	3	4	5	5	4	5	4,6	0,46
Економічні фактори								
курс валют	3	5	5	5	5	5	5,0	0,50
ріст економіки	2	5	4	4	3	4	4,0	0,27
розмір заробітної плати	2	3	2	3	1	2	2,2	0,15
рівень доходів населення	1	3	4	3	2	3	3,0	0,10
Соціально-культурні фактори								
вимоги до якості продукції	2	3	2	3	4	2	2,8	0,19
рівень міграції населення	2	5	4	3	5	4	4,2	0,28
тривалість життя населення	1	3	4	2	3	4	3,2	0,11
стан охорони здоров'я	1	3	2	4	2	2	2,6	0,09
Технологічні фактори								
рівень технологічного розвитку галузі	3	3	2	3	2	2	2,4	0,24
розвиток ІТ-технологій	2	4	2	3	4	2	3,0	0,20
витрати на дослідження	1	3	2	2	2	3	2,4	0,08
доступ до новітніх технологій	1	3	2	1	2	1	1,8	0,06
Всього	30						49,2	

Як видно з таблиці, деякі фактори мають великий вплив на бізнес. Цей ефект в основному є результатом розвитку країни та загального стану економіки. Загалом, провівши цей аналіз, можна зробити висновок, що на розвиток підприємства найбільше впливають наступні фактори: стабільність влади та чинної влади, валютні курси, можливість військових дій у країні, імміграція,

економіка, зростання, технологічний розвиток та вимоги до якості продукції. Ці фактори є ключовими і при виборі стратегії компанія повинна враховувати всі ризики, які можуть виникнути під впливом цих факторів. Крім того, одним з найефективніших методів аналізу поточної ситуації в компанії є SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє узагальнити стратегічні фактори діяльності підприємства та запобігти кризовим явищам. Ефективний аналіз допоможе визначити ризики, з якими може зіткнутися бізнес, і визначити конкурентні переваги компанії над іншими. Для того, щоб цей аналіз був достовірним, його рекомендується проводити в порівнянні з іншими підприємствами галузі, що працюють на будівельному ринку. Також слід враховувати ситуацію в країні та політичну нестабільність держави та її відносини з іншими державами. Результати аналізу представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Експерт Монтаж»

	Можливості: 1. Значний інтерес інвесторів до даної галузі	Загрози: 1. Збільшення рівня конкуренції в галузі 2. Інфляційні ризики
Сильні сторони: Цінова політика нижча ніж в конкурентів Якість продукції на високому рівні Налагодженні зв'язки з постачальниками	Поле СіМ: Стратегія використання високого рівня якості продукції та зв'язки з постачальниками для залучення нових інвесторів	Поле СіЗ: Стратегія щодо підвищення рівня кваліфікації працівників для збільшення конкуренції в галузі
Слабкі сторони: Відсутність логістичної системи Відсутність маркетингового підрозділу Мале охоплення сегменту ринку	Поле СлМ: Стратегія по удосконаленню організаційної системи на підприємстві, що дозволить розширити ринки збуту.	Поле СлЗ: Стратегія по зменшенню інфляції за рахунок нормалізації цінової політики підприємства

Поле СіМ – передбачає розвиток сильних сторін щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища. Поле СіЗ – фокусує стратегію на боротьбі з загрозами за допомогою використання внутрішніх резервів. Поле СлМ – використання можливостей для подолання слабких сторін свого внутрішнього

потенціалу. Поле СлЗ – розроблення стратегії, яка дозволяє бізнесу запобігти можливим загрозам у зовнішньому середовищі.

2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку будівництва інженерних споруд

На ТОВ «Експерт-Монтаж» головним засобом маркетингових комунікацій є персональний продаж. Він передбачає особисте представлення товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів. Підприємство стимулює продавців такими інструментами:

- Преміальні до основної заробітної плати при перевищенні встановленого плану продажу;
- впроваджено бальну систему: працівники протягом певного періоду (зазвичай, року) набирають певні бали за досягнення в роботі.

Наприкінці підбиваються підсумки, і найкращих працівників, які набрали найбільшу кількість балів, преміюють, водночас приділяють увагу навчанню персоналу. Щомісяця для персоналу проводяться інформативні, роз'яснювальні тренінги. Розроблення мотиваційних програм для торгового персоналу мотивують та показують їх КПП роботи.

Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні організації відіграє важливу місію, адже зумовлює прибуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Комплекс маркетингу або marketing mix – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай marketing mix складається з чотирьох «Р»: продукту, ціни, місця та просування або промоушен (Product, Price, Place, Promotion) [28].

Як видно з табл. 2.11 ТОВ «Експерт Монтаж» спеціалізується на загальнобудівельних роботах, адже саме цей вид послуг є найбільш прибутковим. На прибутковість підприємства впливають великі обсяги продажу та ціна самих послуг. Підприємство керується державно-будівельними нормами та правилами, які регулюють ціни на надання послуг. В подальшому підприємство планує

Таблиця 2.11 – Маркетинговий комплекс ТОВ «Експерт Монтаж»

Послуги	Послуги Ціна 2020 рік за одиницю, грн.	Розподіл	Стимулювання
1. Загальнобудівельні роботи		Прямий розподіл	Знижки на послуги. Участь у будівельних виставках та ярмарках інформує споживачів про інноваційну діяльність підприємства. Система стимулювання проявляється в застосуванні персонального продажу послуг
магістральні та міські трубопроводи, м	15 000		
будівництво водопровідних магістралей та ліній, м	1700		
будівництво водопровідних магістралей та ліній			
будівництво зрошувальних систем (каналів)	1680,00		
будівництво резервуарів	1450,00		
будівництво каналізаційних систем, у тому числі їх ремонт	950,00		
будівництво водоочисних споруд	950,0		
будівництво насосних станцій	800,0		
буріння водяних свердловин і колодязів	450,0		
3. Спеціальні роботи			
– електромонтаж	500		
– водопровід	800		
– каналізація	750		

розширити асортимент за рахунок збільшення послуг. Основні споживачі послуг ТОВ «Експерт Монтаж», державні та промислові підприємства, приватні особи та великі будівельні корпорації, знаходяться в місті Полтава та Полтавській області, підприємство планує вихід на світові споживчі ринки.

Аналізуючи дані таблиці, бачимо, що підприємство, застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу – послуга, вартість послуг, розподіл та стимулювання збуту. Вартість послуг не є стабільним показником оскільки залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується персональний продаж.

Основним видом стимулювання є персональний продаж, участь у виставках та спеціалізованих ярмарках. Стимулюванню споживачів ТОВ «Експерт-Монтаж» приділяє значну увагу і це є позитивним в роботі

підприємства, адже за рахунок цього можна збільшити обсяги продажу товарів та надання послуг і тим самим збільшити прибуток.

Система планування маркетингу застосовується організацією з метою прогнозування своєї діяльності, щоб мати чітку уяву, яку кінцеву мету переслідує підприємство та методи досягнення цієї мета. Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу і його реалізації вимагає наявності допоміжних систем управління маркетингом. Зокрема підприємство повинно мати системи маркетингової інформації, систему планування маркетингу, організацію маркетингового контролю. Тому, ТОВ «Експерт Монтаж» застосовує систему стратегічного планування та систему планування маркетингом. Система стратегічного планування виходить з того, що ТОВ «Експерт Монтаж» має декілька сфер діяльності, кожна з яких представлена певним пактом послуг. Не всі сфери однаково привабливі. Буде помилкою витратити кошти для підтримки менш вигідних послуг та не фінансувати більш перспективні. Тому на підприємстві повинні бути впевнені, що для підтримки свого зростання вони повинні пропонувати значну кількість послуг. Крім того, ТОВ «Експерт Монтаж» визначає як розподілити свої обмежені ресурси між існуючими видами послуг.

Отже, метою системи стратегічного планування є впевненість, що підприємство знаходить та розвиває перспективні послуги та зменшує неперспективні.

Під плануванням маркетингу розуміється розроблення планів для кожного окремого виду послуг, які надає ТОВ «Експерт Монтаж». У ході перетворення в життя маркетингових планів підприємство здійснює постійний контроль за маркетинговою діяльністю, щоб досягти основної мети діяльності за рахунок контролю за виконанням річних планів і прибутковості. Ухвалюють стратегічні рішення відносно того, як поступати з кожним видом послуг, а саме для кожного з них детально розробляється маркетинговий план.

Отже, при наданні послуг використовується лише прямий збут, оскільки підприємство ТОВ «Експерт Монтаж» надає лише послуги, що було виявлено в

ході аналізу діяльності підприємства в сфері маркетингу та провівши сегментацію ринку. На діяльність ТОВ «Експерт Монтаж» суттєво впливає зовнішнє середовище, що є сукупністю господарських об'єктів, економічних, природних, суспільних умов, національних та міждержавних інституціональних структур тощо.

Умовно зовнішнє середовище поділяють на мікро- та макросередовище. Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство, яке утворюють суб'єкти ринку, серед яких споживачі, фірми-конкуренти, державні органи влади, фінансово-кредитні установи, зовнішні агенти та контрагенти. Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, що впливають на підприємства та їхнє мікросередовище опосередковано [59]. Розглянемо детально якими факторами характеризується зовнішнє середовище підприємства у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Мікро- та макросередовище ТОВ «Експерт-Монтаж»

Фактори зовнішнього середовища	Характеристика
Мікросередовище	
Підприємство	Місце і роль відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства; організаційна структура відділу маркетингу; фахівці з маркетингу
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача та на прийняття рішення про купівлю послуг
Громадськість	Фінансові кола (банки та страхові компанії), засоби масової інформації
Постачальники	Ціни постачальників; сервісне обслуговування з боку постачальників: ТОВ Компанія «Техногрес», ТОВ «Керамфорт», Приватне підприємство «Соли», ТОВ «Домінанта», ТОВ «Паритет плюс», ТОВ «Агроконтракт», ТОВ «Суми-Стройінвест».
Посередники	Торговельні посередники, рекламні агентства
Конкуренти	Рівень конкурентоспроможності фірми; галузеві конкуренти; потенційні конкуренти: ТОВ «ТМ Одеса», ТОВ «ГІДРОТЕХБУД», ТОВ «Орай-2011», ТОВ «Стройконтроль ЛТД», ПП Індустрія-Умань» та ТОВ «Спецгазсервіс»
Макросередовище	
Демографічні	Чисельність і якісний склад населення, територіальний розподіл, частка активного населення
Екологічні	Екологічна безпека оточуючого довкілля, екологізація наданих послуг
Науково-технічні	Науково – технічна політика держави, рівень технології, технічний рівень і якість продукції, прискорення темпу технологічних змін

Фактори зовнішнього середовища	Характеристика
Політичні	Політична, урядова, законодавча стабільність у суспільстві, взаємодія законодавчої і виконавчої влади, професійний рівень політиків, податкова політика уряду, державне регулювання конкуренції
Економічні	Ступінь державного регулювання економіки, система оподаткування, мінімальний розмір заробітної плати, рівень цін підприємства, рівень купівельної спроможності і доходів споживачів, рівень зайнятості

Проведення комплексу робіт з дослідження номенклатури і асортименту продукції за показниками ширини і глибини, що є важливою складовою маркетингової діяльності. Широта і глибина товарного асортименту наведена у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Широта і глибина товарного асортименту ТОВ «Експерт-Монтаж»

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Зведення несучих та конструкцій по огорожі будівель і споруд	1.1. Фундаменти 1.2. Металеві конструкції 1.3. Бетонні та залізобетонні монолітні конструкції будівель і споруд 1.4. Збірні бетонні та залізобетонні конструкції будівель і споруд 1.5. Дерев'яні 1.6. Металопластикові, полімерні, комбіновані, пневматичні та ін. види 1.7. Скління 1.8. Штукатурні роботи на фасадах будівель і споруд 1.9. Облицювальні роботи на фасадах будівель і споруд 1.10. Конструкції підлог 1.11. Конструкції покрівель 1.12. Реставраційні роботи
2. Монтаж конструкцій зовнішніх інженерних мереж і систем	2.1. Водопостачання 2.2. Газопостачання 2.3. Електропостачання 2.4. Електроосвітлення
3. Монтаж внутрішніх інженерних мереж, систем, приладів і засобів вимірювання	3.1. Опалення 3.2. Водопровід та каналізація 3.3. Газопостачання та газообладнання 3.4. Вентиляція і кондиціонування повітря 3.5. Електропостачання, електроосвітлення
4. Захист конструкцій, устаткування та мереж	4.1. Гідроізоляційний 4.2. Теплоізоляційний 4.3. Антикоровійний

З таблиці. 2.13 видно, що склад товарної продукції на ТОВ «Експерт Монтаж» є не значним. Насиченість товарної номенклатури складається з чотирьох асортиментних груп послуг. Глибини товарного асортименту ТОВ «Експерт Монтаж» налічує двадцять чотири види послуг. Глибина асортиментних груп найбільша по зведенню несучих та конструкцій по огорожі будівель і споруд – 12 різновидів. Найменшу кількість різновидів послуг – захист конструкцій, устаткування та мереж – лише по 3 різновиди.

Контролювати стан та розробляти плани розвитку на перспективу, ефективно управляти асортиментом послуг підприємства, дозволяє аналіз показників широти і глибини.

Відповідність системи якості конкретному виду діяльності фірми та продукції, яку воно виробляє, має принципове значення для забезпечення максимальної ефективності цієї діяльності з точки зору збільшення прибутку підприємства, зниження витрат та ступеню ризику як самого підприємства, так і споживача.

Для забезпечення виконання завдань, визначених політикою підприємства у сфері якості, повинна розроблятися і впроваджуватися система якості. Керівництво ТОВ «Експерт Монтаж» несе відповідальність за вироблення політики у сфері якості продукції та за реалізацію її положень. Управління якістю на підприємстві орієнтовано на виявлення, скорочення, ліквідацію та запобігання незадовільного рівня якості будівельної продукції. Головною метою політики якості є забезпечення задоволення вимог споживачів та забезпечення потреб і інтересів самої фірми.

Якісна політика реалізується через завдання з якості, які встановлюються у програмах якості продукції або процесу її виробництва чи інших документах планово-розпорядчого характеру. Політика ТОВ «Експерт Монтаж» у сфері якості полягає в тому, що його будівельна продукція відповідає чітко визначеним вимогам, сфері застосування та призначення, задовольняє вимоги споживача, відповідає чинним стандартам, технічним умовам та умовам договорів, відповідає чинному законодавству, має помірні конкурентоспроможні ціни,

обумовлює одержання прибутку підприємством за рахунок підвищення якості при оптимальних ресурсних витратах.

Досягнення політики менеджменту у сфері якості забезпечується тим, що керівництво бере на себе відповідальність і повноваження за проведення політики у сфері якості продукції, вживає всі необхідні заходи щодо забезпечення розуміння, дотримання та проведення політики у сфері якості всім персоналом підприємства. У ТОВ «Експерт Монтаж» маркетинг відіграє вирішальну роль у визначенні ринкового попиту і вимог споживачів продукції до її технічного рівня і якості.

На ТОВ «Експерт Монтаж» перевіркою проекту узгоджуються характеристики продукції або технології її виробництва, які визначені у процесі виробництва чи гарантійної експлуатації, встановлюються робочі контакти та система взаємодії з постачальниками матеріалів, виробів і конструкцій щодо забезпечення їх якості, використовуються прогресивні технологічні процеси, що передбачають управління якістю протягом всього виробничого циклу.

Керівництво ТОВ «Експерт Монтаж» контролює діючу нормативно-технічну документацію, приймання конструктивних частин та прихованих робіт, а також забезпечується відповідність кваліфікації персоналу всіх рівнів, стимулювання їх якісної праці. Відбувається якісна взаємодія зі споживачами продукції у період її експлуатації для відповідних дій керівництва щодо поліпшення якості продукції, внесення змін, при необхідності, у проект чи технологічний процес, а також для аналізу тенденцій розвитку вимог до якості. Для визначення якості наданих послуг використовують показники, які наведені в наступній таблиці 2.14.

Аналіз впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною частиною при плануванні будь-якої діяльності. На ТОВ «Експерт Монтаж» не вистачає спеціалістів, для покращення маркетингової діяльності на підприємстві, виявлено при аналізі кадрової політики. Слід звернути більше уваги на проведення рекламної кампанії та стимулювання збуту. Складові та зміст плану рекламної кампанії наведено у табл. 2.15.

Таблиця 2.14 – Номенклатура показників якості

Показники	Монтажно-будівельні послуги
Призначення	Основне призначення даного виду послуг полягає в оздобленні приміщень, покращенні умов життя людини
Ергономічності	Результат надання послуг має враховувати біологічні характеристики людини, завжди має залишатись на високому рівні для нормального функціонування і життєвого стану людини
Надійності	Оскільки надання цих послуг є досить дорогим, то показники надійності мають бути досить високі. А гарантований строк використання повинен складати не менше 5 років.
Безпеки	Оскільки надання цих послуг та подальше використання результатів діяльності пов'язане з ризиком, то безпека має завжди бути на високому рівні. Тому підприємство повинно завжди дотримуватись наступного: – визначенням відповідних стандартів безпеки з метою узгодження з розробником показників безпеки продукції; – проведенням випробувань дослідних зразків для перевірки безпеки; – проведенням аналізу інструкцій; – розробкою заходів відслідкованості для полегшення процесу своєчасного усунення відхилень від вимог безпеки
Естетичності	Ці послуги майже в 75% застосовуються для покращення дизайну та стилю приміщень
Екологічності	При наданні послуг мають завжди дотримуватись екологічних норм та правил
Транспортабельності	Не застосовується для даних видів послуг

Таблиця 2.15 – Складові і зміст плану рекламної компанії ТОВ «Експерт Монтаж»

№ п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи: – отримання замовлення (принципове рішення); – проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців; – прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії; – розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення.
2	Стратегічне планування рекламної кампанії	– детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів; – розробку цілей рекламної кампанії; – визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії; – вибір носіїв (розробка кількох варіантів); – розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів); – проведення попереднього тестування рекламного звернення; – визначення можливого ефекту рекламного звернення

№ п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
3	Тактичні рішення	<ul style="list-style-type: none"> – визначення завдань поточного планування рекламної кампанії. – визначення жанрів і форм рекламного звернення. – розробка рекламного звернення (макета). – узгодження макета із замовником. – розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності. – уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії. Погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником
4	Оперативна робота	<ul style="list-style-type: none"> – виробництво рекламного звернення в друкарні (кіно - або телестудії). – розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації. – тестування рекламного звернення. – облік і контроль результатів рекламної кампанії.

Отже, в умовах сучасного споживчого ринку для покращення продуктивності маркетингової діяльності вищерозглянутої організації, виявлено, що терміново необхідно створити сучасний відділ маркетингу, який буде координувати зусилля усіх відділів підприємства на задоволення потреб споживачів, збалансовано діючи щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки продукції та планування її асортименту.

ТОВ «Експерт Монтаж» працює в будівельній галузі, що наразі перебуває в стадії підйому. Основною проблемою розвитку будівництва залишається збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва. З метою підтримки рівня рентабельності будівельні компанії вимушені підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливало на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів).

Розраховали та провели аналіз економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Експерт Монтаж». Більшість показників свідчать про достатній фінансово-економічний стан підприємства.

Виявили, що на підприємстві відсутній маркетинговий відділ. На ТОВ «Експерт-Монтаж» головним засобом маркетингових комунікацій є персональний продаж. Він передбачає особисте представлення товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕКСПЕРТ-МОНТАЖ»

3.1. Оцінювання ефективності використання засобів комунікацій на підприємстві

Будівництво поряд з промисловістю є основою розвитку економіки будь-якої держави. Продукція вітчизняних виробників цієї галузі досить якісна і конкурентоспроможна, але про неї мало хто знає. Можна припустити, що проблема полягає в неадекватному використанні комунікаційних засобів, які допомагають встановити зв'язок між виробником і споживачем. Більш точний висновок можна зробити після аналізу комунікаційної політики досліджуваного підприємства, метою якого є визначення ефективності та систематичного використання комунікації підприємством. При проведенні такого дослідження будуть використовуватися дані Держкомстату України, показники діяльності підприємства, відібрані відповідно до мети дослідження, та результати опитування.

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу комунікаційної політики будівельних підприємств, необхідно визначити ситуацію, що склалася в цій галузі за певний період часу. Це дозволить краще зрозуміти, як працюють будівельні компанії, визначити ту чи іншу тенденцію. За даними Державного комітету статистики України за 2003-2010рр. для будівельної галузі були характерні невеликі коливання виробництва (табл. 3.1).

Проведений аналіз за даними Держкомстату України засвідчив, що за 2014-2021 роки, найвищі показники зростання обсягу виробництва продукції будівництва спостерігалися у 2017-2019 рр., а найнижчі – у 2020 та 2021 роках.

Таблиця 3.1 – Динаміка обсягів виробної продукції будівництва в Україні за 2014-2021 рр.*

	Роки							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Вартість, млрд. грн.</i>								
Будівництво	51,11	57,52	73,73	105,68	141,21	181,70	202,08	258,07
в тому числі:								
Інженерні споруди	26,25	28,61	35,62	52,87	74,42	98,11	121,46	155,18
– трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	5,68	7,44	9,81	12,81	15,95	20,58	21,95	26,80
– з них місцеві трубопроводи та комунікації	2,86	3,70	4,86	6,59	8,43	11,30	11,89	14,38
<i>Індекс зростання (відсотків до попереднього періоду):</i>								
Будівництво	x	1,125	1,282	1,433	1,336	1,287	1,112	1,277
в тому числі:								
Інженерні споруди	x	1,090	1,245	1,484	1,408	1,318	1,238	1,278
– трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	x	1,310	1,318	1,305	1,246	1,290	1,066	1,221
– з них місцеві трубопроводи та комунікації	x	1,295	1,312	1,356	1,279	1,340	1,052	1,209

*Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [28]

За наведеними даними можна зробити висновок, що складна економічна ситуація в державі значною мірою впливає на ситуацію в будівництві. Поступово будуть зменшуватись обсяги будівництва місцевих трубопроводів та комунікацій (рис. 3.1). Незважаючи на все вищесказане, економіка циклічна, тому за економічним спадом слідує підйом. Звичайно, в цей період відбудуться величезні зміни, певна кількість підприємств повністю зникне, а решта стануть новими двигунами економіки. На думку експертів, криза, притаманна сучасній економіці, вказує на новий шлях її розвитку, а саме на зміцнення позицій національного ринку. Тобто розвиток та зміцнення економіки країни, зокрема будівництва, стають основними пріоритетами. У такому випадку для будівельного сектора потреба в комунікації буде незаперечною. Адже без знання не буває усвідомлення, а це величезна проблема.



Рисунок 3.1 – Кореляційне поле залежності темпів зростання обсягів будівництва місцевих трубопроводів та комунікацій в Україні від тривалості розрахункового періоду

Це велика перевага на ринку, якщо ви точно передасте інформацію про свою компанію та свої продукти. Продукція національних підприємств є якісною та конкурентоспроможною. Однак цю інформацію необхідно доносити до споживачів за допомогою прогресивних засобів комунікації, і, як наслідок, потрібно переконати споживачів купувати продукцію національних підприємств. Це можна зробити за допомогою налагодженої маркетингової комунікаційної політики. Тому дуже важливо оцінити комунікаційну політику будівельних підприємств на сьогоднішній день і на основі цих даних визначити шляхи її вдосконалення. Для аналізу комунікаційної діяльності будівельних підприємств було обрано ТОВ «Експерт-Монтаж», що працює у Полтавському регіоні України.

Далі інформація по підприємству буде представлена в такому порядку: галузь, вид діяльності, асортимент продукції, сировинна база виробництва, споживачі, конкуренти та регіон виробництва (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Загальна характеристика ТОВ «Експерт-Монтаж»

№	Основні відомості про підприємство	Характеристика
1	Галузь	будівництво
2	Вид діяльності	Будівництво трубопроводів
3	Продукція	Інженерно-технічні споруди та комунікації
4	Постачальники	ТОВ Компанія «Техногрес», ТОВ «Керамфорт», Приватне підприємство «Солі», ТОВ «Домінанта», ТОВ «Паритет плюс», ТОВ «Агроконтракт», ТОВ «Суми-Стройінвест»
5	Клієнти	бюджетні установи та підприємства
6	Конкуренти	ТОВ «ТМ Одеса», ТОВ «ГІДРОТЕХБУД», ТОВ «Орай-2011», ТОВ «Стройконтроль ЛТД», ПП Індустрія-Умань», ТОВ «Спецгазсервіс»
7	Регіон	Полтавська область

Після визначення ситуації, що склалася в розвитку будівельної сфери, можна констатувати, що час економічної кризи негативно вплине в тому числі і на цю галузь. Але в цьому випадку необхідно шукати правильні та раціональні шляхи виходу, які мають стати пріоритетами розвитку на майбутнє. Одним із таких шляхів може бути побудова тісних стосунків з партнерами, які надзвичайно важливі на будівельному ринку. Іншими словами, необхідно закласти правильні основи для формування нової якісної комунікаційної політики на ринку будівництва. Для цього необхідно проаналізувати процес проведення комунікаційної політики, яка за певний проміжок часу може свідчити про помилки, допущені підприємством під час її реалізації. Маючи інформацію про недоліки, можна буде розробити нові шляхи вдосконалення комунікаційної політики та адаптувати її до нових вимог будівельного ринку. Отже, процес безпосереднього аналізу комунікаційної діяльності об'єкту дослідження підприємств продовжиться на основі алгоритму, визначеному рис. 3.2.

На другому етапі визначаємо засоби комунікації, які брали участь у формуванні маркетингової комунікаційної політики підприємства протягом останніх трьох років (табл. 3.3).



Рисунок 3.2 – Схема аналізування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Таблиця 3.3 – Використання засобів комунікаційної політики ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2018-2020 рр.*

Звітний період	Засоби маркетингової комунікаційної політики						
	Участь у будівельних виставках	Публікації у спеціалізованих виданнях	Друк інформаційної продукції	Подарунки для постійних клієнтів	Спонсорська допомога	Участь у симпозиумах, конференціях	Інші комунікаційні засоби
2018 рік		+	+				
2019 рік		+	+				
2020 рік		+	+				Поштова розсилка

*Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

При вивченні результатів відразу можна помітити, що найбільш використовувані засоби комунікації є публікації в спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції. Ці два засоби зв'язку використовуються майже кожного року, тобто з відносно постійною регулярністю. Використання таких засобів комунікаційної політики можна віднести до переваг підприємства у сфері комунікацій, оскільки через них відбувається значна передача інформації на будівельному ринку. З іншого боку, серед негативних тенденцій – те, що засоби комунікації, такі як спонсорство та подарунки постійним клієнтам, практично не використовуються підприємством під час роботи. Така тенденція може значно послабити загальний вплив комунікативної політики, оскільки кошти також мають використовуватися як доповнення до основного пакету комунікаційних зусиль і разом досягати позитивного результату. Особливу увагу заслуговують і будівельні ярмарки, які є одним із найпотужніших комунікаційних інструментів на будівельному ринку. За даними, отриманими в таблиці 3.3, видно, що підприємство не активно включає будівельні виставки до своїх комунікаційних комплексів, що є великим «мінусом», оскільки можна досягти значного ефекту від будівельних виставок. Також важливим «мінусом» комунікаційної політики досліджуваного підприємства є те, що воно не використовує нові прогресивні засоби комунікації, та й взагалі, крім поштової розсилки можна було б використати, наприклад, рекламу в Інтернеті. Загалом, керівництво підприємства все ж використовує певні засоби комунікацій під час роботи, і це вже досить добре. Результати їх використання будуть простежуватися на інших етапах аналізу комунікаційної діяльності підприємства.

На наступному етапі важливо враховувати обсяги витрат на комунікацію, обсяги роботи з персоналом при розробленні комунікаційної політики, обсяг остаточних домовленостей між підприємством та його партнерами. Необхідно простежити, як змінюються у динаміці такі показники, як витрати на комунікації, кількість персоналу і кількість укладених угод. Таким чином, можна простежити за комунікаційною діяльністю підприємства, оскільки чим більше було вкладено

в комунікації грошей, чим більше було залучено персоналу, чим більше укладених контрактів, тим активніша була комунікаційна політика (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на комунікації, персонал та кількість укладених угод ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2018-2020 рр.*

Звітний період	Витрати на комунікації, грн.	Кількість задіяного персоналу, осіб	Кількість укладених угод, шт.
2018 рік	1160	1	43
2019 рік	1679	1	47
2020 рік	1165	1	39

Із наведених даних можна побачити, що протягом досліджуваного періоду витрати на маркетингові комунікації збільшувались.

Так, сума витрат на комунікації ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2018 році складала лише 1160 грн. У наступному 2019 році її величина збільшилась на 519 грн. або на 44,7% порівняно з попереднім роком та складала 1679 грн. Дещо інша ситуація мала місце у 2020 році: витрати на комунікації склали 1165 грн., що на 514 грн. або 30,6% менше за попередній рік та лише на 5 грн. (або на 0,4%) більше за відповідне значення на початку досліджуваного періоду (рис. 3.3).

При цьому зміна у витратах на комунікації спричиняла відповідну зміну у кількості укладених угод: із збільшенням суми витрат на комунікації кількість угод зростала. Так, кількість договорів ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2018 році складала 43. У наступному 2019 році їх величина збільшилась на 4 договори або на 9,3% порівняно з попереднім роком та складала 47 шт. Дещо інша ситуація мала місце у 2020 році: кількість укладених договорів склали 39 шт., що на 4 договори або 17% менше за попередній рік та лише на 4 договори (або на 9,3%) менше за відповідне значення на початку досліджуваного періоду.

Що стосується кількості задіяного персоналу в розробленні та впровадженні комунікаційної політики, то у цьому випадку така залежність не помітна. Можливо, вона існує, але, зважаючи на розмір підприємства та масштаб його бізнесу, чітко не простежується.

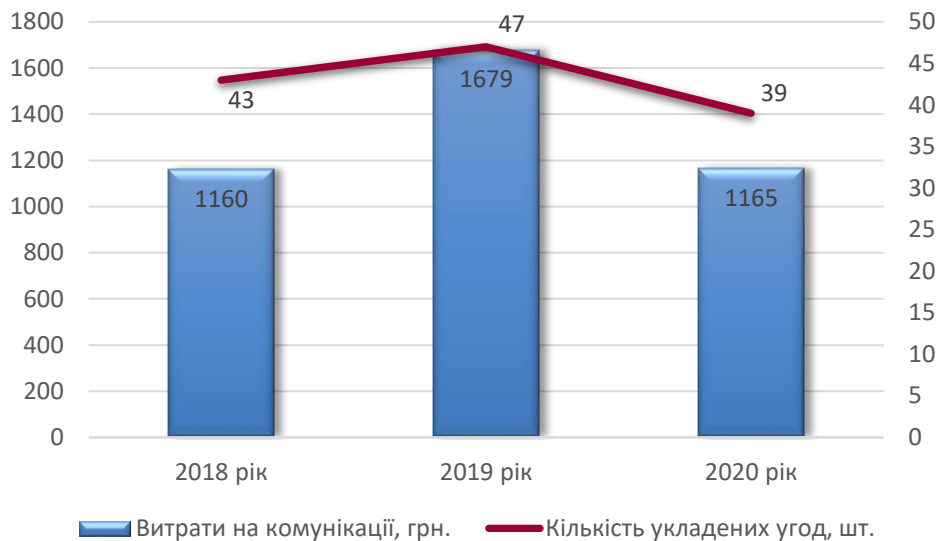


Рисунок 3.3 – Динаміка витрат на комунікації та кількість укладених угод ТОВ «Експерт-Монтаж» у 2018-2020 рр.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що все ж підприємство витрачає кошти на комунікаційну політику, залучає персонал (правда, у невеликій чисельності) і укладає договори. У більшості випадків, хоча і відбувалося певне безсистемне використання коштів на комунікацію, тобто за один рік ТОВ «Експерт-Монтаж» витрачало менше, а за другий – дещо більше, все ж таки необхідно визначити який економічний та комунікаційний ефект дає комунікаційна політика, котру проводить підприємство.

На наступному етапі проведемо дослідження впливу використаних комунікаційних засобів на економіку підприємства. Спочатку визначимо економічний ефект, встановивши зв'язок між витратами на комунікації та доходом від реалізації продукції.

Це буде зроблено за допомогою кореляційного аналізу на основі даних фінансової звітності підприємства. Такий аналіз дозволить визначити, наскільки ефективно комунікаційну політику здійснювало підприємство за період з 2018 по 2020 роки. Якщо витрати на комунікацію спричинили зміни в доходах від продажів (на що, як правило, спрямована комунікаційна політика), то можна сказати, що комунікаційна політика здійснюється ефективно. Кореляційний аналіз також зможе показати, наскільки тісні взаємозв'язки, іншими словами,

сильний вплив витрат на комунікації на доходи від продажів. Визначення цього є дуже важливим аспектом при аналізі комунікаційної політики, оскільки, якщо ефекту немає, можна припустити, що засоби комунікації, на які були витрачені кошти, було обрано підприємством невірно без моніторингу ситуації. У такому випадку основи комунікаційної політики мають бути докорінно змінені. Тому, як згадувалося раніше, аналіз буде проводитися з використанням даних фінансової звітності підприємства. Водночас, слід зауважити, що в роботі ми використовували лише дані, які нам надало саме підприємство, але для збільшення достовірності дослідження варто було б використати дані за більший часовий інтервал (наприклад, років 8-10).

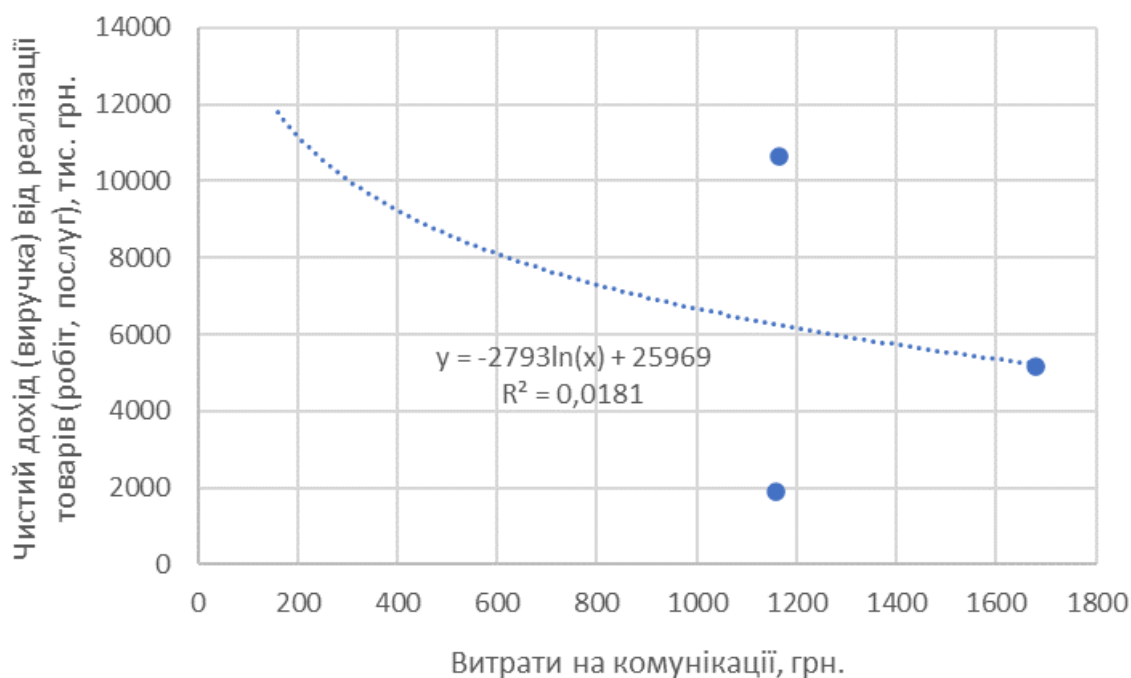


Рисунок 3.4 – Кореляційне поле залежності чистого доходу від реалізації ТОВ «Експерт-Монтаж» від його витрат на маркетингові комунікації

Як видно із рис. 3.4, результати кореляційного аналізу можуть свідчати про те, що комунікаційні засоби, які були задіяні підприємством, не приносили економічного ефекту, адже коефіцієнт кореляції має вкрай низьке значення: лише 1,8% доходу підприємства, отриманого від реалізації своєї продукції,

обумовлено його витратами на маркетингові комунікації. Тому можна стверджувати, що залежності між даними показниками зараз не існує. Це свідчить про той факт, що обрані підприємством засоби комунікації є неефективними.

На завершальному етапі було проведено дослідження у формі опитування серед працівників досліджуваного підприємства та інших підприємств будівельної галузі та споживачів з метою отримання більш чіткої картини комунікаційної діяльності підприємств. Таке опитування було спрямоване на всебічне вивчення цього питання, а саме:

1. визначити, яким чином підприємства формують систему маркетингових комунікацій.

2. визначити ступінь поінформованості споживачів будівельних підприємств та продукції, яку вони представляють на ринку, та визначити основні комунікаційні засоби, які мають на них найбільший вплив;

3. отримати думку експертів про необхідність маркетингової комунікаційної політики будівельних підприємств. Як наслідок, таке опитування серед працівників, споживачів та експертів може дати комплексну оцінку комунікаційної діяльності підприємств будівельної галузі та дозволить сформулювати напрямки маркетингової комунікаційної політики на майбутнє. Це може показати помилки, допущені підприємствами при формуванні своєї маркетингової комунікаційної політики, щоб не повторювати їх у майбутньому.

Дослідження проводилося серед співробітників, споживачів і фахівців будівельних компаній.

1. Для дослідження проводився збір первинної маркетингової інформації шляхом особистих інтерв'ю з працівниками та споживачами підприємств, оскільки такий метод отримання первинної маркетингової інформації спрямований на зменшення відмов анкетованих, дозволяє задавати складні запитання та з'ясовувати непорозуміння.

2. Генеральна сукупність суб'єктів – це персонал будівельних підприємств (працівники вищого керівництва, відділів маркетингу, реклами та збуту).

Географічною одиницею є територія України. Термін спостереження з 01 травня 2022 року по 01 червня 2022 року.

3. Інструментом дослідження була анкета.

4. Метод спілкування з аудиторією – особисте, телефонне та інтернет-опитування.

Планування та проведення опитування зайняло 1місяць, протягом якого взяли участь 60 учасників, у тому числі 30 працівників будівельних підприємств, 25 споживачів та 5 експертів.

Оскільки дослідження спрямоване на визначення ефективності комунікацій підприємств будівельної галузі, то насамперед необхідно проаналізувати результати опитування персоналу цих підприємств. Опитуваним персоналом є працівники відділу маркетингу, відділу продажів та вищого керівництва. Під час опитування підприємствам було запропоновано відповісти на запитання щодо реалізації політики маркетингових комунікацій. Результати цього опитування представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Пошукові питання, гіпотези та результати опитування

№ п/п	Пошукові питання	Гіпотези	Результати
<i>Опитування серед працівників відділів маркетингу, відділів збуту та топ-менеджменту будівельних підприємств</i>			
1	Як Ви вважаєте, які комунікаційні інструменти є найбільш доцільними при формуванні ефективної маркетингової комунікаційної політики будівельного підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Публікації у спеціалізованих виданнях • Будівельні виставки • Заходи по стимулюванню збуту • Прямий маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> 8% 35% 47% 5% 5%
2	Чи користуєтесь Ви послугами рекламних або піар агентств?	<ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні • Деколи 	<ul style="list-style-type: none"> 10% 80% 10%
3	Чи існує на підприємстві відділ маркетингу?	<ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 60%
4	Як часто Ваше підприємство формує комунікаційний комплекс	<ul style="list-style-type: none"> • Раз на півріччя • Раз на квартал • Раз на місяць • Час від часу 	<ul style="list-style-type: none"> 10% 10% 10% 70%
5	Яким саме засобам реклами Ви надаєте перевагу	<ul style="list-style-type: none"> • Друкована реклама • Реклама на радіо 	<ul style="list-style-type: none"> 35% 3%

№ п/п	Пошукові питання	Гіпотези	Результати
		<ul style="list-style-type: none"> Реклама на телебаченні Кіно- та відео реклама Виставки та ярмарки Рекламні сувеніри Зовнішня реклама Реклама в Інтернеті 	<ul style="list-style-type: none"> 4% 1% 36% 8% 5% 8%
7	Яким піар-заходам Ви надаєте перевагу при формуванні комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Зв'язки зі ЗМІ Публікації Участь у громадських подіях Організація різноманітних заходів (прес-конференцій, презентацій) Спонсорська підтримка 	<ul style="list-style-type: none"> 25% 35,5% 15,7% 15,5% 8,3%
8	Чи користуєтесь ви інтернет-маркетингом?	<ul style="list-style-type: none"> так ні у цьому немає потреби 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 55% 5%
9	Чи берете ви участь у будівельних виставках?	<ul style="list-style-type: none"> Так Ні деколи 	<ul style="list-style-type: none"> 60% 15% 35%
10	Чи проводите ви ситуаційний аналіз перед розробленням комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Так Ні деколи 	<ul style="list-style-type: none"> 20% 60% 20%
11	Хто на вашому підприємстві займається розробленням комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Керівник підприємства Відділ маркетингу Відділ збуту 	<ul style="list-style-type: none"> 35% 5% 60%
<i>Опитування серед споживачів будівельної продукції</i>			
1	Які джерела інформації Ви використовуєте при виборі будівельного підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> Поради/рекомендації партнерів по бізнесу Поради/рекомендації знайомих Публікації у спеціалізованих виданнях Будівельні виставки Телевізійна реклама 	<ul style="list-style-type: none"> 13,5% 35% 25% 25% 3%
2	Чи існує, на вашу думку, в достатній кількості інформація про будівельні підприємства в ЗМІ?	<ul style="list-style-type: none"> Так ні 	<ul style="list-style-type: none"> 15% 85%
3	Чи впливають на вас засоби по стимулюванню збуту при виборі будівельного підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> Так ні 	<ul style="list-style-type: none"> 60% 40%
4	Наскільки якісною, на вашу думку, є інформація про будівельні підприємства, яка подана у ЗМІ?	<ul style="list-style-type: none"> Низької якості Середньої якості Високої якості 	<ul style="list-style-type: none"> 65% 19,5% 15,5%

За результатами опитування було виявлено, що підприємства, що належать до будівельної галузі, не дотримуються дуже активної комунікаційної політики.

Але все ж певна частина використовує рекламну комунікацію. Більшість респондентів вважає, що в комунікаційному комплексі будівельного підприємства найбільшу роль відіграють публікації в спеціальних виданнях (35%) та участь у будівельних виставках (47%). Як видно з практики, далеко не кожне будівельне підприємство за останні роки брало участь у будівельних виставках та представляло інформацію у спеціальні видання. Зокрема, 60% респондентів відвідали промислові виставки, а 40% подали інформацію про бізнес у спеціальних виданнях. Також, згідно з опитуванням, більшість підприємств не користувалися послугами ні рекламних, ні PR-агенцій. А це тягне за собою низку проблем, пов'язаних із неправильним застосуванням комунікаційної політики. Адже менше половини (40%) будівельних підприємств мають відділ маркетингу чи реклами. У такій ситуації, з одного боку, на самих підприємствах немає фахівців, залучених до реалізації комунікаційної політики (у більшості випадків, тобто 60%, комунікаційну політику здійснюють працівники відділу збуту, а 5% припадає на відділ маркетингу), а з іншого – підприємства не звертаються за сторонньою професійною допомогою. Звісно, все це не сприяє формуванню ефективної комунікаційної політики. Також опитування виявило, що комунікаційний комплекс, котрий створили будівельні підприємства, був нерівномірним, але час від часу. Таким чином, можна зробити висновок, що підприємства використовують засоби комунікації безсистемно та незаплановано, і це загалом неприпустимо. Звичайно, якщо комунікаційна політика існує час від часу, можна припустити, що до її розроблення не було проведено аналізу ситуації. Лише 20% респондентів перед розробленням комунікаційної політики аналізують ситуацію. Хоча, як відомо, аналіз ситуації перед розробленням комунікаційної політики є запорукою її успіху. Опитування також показало, що навіть після впровадження комунікаційних засобів будівельні підприємства практично не аналізують його ефективність. 30% від загальної кількості учасників проводять аналіз ефективності комунікаційної політики, 40% не роблять такий аналіз регулярно, а решта 30% не вважають за потрібне. У свою чергу, такий аналіз може виявити ефективність використання

того чи іншого інструменту комунікації та допомогти спланувати більш ефективну комунікаційну політику на майбутнє. Щодо прогресивних засобів комунікації, які сьогодні надзвичайно поширені, наприклад Інтернет, то 55% респондентів взагалі не бачать у ньому інструмент комунікації. Звичайно, це неправильно. Зрештою, якщо більшість споживачів використовують нові комунікаційні засоби, чому б не віднести їх до складу комунікаційного комплексу свого бізнесу? Підсумовуючи результати вищенаведеного опитування, можна стверджувати, що будівельні підприємства недостатньо часу приділяють процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Як наслідок, будівельні підприємства не дотримуються активної комунікаційної політики.

За результатами опитування виявилось, що основними джерелами інформації про будівельні підприємства, вибираючи їх, споживачі використовують публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та інформацію, отриману на будівельних виставках (25%), а меншість користується порадами ділових партнерів та порадами знайомих. Крім того, значна частина респондентів (85%) вказала на відсутність інформації про будівельні підприємства в ЗМІ. З іншого боку, на думку 65% респондентів, інформація в ЗМІ зовсім не якісна. З цього випливає, що будівельні підприємства не проводять дуже активну та якісну маркетингову комунікаційну політику.

На основі вивчення маркетингової комунікаційної політики будівельних підприємств можна виявити спільні проблеми її реалізації та визначити напрямки вдосконалення (рис. 3.5).

Тому за допомогою запропонованих заходів можна підвищити ефективність маркетингової комунікаційної політики будівельних підприємств.

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ:

- відсутня затверджена маркетингова стратегія;
- будівельні підприємства на проводять маркетингові дослідження через недостатню кількість фахівців певної кваліфікації та низький рівень співпраці із професійними агенствами;
- недостатність: розроблених комп'ютерних програмно-технічних засобів для створення єдиних баз даних про клієнтів з налагодженням оперативного доступу фахівців маркетингових служб до цієї інформації,
- не розробленість комунікаційної політики, не визначені чіткі пріоритети та цілі



УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ:

- розробка та затвердження загальної маркетингової стратегії та комунікаційної стратегії машинобудівного підприємства;
- збільшення кількості відділів маркетингу на машинобудівних підприємствах та служб, що відповідають за комунікаційну політику;
- збільшення витрат на маркетингові дослідження;
- розвиток методичного, організаційного, інформаційно-аналітичного та технічного забезпечення маркетингової діяльності;
- розробка цільових комунікаційних програм спрямованих на покращення внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків



Рисунок 3.5 – Загальні проблеми на та напрямки підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями будівельного підприємства

3.2. Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики ТОВ «Експерт-Монтаж»

Велике значення для формування комплексу пропозицій щодо покращення комунікаційної політики підприємства, має виявлення факторів, що визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств. Це впливає на процес створення маркетингової комунікаційної політики підприємств. Для того, щоб

з'ясувати, чи вжив відділ маркетингу підприємства заходи щодо моніторингу факторів, що впливають на комунікаційну політику, було зібрано інформацію шляхом опрацювання відповідних документів та опитування працівників підприємства. Результати оброблення такої інформації представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємства

Підприємство	Роки	Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємства
ТОВ «Експерт-Монтаж»	2018	Не проводилися
	2019	Не проводилися
	2020	Не проводилися

В результаті було з'ясовано, що підприємство практично не відстежувало фактори, що впливають на комунікаційну політику. Основна помилка у формуванні маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом полягає в тому, що керівництво не визначало чітких цілей, яких намагалися досягти при просуванні засобів комунікації. Друга помилка – нехтування факторами, що визначають комунікаційну політику їх бізнесу. Як наслідок, комунікаційна політика, що проводиться на підприємстві, практично не змінювалася з року в рік, хоча зовнішнє середовище зазнавало змін і виникла незаперечна потреба регулювання, щоб скористатися перевагами його застосування. Тому для правильного формування комунікаційної політики необхідно спочатку визначити чіткі цілі, яких компанія хоче досягти в результаті впровадження даних заходів, визначити чинники, що впливають на це, та постійно контролювати їх. Все це необхідно для того, щоб своєчасно втручатися в комунікаційну діяльність і вносити корективи, яких вимагає зовнішнє середовище.

На основі аналізу будуть визначені цілі та фактори, що визначають комунікаційну політику підприємства, з метою забезпечення її вірного формування та реалізації в майбутньому з урахуванням допущених раніше помилок. Загалом кожне підприємство має різні специфічні особливості, такі як

структура, масштаб виробництва, технічні характеристики продукції тощо. відрізняються один від одного за аспектами. Відповідно, як маркетингові, так і фінансові цілі, яких хоче досягти бізнес під час здійснення комунікаційної діяльності, можуть бути різними, але слід розрізнити дві основні групи:

1. Залучення нових споживачів продукції підприємства.
2. щодо утримання вже існуючих споживачів компанії.

Дві цільові групи вище представлені більш детально в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Цілі будівельних підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики

Перша група цілей	Друга група цілей
По залученню нових споживачів продукції підприємства	По утриманню вже існуючих споживачів підприємства
<i>Маркетингові цілі</i>	
Підвищення обізнаності споживачів про підприємство та його продукцію	Підтримка обізнаності споживачів про підприємство та його продукцію
Підвищення потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції підприємства	Зберігання потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції підприємства
Збільшення числа покупок будь-якого виду продукції підприємства	Зберігання частоти придбання будь-якого виду продукції підприємства
Збільшення частки нових покупців будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства	Зменшення коефіцієнта відтоку споживачів
Створення первинного задоволення споживачів при придбанні будь-якого виду продукції підприємства	Зберігання високого задоволення споживачів від придбання будь-якого виду продукції підприємства
Створення іміджу/позиціонування підприємства	Зберігання іміджу/позиціонування підприємства
Збільшення частки ринку	Зберігання частки витрат на комунікації в загальній структурі витрат
<i>Фінансові цілі</i>	
Збільшення об'єму продаж	Зберігання об'єму продажу продукції підприємства
Збільшення середньої суми договору	Підвищення маржинального доходу підприємства
	Зберігання середньої вартості договорів

У табл. 3.7 усі можливі цілі поділяються на дві складові залежно від етапу взаємодії зі споживачами. Розподіл на різних етапах взаємодії зі споживачами пов'язаний з тим, що, хоча у них є щось спільне, цілі для них все ж специфічні.

Також цілі поділяють на маркетингові та фінансові. По-перше, керівникам вищого рівня важливо оцінити ринкову силу бізнесу чи бренду, по-друге, фінансові цілі потрібні фінансовому директору, перш за все, для оцінювання ефективності фінансових ресурсів, витрачених на рекламу та маркетинг. Разом вони відображають загальну ефективність роботи маркетолога зі споживачами щодо використання різних засобів комунікації. Після визначення цілей можна визначити фактори, що визначають комунікаційну політику підприємств: загальна кількість маркетингових комунікацій; загальна кількість використаних засобів комунікації; охоплення цільової аудиторії; рівень престижності засобів комунікації; частота використання засобів комунікації; ступінь складності сприйняття матеріалу; підвищення ефективності цільової аудиторії під впливом маркетингових комунікацій; ефективність повторного впровадження засобів комунікації. Кожен з них слід розглянути докладніше.

Загальна кількість комунікаційних запитів за даний період характеризує комунікаційну діяльність компанії в цілому. Наприклад, якщо взяти для аналізу кілька кварталів (півроку, рік), то в цьому випадку можна простежити тенденцію активності комунікаційної політики. Це також дозволяє здійснювати систематичний моніторинг. Кількість комунікаційних запитів має залежати від мети, якої компанія хоче досягти в конкретній ситуації. Звичайно, якщо проводиться комунікаційна кампанія для залучення нових споживачів до продукції підприємства, відповідно кількість комунікаційних запитів має бути більшою за умови утримання існуючих. Загальна кількість комунікаційних звернень є важливим імпаکت-фактором, який визначає комунікаційну політику.

Загальна кількість використаних засобів зв'язку особливо характеризує правильність формування комунікаційного комплексу компанії. Адже одна компанія може використовувати велику кількість засобів комунікації і, як наслідок, не досягти поставлених цілей, а інша – використати лише кілька інструментів, що забезпечать максимальний результат. Тому важливо визначити, наскільки вдало підприємства обирають свої комунікаційні засоби для конкретної ситуації. Якщо обрані засоби не принесли позитивного результату,

можна зробити лише висновок, що вони були обрані не в той час і в неправильних умовах.

Для підприємства ТОВ «Експерт-Монтаж» першочерговим завданням все ж таки є перша група цілей, тобто залучення нових клієнтів. Зважаючи на той факт, що за даними опитування (табл. 3.5) при виборі будівельного підприємства 25% в якості джерела інформації опитаних віддають перевагу будівельним виставкам, пропонуємо керівництву досліджуваного підприємства прийняти участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Україна будівельна 2015», що проходить у Національному комплексі «Експоцентр України». Окрім традиційної участі, виставковий центр пропонує широкий спектр додаткових послуг та інструментів маркетингової комунікації, які можна синтезувати. У табл. 3.8 розрахована вартість синтезованої маркетингової комунікації, в якій попередньо обирали комунікаційні інструменти, що підлягають синтезу.

Таблиця 3.8 – Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Спеціалізована виставка-ярмарок «Україна будівельна» (Національний комплекс «Експоцентр України»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Організаційний внесок, грн.	3850
Обладнана виставкова площа, грн. / 10 кв. м	22000
<i>Складові синтезованої маркетингової комунікації, грн.</i>	
Рекламний куб або циліндр $d = 1,0$ м (з підсвіткою)	16035
Виготовлення та наклеювання логотипу за 1 кв. м	4252
Трансляція інформації замовника по радіо Експоцентру (1 хвилина, 10 виходів)	2750
Банер на передвиставковій площі $3,6 \times 3,6$ м (3 доби)	5693
Банер у павільйонах Експоцентру 1 кв. м (3 доби)	3631
<i>Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію</i>	<i>32361</i>
<i>Загальна вартість синтезованої маркетингової</i>	<i>58211</i>

Розрахуємо планову економічну та комунікаційну ефективність запропонованого маркетингового заходу.

Для оцінки економічної ефективності комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Експерт-Монтаж» зміну обсягу продажів в результаті

синтезованої комунікаційної події свідчить про грошове збільшення продажів продукції:

$$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де Q_{t-1} , Q_t – обсяг продажу до та після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно, грн.

$$\Delta Q_p = \frac{12855,35 - 10639,2}{10639,2} \times 100\% = 20,83\%$$

Приріст прибутку підприємства від звичайної діяльності до оподаткування розрахуємо, виходячи з поточної рентабельності продажу, за формулою:

$$\Delta Pr_{зв.д.} = \left(Q_p \times \frac{\Delta Q_p}{100\%} \right) \times \frac{Рент_{пр}}{100\%}, \quad (3.2)$$

де $Рент_{пр.}$ – рентабельність продажу підприємства до проведення маркетингового комунікаційного заходу.

$$\Delta Pr_{зв.д.} = \left(10639,2 \times \frac{20,83}{100\%} \right) \times \frac{7,8}{100\%} = 172,2 \text{ (тис.грн.)}$$

Тоді, приріст чистого прибутку підприємства (тобто за вирахуванням податку на прибуток) $\Delta ЧП$, складе:

$$\Delta ЧП = 172,2 \times (1 - 0,18) = 31,0 \text{ (тис.грн.)}$$

Рентабельність маркетингової комунікації складатиме:

$$R_{MK} = \frac{\Delta ЧП}{B_{MK}} \times 100\% , \quad (3.3)$$

де B_{MK} – вартість проведення маркетингового комунікаційного заходу, грн.

$$R_{MK} = \frac{31,0}{58,211} \times 100\% = 53,25\%$$

Вихідні дані для розрахунку ефективності комунікації були згенеровані на основі аналогічного досвіду діяльності підприємств, що приймали участь у ярмарку в 2021 році. Планується, що на ярмарку зареєструватимуться близько 100 компаній, які в середньому налічують 6 делегацій і братимуть участь у ярмарку. Його відвідають близько 5000 людей. Аудиторією, на яку впливає кожен із синтезованих комунікаційних інструментів, є кількість зареєстрованих учасників (500 осіб). Загальна кількість глядачів, яких торкнулася синтезована комунікація, — це сума зареєстрованих відвідувачів події та відвідувачів виставки (5500 осіб). Кількість носіїв синтезованої події дорівнює кількості синтезованих транспортних засобів (у наведених вище розрахунках - 5 носіїв). Комунікаційна ефективність запропонованого заходу оцінюється за допомогою показників сукупного рейтингу, масштабу та середньої частоти впливу синтезованих засобів на цільову аудиторію. Загальна оцінка синтезованої маркетингової комунікації показує, що її вплив поширюється на половину відвідувачів події:

$$GRP = \frac{N_{MK}}{N_n} \times 100\% , \quad (3.4)$$

де N_{MK} – кількість представників цільової аудиторії, які контактували з кожним маркетинговим комунікаційним повідомленням, осіб;

N_n – кількість представників потенційно можливої аудиторії, осіб.

$$GRP = \frac{100 \times 6 \times 5}{5000 + 100 \times 6} \times 100\% = 53,57\%$$

Передбачається, що на відвідувачів вплине принаймні один із п'яти синтезованих інструментів, тобто середня частота впливу на цільову аудиторію становить 20%. Показник охоплення виключає з розрахунку ймовірність повторного впливу на відвідувачів події та вказує на те, що планується охопити одну третину цільової аудиторії за допомогою синтезованої події:

$$O = \frac{N_{mk} + N_{ца}}{N_n} \times 100\%, \quad (3.5)$$

де $N_{ца}$ – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретний комунікаційний захід хоча б один раз протягом заданого проміжку часу, осіб.

$$GRP = \frac{100 \times 6 + (5000 + 100 \times 6) \times 0,2}{5000 + 100 \times 6} \times 100\% = 30,71\%$$

Таблиця 3.9 – Результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Експерт-Монтаж»

Найменування показника	Значення
<i>Економічна ефективність</i>	
Рентабельність продажів, %	7,8
Темп приросту обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	20,83
Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, %	53,25
<i>Комунікаційна ефективність</i>	
Сумарний рейтинг, %	53,57
Охоплення, %	3071
Частота впливу, %	20

Таким чином, в ході виконання третього розділу кваліфікаційної роботи було проведено аналіз складових та витрат на маркетингові комунікації підприємства. Аналіз засвідчив динамічні коливання витрат у часі та їх неефективність, що призводить до необхідності перегляду підходу до витрат на планування просування продукту. В якості напрямку покращення маркетингової

комунікаційної політики запропоновано відмову від неефективних заходів та впровадження в маркетингову діяльність підприємства участі спеціалізованих виставках-ярмарках. Проведені розрахунки системи показників для діагностування ефективності маркетингових комунікацій підтвердили економічну та комунікаційну ефективність даного заходу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови та фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Під їх впливом відбулася еволюційна трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують комунікацію між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозицію, товари, ціни і загалом системи економічних і соціальних відносин між виробниками, споживачами, посередниками, державні та фінансові структури, регулювання функціонування споживчого ринку.

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємовідносин, особливу роль відіграє маркетингова комунікація, що представляє собою процес передачі інформації про продукти та їх особливості безпосередньо цільовій аудиторії, а також комунікації між бізнесом як зі споживачами, так і з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Все це визначає надзвичайну актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра, її мету, завдання дослідження та структуру.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Експерт-Монтаж», його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування маркетингових комунікацій ТОВ «Експерт-Монтаж», їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Сучасні споживачі досить скептично ставляться до багатьох маркетингових ініціатив, тому залучити та утримати інтерес споживачів до будь-якого товару досить складно. Сьогодні, щоб забезпечити успішний продаж товару, підприємству недостатньо просто стежити за його відмінною якістю і встановлювати на нього низьку ціну. Компанія повинна продавати свою продукцію з унікальними, інформативними та переконливими повідомленнями, які переконують споживачів, що вони відповідають їхнім потребам і бажанням. Тому комунікація є неодмінним елементом маркетингу.

Оскільки це соціально-економічне явище, до поняття маркетингової комунікації було зроблено багато визначень та тлумачень. У найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один із багатьох інформаційних і реальних процесів, що використовуються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Проте кожен зарубіжний і вітчизняний маркетолог намагається сформулювати визначення поняття маркетингової комунікації.

Дослідивши класичні підходи до визначення маркетингових комунікацій, ми визначаємо маркетингові комунікації як набір сигналів, які доносять інформацію від компанії (бізнесу) до цільової аудиторії, носить комплексний характер і складається з реклами, пропаганди тощо. Під сигналами ми розуміємо нагадування (повідомлення) компанії до споживача про (ділову) діяльність. При цьому розуміння маркетингової комунікації залежить від двох основних факторів: авторського бачення концепції маркетингу та напряму інформаційних потоків. Визначено, що маркетингові комунікації розвиваються циклічно, послідовно проходячи 4 стадії (аналіз того, на якому етапі життєвого циклу товару є продукт; визначення мети МК, розроблення стратегії досягнення мети та вибір каналів комунікацій; аналіз та оцінка результатів), після чого етапи повторюються.

В ході дослідження розглянуто основні елементи маркетингових комунікацій, цілі маркетингових комунікацій та їх функції.

Узагальнення існуючих підходів до класифікації маркетингових комунікацій дозволило скласти узагальнену систему маркетингових комунікацій, розглянувши групування маркетингових комунікацій за видом комунікативної системи, за строком дії, засобами передачі. Змістом повідомлення, складом аудиторії, місцем поширення тощо.

Невизначеність у поглядах як західних, так і вітчизняних вчених проявляється також у визначенні основного засобу маркетингової комунікації.

До основних (класичних) інструментів маркетингових комунікацій віднести рекламу; стимулювання збуту; персональні продажі та управління

продажами; зв'язки з громадськістю (PR) і публічність; прямий маркетинг, для яких в роботі визначені ключові характеристики, згруповані за здатністю кожного елемента спілкуватися, пов'язаних з ним витратами та контролем кожного підтримуваного елемента.

В роботі акцентується увага на тому моменті, що сучасний розвиток маркетингу призвів до виникнення нових інструментів маркетингових комунікацій. Різноманітність інструментів маркетингової комунікації пов'язана насамперед із змінами в прямому маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; посилення конкуренції між образами товарів тощо). Маркетологи повинні шукати нові інструменти, щоб переконати споживачів у відповідь на ці зміни, в тому числі і нетрадиційні.

Інструменти МК далі поділяються на персональні інструменти, які включають персональний продаж і прямий маркетинг, і колективні інструменти, які поєднують усі інші інструменти просування. Швидка зміна зовнішнього середовища призводить до необхідності переоцінки ролі інструментів МК. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених ілюструє перехід від масового маркетингу до особистого встановлення тісних зв'язків із покупцями конкретних мікроринків.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Експерт-монтаж». Тому в другому розділі надано характеристику економічним і фінансовим показникам діяльності підприємства, також ринкових засад функціонування підприємства. Підприємство, яке розглядалось у даній кваліфікаційній роботі, займається у сфері будівництва інженерних споруд.

З огляду на спеціалізацію досліджуваного підприємства проаналізовано стан та проблеми розвитку вітчизняного ринку будівництва, який характеризується швидкими темпами та перспективами подальшого росту.

У практичній частині також була наведена характеристика ТОВ «Експерт-монтаж», розглянуто організаційно-правові основи функціонування підприємства. В ході дослідження було з'ясовано, що за провадження

маркетингової діяльності на підприємстві відповідають частково відділ збуту, начальники інших відділів.

Проведене оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку шляхом визначення його конкурентної позиції показало, що найближчим конкурентом підприємства на місцевому рівні є ТОВ «Орай-2011». Тому в роботі побудований профіль полярності для найближчого місцевого конкурента.

За результатами SWOT-аналізу зроблений висновок, що ТОВ «Експерт-монтаж» не в повній мірі задовольняє ринкові умови господарювання, що нерозривно пов'язано з неефективною системою управління витратами та недостатнім рівнем комунікативної політики.

У третьому розділі роботи було проведено оцінювання ефективності використання засобів комунікацій на підприємстві. Зокрема, в результаті проведеного дослідження динаміки обсягів виробленої продукції будівництва визначено, що поступово будуть зменшуватись обсяги будівництва місцевих трубопроводів та комунікацій. Проте на думку експертів, криза, притаманна сучасній економіці, вказує на новий шлях її розвитку, а саме на зміцнення позицій національного ринку. Тобто розвиток та зміцнення економіки країни, зокрема будівництва, стають основними пріоритетами. У такому випадку для будівельного сектора потреба в комунікації буде незаперечною. Адже без знання не буває усвідомлення, а це величезна проблема.

В роботі визначено, що найбільш використовувані підприємством засоби комунікації є публікації в спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції. Проте ефективність витрат на їх здійснення близька до 0.

Для визначення перспективних напрямків комунікативної діяльності підприємства проведено дослідження у формі опитування серед працівників досліджуваного підприємства та інших підприємств будівельної галузі та споживачів. За результатами опитування було виявлено, що будівельні підприємства недостатньо часу приділяють процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Як наслідок, будівельні

підприємства не дотримуються активної комунікаційної політики. Крім того було визначено, що основними джерелами інформації про будівельні підприємства, вибираючи їх, споживачі використовують публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та інформацію, отриману на будівельних виставках (25%), а меншість користується порадами ділових партнерів та порадами знайомих.

На основі визначених цілей будівельних підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики з'ясовано, що пріоритетною ціллю маркетингової діяльності підприємства є залучення нових клієнтів. Зважаючи на той факт, що за даними опитування при виборі будівельного підприємства 25% в якості джерела інформації опитаних віддають перевагу будівельним виставкам, пропонуємо керівництву досліджуваного підприємства прийняти участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Україна будівельна 2015», що проходить у Національному комплексі «Експоцентр України».

Проведені розрахунки системи показників для діагностування ефективності маркетингових комунікацій підтвердили економічну та комунікаційну ефективність даного заходу.

Таким чином, реалізація запропонованих даних заходів позитивно позначиться на діяльності підприємства, оскільки вона призведе до зростання його ключових показників, а також до підвищення задоволеності клієнтів і співробітників компанії.

ГЛОСАРІЙ

Асортимент товарів [Assortment of goods] – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

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.

Бренд [Brand] – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

Брендинг [Branding] – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

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

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.

Імідж [Image] – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

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.

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.

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 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 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.

Маркетингові можливості фірми [Marketing opportunities of the firm] – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

Мережевий маркетинг або MLM [raulty level 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.

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 (приспосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Паблік рилейнз [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.

Проспект [Prospectus] – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

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

Ребрендинг [Rebranding] – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

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.

Реклама на місці продажу [Point of sale advertising] – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Рекламний аргумент [Advertising argument] – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ринок [Market] – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

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 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.

Товарна марка [Trademark] – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

Товарний знак [Trademark] – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Торговельний ярмарок [Trade fair] – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прями торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка [Trade and Industrial Exhibition] – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Управління брендом [Brand management] – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками [Price risk management] – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) [Brand slogan] – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

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/paran462-p462>.
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. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
6. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – К. : Алеута, 2017. – 404 с.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
8. 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.
9. 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.
10. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.

11. Котлер Філіп, Амстронг Гарі. Основи маркетингу. – Київ, Видавництво «Діалектика», 2020, 880 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
13. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
15. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
16. Міщук Г. Ю. Економічний аналіз: навч. посіб. / Г. Ю. Міщук, Т. М. Джигар, О. О. Шишкіна. – Рівне : НУВГП, 2017. 156 с.
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
18. 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.
19. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : [курс лекцій] / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2016. – 218 с.
20. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. Науковий збірник. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. № 16. с. 419.
21. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
22. 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.

23. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. / Д. О. Приходько. –Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак К.: Експерт, 2001. – 387 с
25. 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.
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Стратегічний аналіз галузі : навч. посіб. / за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2019. 248 с.
28. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. – 264 с.
29. 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.
30. Фінансовий менеджмент: елект. навч. посібник / І.А.Бігдан, Л.І. Лачкова, В.М. Лачкова, О.В. Жилякова – Х.:ХДУХТ, 2017. 197 с.
31. Фінансовий менеджмент: підручник / Д. І. Дема, Л. М. Дорохова, О. М. Віленчук [та ін.] – Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 320 с.
32. 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.
33. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.
34. 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.

35. 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.

36. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: генезис та етапи становлення / Л. С. Васильченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 55. - С. 66-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2019_55_10.

37. Васильченко Л.С. Управління системою маркетингових комунікацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Випуск 2 (02). С. 145-148.

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

39. 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.

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

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

42. 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.

43. Зоріна О.І., Фадєєнко 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.

44. 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.

45. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_3_39.

46. 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.

47. 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.

48. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. Молодий вчений. 2017. № 4.4. С. 64–68

49. 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.

50. Копитова І. В. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та "європеїзації" сучасної України / І. В. Копитова, В. О. Федоренко // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 3. - С. 68-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_3_11.

51. Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів / О. В. Курбан // Інтегровані комунікації. - 2016. - Вип. 1. - С. 43-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2016_1_9.

52. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.

53. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2016. – № 34. – С. 130–135.

54. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124.

55. Лабурцева Е.И. Система маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли / Е.И. Лабурцева, Г.В. Алданькова // Економіка України. – 2018. – № 9. – С. 139–152.

56. 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.

57. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика 60 та досвід. 2020. № 19—20. С. 59-63.

58. 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.

59. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №1 (79). – с.26 – 34.

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

61. 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.

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

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

64. 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.

65. 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.

66. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 340-345. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_50.

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

68. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л. Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 21(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)__25).

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

70. Терент'єва Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства / Н. В. Терент'єва, Є. О. Павельчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2021. - № 6(1). - С. 249-252. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)__41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)__41).

71. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.
72. Чешук В.О. Діагностування рівня розвитку будівництва в Україні. Вісник Черкаського університету. 2018. № 2. С. 87–95.
73. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
74. 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.
75. Шульга Л.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. №11.
76. 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>
77. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.22)
78. 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
79. Ус М.І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. Економіка та суспільство. 2021. Випуск №26. – Режим доступу URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/366>