Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____Марія БАГОРКА
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач **Микита ЗОЗУЛЯ**

Науковий керівник,
к.е.н., доцент **Інна АБРАМОВИЧ**

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Освітня-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: «Магістр»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ Марія БАГОРКА
«____» _____ **2023 р.**

З А В Д А Н Н Я
на підготовку кваліфікаційної роботи

ЗОЗУЛІ МИКИТИ АНДРІЙОВИЧА

1. **Тема роботи** «Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства»

керівник роботи Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцент;

затверджені наказом вищого навчального закладу від «____» _____ 20 р. № ____

2. **Строк подання студентом роботи –** 20 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю фірма «ЗГІК» за 2021-2023 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).

1. Теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. 2. Сучасний стан рівня комунікаційної політики у ТОВ фірма «ЗГІК». 3. Напрями вдосконалення формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві. 4. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Сучасні підходи до визначення маркетингу. 2. Основні напрями діяльності підприємства у сфері маркетингу. 3. Аналіз основних показників ТОВ фірма «ЗГІК». 4. Взаємозв'язок між комунікаціями та маркетинговими комунікаціями емітента. 5. Модель керування комплексом комунікаційної політики. 6. Основні заходи для покращення комунікаційної результативності веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК». 7. Алгоритм створення PR-стратегії ТОВ «ЗГІК». 8. Фінансові результати від покращення сайту ТОВ фірма «ЗГІК» та впровадження посади контент-менеджера, тис. грн. 9.Результати рейтингової оцінки результативності комунікаційної взаємодії ТОВ фірма «ЗГІК» із стейкхолдерами через веб-сайт.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____26.10.2023_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану написання кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	
2	Теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики підприємства	Жовтень - Листопад 2023	
3	Сучасний стан рівня комунікаційної політики у ТОВ фірма «ЗГІК»	Листопад 2023	
4	Напрями вдосконалення формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві	Грудень 2024	
5	Висновки	Грудень 2024	
6	Оформлення дипломної роботи	10.12.2024	

Здобувач _____ _____Микита ЗОЗУЛЯ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ _____Інна АБРАМОВИЧ__
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 89 с., 9 рис., 22 табл., 61 літературне джерело.

Об'єкт дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної політики емітента, а також шляхи впровадження в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки комунікаційної політики в оптових підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування комунікаційної політики в сучасних компаніях, визначення ключових проблем і перспективних шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження в кваліфікаційній роботі були застосовані монографічні методи, аналітичні розрахунки, методи кореляційно-регресійного аналізу та математичного моделювання. Для візуалізації результатів дослідження використовувалися табличні й графічні способи подання даних.

Пропозиції, розроблені у кваліфікаційній роботі, спрямовані на обґрунтування та вибір інструментів інтернет-маркетингу, зокрема BTL - складових комунікацій, для ефективного просування продукції. Переваги цього виду комунікаційної політики включають інтерактивність, відсутність географічних обмежень у продажах, залучення значної кількості цільової аудиторії, можливість оцінки результативності рекламної кампанії в реальному часі та оперативне впровадження управлінських рішень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, CJMMUNICATION POLYCY, ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, ПРОДУКЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

KEY WORDS

MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION POLICY, PROMOTION MEANS, ADVERTISING, PRODUCTS, INTERNET MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства 8

1.2. Механізм розробки та впровадження комунікаційної політики підприємства 22

1.3. Методологія оцінки результативності маркетингової комунікаційної діяльності 31

Висновки до першого розділу 42

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РІВНЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ ФІРМА «ЗГІК» 43

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ фірма «ЗГІК» 43

2.2. Оцінка результативності маркетингової комунікаційної політики в ТОВ фірма «ЗГІК» 52

Висновки до другого розділу 59

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНОГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 62

3.1. Обґрунтування застосування PR-технологій для створення образу фірми 62

3.2. Рекомендації щодо вдосконаленням використання цифрових технологій для комунікацій підприємства з ринковими контрагентами 66

Висновки до третього розділу 75

ВИСНОВКИ 78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 81

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах змін ринкового середовища та зростання конкуренції в Україні підприємницька діяльність неможлива без впровадження та вдосконалення комунікаційної маркетингової політики. Техніки просування, які включають комплекс маркетингових рішень, пов'язаних із комунікацією, набувають дедалі більшої значущості.

Ефективна маркетингова комунікація є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних компаній як на національному, так і на міжнародному ринках. Вона характеризується активним використанням різноманітних засобів комунікації та впровадженням новітніх інструментів інформаційного впливу. З огляду на важливість комунікаційної політики у діяльності компаній, необхідно розробляти оптимальні моделі комунікацій та ефективні маркетингові інструменти для управління цими процесами, що сприятиме підвищенню результативності розподілу продукції і взаємодії з клієнтами.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблеми формування та вдосконалення комунікаційної політики присвячені праці наступних вітчизняних та зарубіжних науковців як: Абрамович І.А., Акофф Р., Ангелко І.В., Багорка М.О., Базака Р.В., Вяткін О.В., Громова О.Є., Діхтль Є., Хершген Х., Євтушенко В.А., Казак К.І., Карбовська Л.О., Краснокутська Н.С., Кравчук І.І., Кузик О.В., Ларіна Я.С., Марцивський В.В., Нестеренко В.І., Перерва П. Г., Романчук С.М., Сорока К.О., та ін.

Дослідники розглянули проблему комунікаційної діяльності з економічної точки зору на рівні держав і організацій, проте питання результативності маркетингової комунікації в управлінні підприємницькою діяльністю вимагає більш ґрунтовного аналізу. Теоретичні дослідження підтвердили зростаючу значущість комунікаційної політики у сучасному бізнес-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз специфіки формування маркетингової комунікаційної політики в сучасних компаніях, а також визначення ключових проблем і перспективних шляхів вдосконалення комунікаційної маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- визначити сутність комунікаційної політики емітента;
- розглянути основні теоретичні та методичні аспекти створення комунікаційної політики на підприємстві;
- охарактеризувати діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» ;
- проаналізувати стан маркетингової діяльності емітента;
- дослідити сучасний стан рівня комунікаційної політики у ТОВ фірма «ЗГІК» ;
- розробити напрями практичного використання інструментів маркетингової комунікаційної політики в процесі діяльності емітента;

Об'єкт дослідження є маркетингові комунікації в діяльності ТОВ фірма «ЗГІК», загальні підходи.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування комунікаційної політики в підприємствах.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціалізовані методи і підходи до наукових досліджень. Отримані результати ґрунтуються на застосуванні таких методів, як монографічний аналіз, аналітичні розрахунки, розрахунково-аналітичні та графічні методи для виконання аналізу діяльності емітента, визначення напрямів вдосконалення комунікативної політики емітента.

Наукова новизна отриманих результатів. Проведені дослідження дозволили узагальнити, доповнити й розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні аспекти, розробивши науково-методичний підхід до проектування створення маркетингової комунікаційної політики підприємств.

- *покращено:*

визначення поняття маркетингової комунікації як процес передачі інформації про компанію та її продукти з метою впливу на цільову аудиторію або інші цільові групи, а також отримання оберненого зв'язку щодо їхньої реакції на здійснений вплив.

- *набуло подальшого розвитку:*

обґрунтування та вибір інструментів інтернет-маркетингу, для просування продукції. Основними перевагами цього виду комунікаційної політики є інтерактивність, відсутність географічних обмежень у продажах, залучення значної кількості цільових користувачів, можливість оцінювання результативності рекламної кампанії в реальному часі.

Практичне значення полягає в тому, що дослідження може допомогти вдосконалити формування маркетингової комунікаційної політики для малих і середніх підприємств, особливо ТОВ фірма «ЗГІК». Запропоновані методи та організаційно-економічні заходи мають на меті покращити конкуренцію, збільшити прибуток і покращити стосунки з клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були опубліковані V Міжнародної науково-практичної дистанційній конференції «SCIENTIFIC RESEARCH: MODERN CHALLENGES AND FUTURE PROSPECTS» (16-18 Грудня 2024 року) м. Мюнхен, Німеччина**,** а також пройшли апробацію на XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування структури аграрного бізнесу» (24-25 жовтня 2024 року).

Структура та обсяг роботи: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 89 сторінках, робота містить 22 таблиці та 9 рисунків, список використаних джерел налічує 61 назву.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТВА

1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства

На сьогоднішній день існує велика кількість різних підходів і визначень маркетингу. Проте, загалом, маркетинг можна визначити як структуру взаємодії між учасниками ринку, спрямовану на задоволення потреб і запитів людини. Це багатогранний процес, що включає аналіз споживчих потреб, розробку пропозицій, розподілу продукції і послуг, а також підтримку довготривалих відносин між виробниками та споживачами. У цьому аспекті маркетинг стає важливим інструментом для ефективного функціонування ринку та створення додаткової цінності для всіх сторін обміну.Це комплексний процес, який охоплює аналіз споживчих потреб, розробку пропозицій, розподілу продукції і послуг, а також підтримку довготривалих взаємин між виробниками та споживачами. У цьому контексті маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення ефективного функціонування ринку та створення додаткової цінності для обох сторін обміну (табл. 1.1).

Об'єктом маркетингу виступає сукупність взаємопов'язаних елементів., який складається з таких ключових компонентів: нужда, продукція, ціна, засоби реклами та збут. У маркетингових комунікаціях.не має бути нічого випадкового, все має бути ретельно пропрацьовано та слідувати стратегії розвитку. Товар займає ключове місце в цій структурі — усе, що створюється, пропонується та реалізується для задоволення конкретних нужд, включаючи продукцію, послуги, ресурси, ідеї тощо. У стандартній ситуації маркетинг орієнтований на обслуговування ринку кінцевих покупців в умовах існуючої конкуренції. Слідує, що основною метою є не лише задоволення нужд покупців, але й здобуття конкуруючих переваг.. Водночас

на всі елементи цієї структури впливають однакові фактори навколишнього середовища, серед яких демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові та соціокультурні. Кожен із компонентів структури маркетингу містить велику роль у створенні споживчої цінності.

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до визначення маркетингу

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб покупців через організацію та здійснення процесу обміну.
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг — це спосіб планування, розробка, встановлення цін, втілення та реалізація думок, товарів і послуг шляхом обміну, який спрямований на задоволення нужд і досягнення мети як індивідів, так і організацій.
Еванс Дж Р.	Маркетинг — це прогнозування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, підприємств, покупців, місць та ідеї за рахунок організації процесу обміну.
Пашкус Ю.В.	Маркетинг — це багатогранне поняття, яке здійснює всі різновиди діяльності, пов'язані з обміном між споживачами або державами, направлені на задоволення потреб і бажань покупців.
Швальбе Х.	Маркетинг — це сукупність дій у межах політики товарообігу, спрямованих на створення, розвиток і розширення ринку.
Нішлаг Р., Дихтль Е., Хершген Х.	Маркетинг — це послідовна орієнтація на прийняття рішень, безпосередньо або певним чином пов'язаних із ринком, які спрямовані на задоволення потреб покупців. На сьогодення маркетинг тлумачать як орієнтований на ринок підхід, що представляє собою підприємницький стиль мислення. Йому притаманні творчість, структуратичність і, за необхідності, навіть агресивний підхід до досягнення поставлених цілей.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – філософія бізнесу і активний розвинутий процес управління в діяльності підприємств.
Голубков Е.П.	Маркетинг у його широкому розумінні — це соціально-організаційний захід, за рахунок якого розробляються продукти та організовується їх обмін, що дозволяє людям отримувати те, у чому вони потребують.
Мефферт Х.	Маркетинг — це управління підприємством, орієнтоване на ринок, яке фокусується на плануванні, координації та контролі всіх аспектів діяльності, створених для поточних та майбутніх ринків.
Район У.	Маркетинг можна визначити як діяльність, яка включає вивчення потреб, розробку товарів і послуг для їх задоволення, а також створення і подальше розширення попиту на ці товари та послуги.
Кулаков С.Н.	Суть сучасного маркетингу полягає в підприємницькій діяльності, яка трансформує потреби споживача у прибуток для емітента.
Данілов-Даніельян В.	Усе, що є об'єктом цієї дисципліни, представляє собою проекцію підприємницької діяльності на ринкову основу.

Наприклад:

- Потреби задають вектор діяльності та формують попит.
- Товар є засобом задоволення потреб, а його якість, унікальність і користь прямо впливають на попит.
- Ціна є фактором, що балансує між цінністю для споживача та прибутковістю для виробника.
- Реклама та просування забезпечують інстворення та переконання покупців.
- Збут визначає ефективність доставки продукту до кінцевого споживача.

Усі ці елементи інтегруються в рамках функцій маркетингу, які забезпечують конкурентоспроможність емітента. Маркетингова діяльність, окрім базових завдань, включає також розробку стратегічних цілей, аналіз ринку, створення бренду, управління взаєминами зі споживачами та адаптацію до змін середовища. З урахуванням функцій маркетингу як специфічного виду діяльності, емітента формують основні напрями своєї роботи, які спрямовані на досягнення стабільності та результативності бізнесу в умовах конкуренції (табл. 1.2).

Варто зазначити, що важливе місце серед функцій маркетингу займає дослідницька діяльність. На основі результатів ринкових досліджень визначають потребу в елементах постійного та змінного капіталу, приймають рішення щодо планування обсягу та асортименту продукції, яка випускається, а також розробляють стратегії диверсифікації та комбінування виробництва. Крім того, обирають відповідну цінову політику, засоби та форму communication policy в діяльності компаній тощо. «Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як структурою, що включає планування, реалізацію та контроль маркетингової програми, а також розподіл індивідуальних завдань серед учасників роботи емітента, оцінку ризиків, прибутковості та результативності маркетингових рішень» [7].

Таблиця 1.2

Ключові напрями діяльності підприємства у сфері маркетингу

Сфери маркетингу	Напрями діяльності
Дослідження маркетингу	Обробка інформації у сферах економіки, торгівлі, виробництва, споживання, товарообігу, збуту та комунікацій
	Дослідження ринку і кон'юнктури
	Аналіз і вивчення зібраної інформації
	Обробка та оцінення маркетингових активностей
	Оцінка конкурентоспроможності продукції виробників
	Класифікація покупців і сегментація ринку
	Розробка та подання заявок і замовлень на виробництво та постачання товарів
	Розробка пропозицій щодо оновлення асортименту та вдосконалення наявної продукції
	Створення асортименту товарів
	Участь у комісіях та художньо-технічних радах з атестації товарів за якісними категоріями.
	Закупівля товарів та контроль за якістю товарів
	Визначення поточних і перспективних нужд покупцівта та пошук додаткових товарних ресурсів.
	Участь у розробці асортиментної політики виробників з урахуванням ринкових потреб, життєвого циклу продукції та торговельного асортименту, забезпечуючи пріоритет інтересів покупців.
	Закупівля товарів з урахуванням споживчих властивостей, цін, стабільності характеристик та конкурентоспроможності.
	Об'єднання торговельної , виробничої політики
	Реалізація товарів та розподілу на ринку
Збут	Планування товарообігу за асортиментними групами
	Налагодження господарських зв'язків і укладання договірних відносин
Розподіл	Логістика та складування
	Проведення правової та претензійної роботи.
	Планування та управління торговельною діяльністю: розробка та реалізація планів продажу, підготовка прогнозів ринкової кон'юнктури, ведення звітності, аналіз обсягів продажу, управління персоналом, складання фінансового кошторису, вибір каналів збуту, розробка та виконання планів організації продажів, а також організація торговельної комунікації.
	Реалізація рекламної політики через засоби масової інформації, проспекти, буклети та каталоги.
Реклама та стимулювання продажів	Стимулювання працівників збуту: матеріальне заохочення, конкурси
	Стимулювання продажів: організація виставок і оформлення вітрин, демонстрація зразків товарів, використання привабливої упаковки; заохочення покупців через зниження цін, вручення сувенірів, премій, купонів, проведення конкурсів; безкоштовна доставка товарів, субсидування реклами тощо
	Відгуки в ЗМІ

У найзагальнішому значенні термін «комунікація» охоплює зв'язок і спілкування, включаючи всі аспекти людської діяльності [19]. Комунікацію можна поділити на два основних типи: внутрішню, що спрямована на створення взаємовідносин у межах бізнес-групи через взаємодію суб'єктів інформаційного простору, та маркетингову комунікацію (МК), основною метою якої є створення взаємовигідних умов для функціонування учасників ринку.

Термін «маркетингова комунікація» нерідко розглядається як односторонній інформаційний вплив з боку виробника, спрямований на переконання покупців придбати товар, що часто асоціюється з рекламою [4]. Таке сприйняття пов’язане з буквальним перекладом терміна «реклама» без урахування його суті, а також із хибним уявленням про роль і характер cjmmunication polycy у сучасних ринкових умовах.

За рахунок детального вивчення МК було сформовано дві маркетингові концепції, що спричинило певну плутанину у визначенні ключових термінів. Наразі існують дві основні маркетингові школи. Перша — це маркетинговий менеджмент, представлений англійською школою (Д. Джобер, М. Девіс), друга — реляційний маркетинг, що розвивався у межах німецько-альпійської школи (Р. Вайганд, Ф. Вебстер мл., Дж. Гордон, Е. Гамссон, Т. Левітт, Л.Г. Mattsson) [25].

У межах концепцій маркетингового менеджменту дослідників, які вивчають поняття МК, можна розділити на дві категорії. Представники першої групи розглядають МК як спосіб інствореннята переконання покупців від імені компанії про її товари та послуги. На їхню думку, реклама виконує функцію прямого стимулювання покупців до здійснення покупки через надання необхідної інформації в рамках маркетингових зусиль.

Чинники-активатори communication polycy підприємств (рис. 1.1).

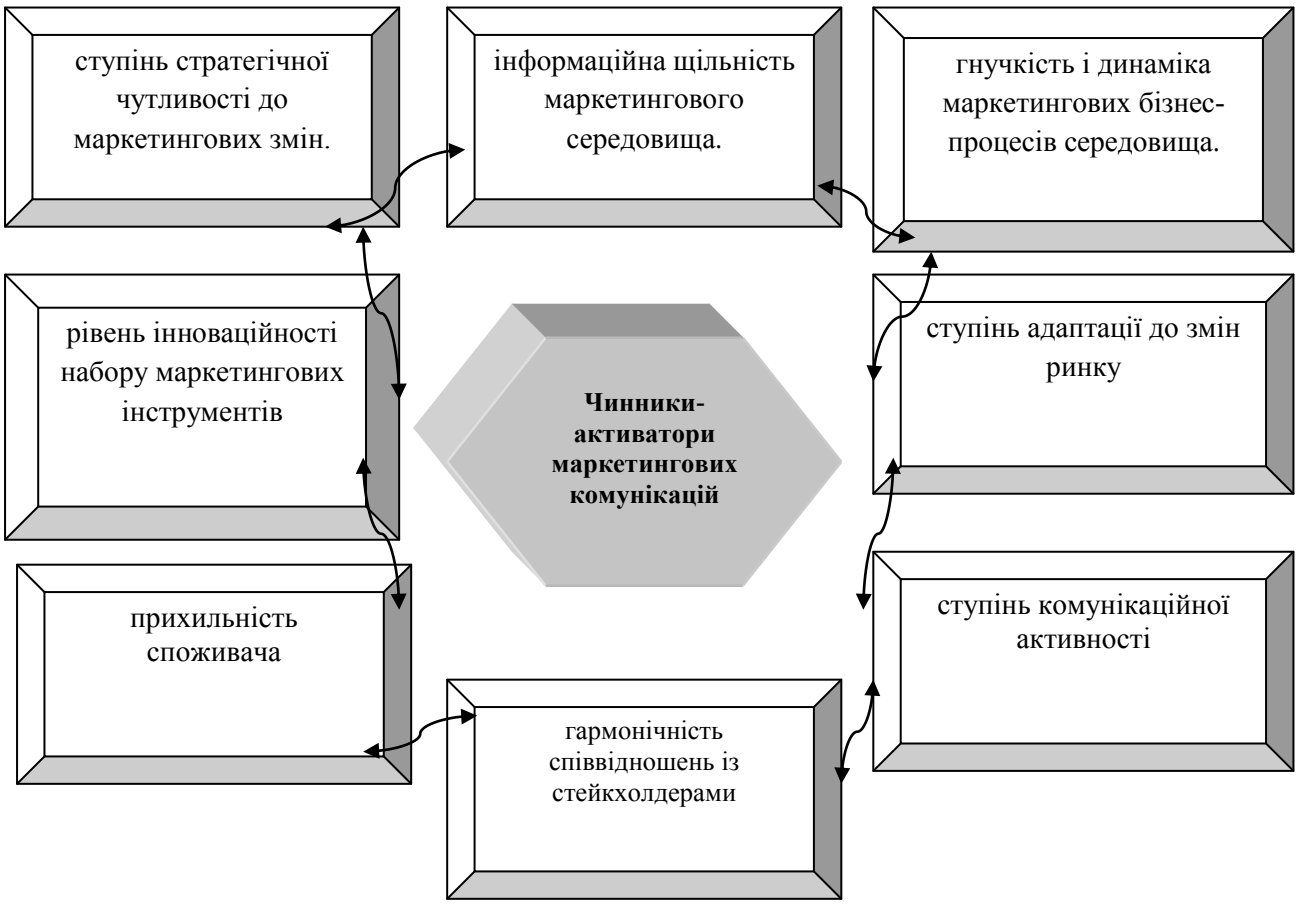

Рис. 1.1. Чинники-активатори, що здійснюють вплив на створення МК підприємства

Інша концепція, відома як реляційний маркетинг, зосереджена на довготривалій взаємодії між виробниками та споживачами, спрямованій на досягнення тривалих переваг шляхом інтеграції ринкових сил. У цьому підході процес обміну інформацією базується на рівноправній участі різних сторін, включаючи виробників, покупців, фінансово-кредитні установи, державні та недержавні регулятори економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальників, торговців та інших активних учасників ринку.

Як зазначають дослідники, маркетингові комунікації охоплюють конкретні форми рекламних матеріалів, методи особистого продажу, заходи зі стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг, які компанії

використовують для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей. Ромат Є.В. визначає маркетингову комунікацію як «унікальний комплекс, що об’єднує діячів ринку, шляхи та методи комунікації, направлений на здійснення з діячами комунікації певних взаємовідносин, які були заплановані ініціатором комунікації».

Для взаємодії зі споживачами компанія застосовує різноманітні інструменти маркетингової communication policy, серед яких:

- Реклама — платний спосіб презентації та неособистого розповсюдження інформації, продуктів [11].
- Персональні продажі — індивідуальна презентація товару клієнтам.
- PR —здійснення гарної репутації фірм серед спільноти шляхом створення сприятливого корпоративного образу, усунення або запобігання негативним чуткам і подіям [28].
- Прямий маркетинг — встановлення безпосередніх контактів із ретельно визначеними цільовими клієнтами з ціллю швидкої відповіді та підтримання довготривалих відносин [4].

У таблиці 1.3 подано характеристики кожного з складових п'яти елементів маркетингового комплексу.

Багато закордонних дослідників, виділяють додаткові інструменти, такі як виставки, рекламування в місці реалізації, упаковка тощо. Ці додаткові елементи сприяють залученню покупців. Рекламні кампаній компанії мають враховувати низку чинників, зокрема тип продукту або ринку, готовність покупців і стадію життєвого циклу товару.

Таблиця 1.3

Характеристики інструментів маркетингової комунікації

Інструменти	Враження	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Реклама	Масовий	Дієвий метод залучення широкої аудиторії	Дуже високі витрати. Складно отримати ефективний зворотний зв'язок
Персональний продаж	Індивідуальний	Швидкий зворотний зв'язок. Високий рівень переконливості. Точний вибір цільової аудиторії. Здатність передавати детальну інформацію	Найвищі витрати на встановлення контакту. Тривалість взаємодії визначається продавцем
PR	Масовий	З погляду споживача, певні джерела інформації викликають більше довіри, ніж інші	Складність співпраці зі ЗМІ. Контроль над зв’язками з громадкістю є обмежени.
Стимулювання збуту	Масовий	Дієві стимули для здійснення швидких покупок. Висока гнучкість	Високий потенціал для застосування. Легкість у копіюванні
Маркетинг прямих продажів	Індивідуальний	Швидка підготовка повідомлень. Створення довгочасових відносин із клієнтами	Зменшення споживчої активності. Високі витрати на підтримку бази даних

Виробники споживчих товарів зазвичай витрачають основну частину бюджету на рекламу, менше — на стимулювання збуту та особистий продаж, і лише незначну частку — на зв’язки з громадськістю. Значущість реклами на ринку споживчих товарів зросла через зростання кількості покупців, рутинність процесу купівлі та підвищення ролі емоцій у прийнятті рішень [5].

Компанії, які спеціалізуються на виробництві продукції для промислового використання, спрямовують основну частину свого бюджету на організацію індивідуальних продажів. Інші кошти розподіляється на просування продукції, рекламу та розвиток PR. Індивідуальні продажі є особливо ефективними у торгівлі коштовними товарами на ринках, де функціонує обмежена чисельність продавців, тому що такі придбання зазвичай супроводжуються ризиком. [25]

Ефективність різних рекламних засобів залежить від стадії готовності покупця до придбання товару. Реклама та PR відіграють ключову роль на етапах створення обізнаності та отримання знань про продукт. Якщо потенційний клієнт нічого не знає про товар, то «торгові дзвінки» чи візити продавця не принесуть бажаного результату, оскільки покупець ще не готовий обговорювати можливість придбання.

Особисті продажі є найефективнішими на етапах створення бажання, оцінки пропозиції та переконання. При цьому на етапі укладання договору та здійснення покупки основна роль переходить до таких інструментів, як індивідуальні продажі та стимулювання збуту [1] .

Ефективність використання різних рекламоносіїв залежить від фази ЖЦТ. При виведенні на ринок найбільш результативними є реклама та PR, які допомагають привернути увагу до нового продукту. Як тільки перші партії товару починають продаватися, основну роль починають відігравати інші рекламні інструменти. Особисті продажі стають важливими, якщо необхідно залучити роздрібних торговців для реалізації продукції.

На етапі зростання реклама та PR є змістовними, але потреба в додаткових стимулах зменшується, що дозволяє скоротити витрати на рекламу. У фазі зрілості знову зростає значення стимулювання збуту. Покупці вже добре знають товар, тому реклама спрямована переважно на підтримку інтересу та нагадування.

У період спаду (рецесії) реклама виконує лише функцію нагадування про продукцію та послуги, а роль PR значно знижується. Продавці також приділяють менше уваги просуванню продукту. Водночас стимулювання збуту залишається важливим навіть на цьому етапі, оскільки воно підтримує торговельну активність і сприяє зростанню обсягів продажів. [60]. Від ринку, на якому працює компанія (промислова продукція, сільськогосподарська продукція чи споживчі товари), існують ключові кроки для створення ефективної структури cjmmunication polycy:

- визначення найбільш результативних каналів комунікації;

- аналіз і вибір відповідних засобів комунікації;
- сегментація ринку для визначення цільових аудиторій;
- організація каналів збуту;
- розробка комунікаційних повідомлень (зміст, структура, формат);
- надсилання звернень до цільових аудиторій;
- отримання оберненого зв’язку.

Ці етапи забезпечують ефективне взаємодію з аудиторією та сприяють досягненню маркетингових цілей. [45].

При розробці комунікаційної програми важливо враховувати особливості ринку, на якому працює ваша компанія. Для ринку промислової продукції характерні такі специфічні риси:

- Обмежене коло потенційних покупців: Сегмент зазвичай складається з професіоналів, яких складніше переконати у необхідності придбання товару чи послуги.
- Специфіка продукції: Такі товари часто потребують особливих комунікаційних підходів, наприклад, участі у виставках чи галузевих конференціях.
- Мала кількість конкурентів: Через невелику конкуренцію немає потреби звертатися до дорогих великих рекламних агентств. Натомість ефективнішими є точкові засоби комунікації.

Ці фактори визначають підхід до створення ефективної комунікаційної стратегії на промисловому ринку.[25].

Аналізуючи особливості промислового ринку, варто звернути увагу на ефективні інструменти прямої комунікації. Серед них слід виділити:

- участь у виставках та галузевих форумах,
- участь у конференціях і семінарах.

Для розміщення реклами доцільно обирати спеціалізовані видання, галузеві інтернет-портали та використовувати відеорекламу на виставках і форумах.

Найрезультативнішими засобами маркетингової комунікації є:

- особисті (прямі) продажі, які передбачають безпосереднє спілкування між виробниками та потенційними клієнтами,
- виставкова комунікація, яка ефективно сприяє залученню нових клієнтів.

Виставки дозволяють презентувати продукцію, налагоджувати контакти з клієнтами та партнерами, аналізувати ринок і порівнювати свою пропозицію з конкурентами. [4].

Офіційний вебсайт компанії суттєво спрощує комунікацію промислових підприємств із реальними та потенційними клієнтами, виконуючи роль своєрідної візитної картки.

Для детальнішого аналізу інструментів маркетингової та communication policy промислових компаній доцільно розділити їх на три основні групи: виробники сировини, виробники готової продукції та дистриб'ютори. Такий поділ полегшує визначення найефективніших засобів взаємодії. Компаніям, що постачають сировину, доцільно використовувати прямий маркетинг і друковані матеріали. Це пояснюється вузьким колом потенційних клієнтів, тому всі зусилля мають бути спрямовані саме на цю аудиторію. Щодо виробників готової продукції, їхня сегмент значно ширша. Таким компаніям рекомендується застосовувати інструменти, які дозволяють охопити більшу кількість покупців, зокрема вебсайти, участь у виставках та інші засоби широкої комунікації.[4].

Для виробників промислових товарів ефективними інструментами є мультимедійні презентації та інтернет-магазини. Ці засоби дозволяють потенційним клієнтам отримати повну інформацію про асортимент продукції. Таким чином, стає очевидним, що маркетингові інструменти, застосовувані для просування промислових товарів, суттєво відрізняються від тих, які використовуються для споживчих продуктів [19].

Для вибору інструментів cjmmunication polycy насамперед необхідно визначити канали збуту продукції. Найпоширенішими серед них є державні закупівлі, оптові ринки, ярмарки, аукціони, оптові бази, промислові емітента,

магазини тощо. Враховуючи особливості цих каналів, обираються найбільш ефективні засоби просування товару. Таким чином, класичні інструменти маркетингової комунікації адаптуються до специфіки обраних каналів, забезпечуючи їхню максимальну ефективність [35].

Паблік рілейшнз (PR) — це форма неособистої комунікації, спрямована на встановлення та підтримку позитивних взаємин між компанією та громадськістю [28]. Основні функції PR представлені на рис.1.2.

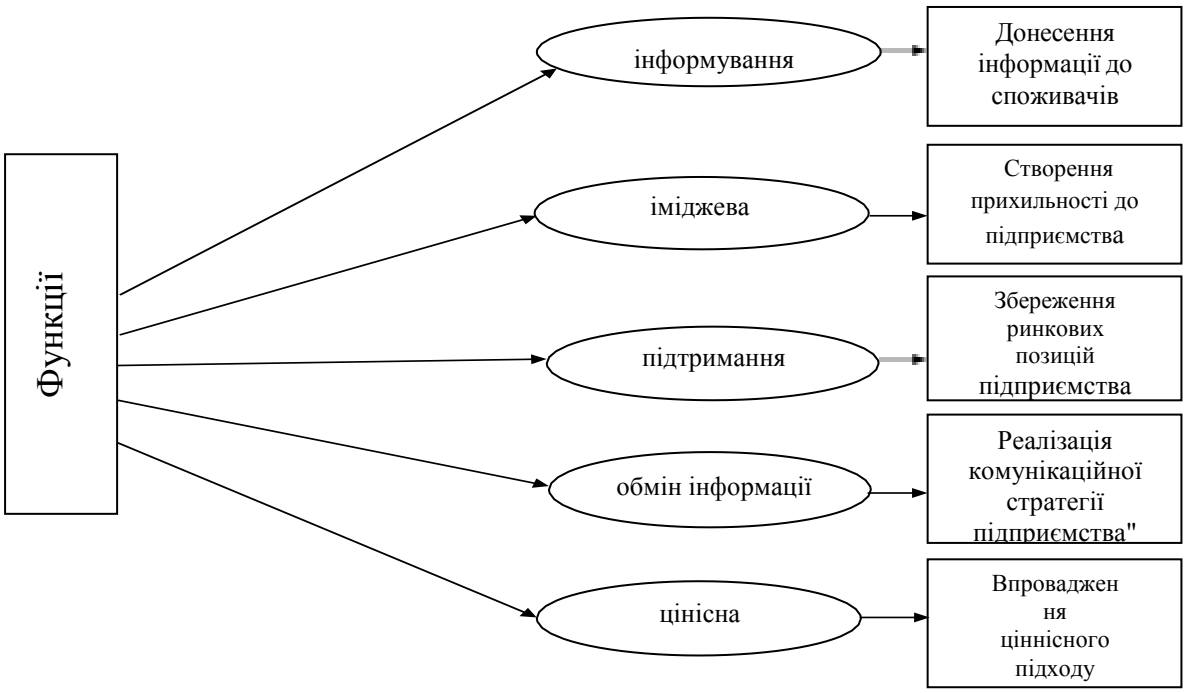

Рис.1.2. Функції public relations в комунікаційній стратегії підприємства

Просування у промисловому секторі сприяє створенню стабільного попиту на продукцію та залученню нових клієнтів. Одним із найефективніших інструментів реклами є персональні продажі. На відміну від традиційної реклами, цей метод не залежить від сезонності, забезпечуючи постійний контакт із потенційними клієнтами. Водночас, порівняно зі стимулюванням збуту, витрати на один контакт із клієнтом значно знижуються [27].

Сучасні дослідники мають різні погляди на пріоритетність інструментів communication polycy. Узагальнюючи існуючі підходи до їх класифікації, можна зробити такі висновки:

- немає єдиних підходів до класифікації функцій та видів communication polycy;
- кожна запропонована класифікація має свої недоліки, жоден із авторів не пропонує повної та вичерпної класифікації, а існуючі підходи є обмеженими, що створює значні труднощі. [19].

У цьому контексті було запропоновано уточнити класифікацію communication polycy. На основі вже існуючих підходів здійснено класифікацію типів інформаційних взаємодій з урахуванням додаткових критеріїв, таких як сутність або тип процесу, стадія життєвого циклу, комерційна привабливість партнера, а також побажання покупців (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Альтернативні варіанти класифікації типів інформаційних взаємодій

Класифікаційний критерій	Типи communication polycy
Процесний опис	Розміщення; інвестиції; інновації; забезпечення
Опис процесу виробництва	Фаза життєвого циклу відносин перебуває на ранньому етапі, коли основний акцент робиться на полегшенні. Вона може бути емпіричною або експериментальною, автентичною чи розвиненою, а також втрачати виразність або бути неокресленою.
З огляду на комерційну привабливість	Активізуюча, помірна, підтримувальна
Залежно від готовності споживача	Інформаційна, мотиваційна, стимулююча

Основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою діячів ринку у сучасних умовах можна сформулювати так: [48]

1. Сучасні споживачі приймають рішення про покупку, керуючись тим, що здається їм важливим і правильним, а не лише раціональною чи економічною інформацією про товар. Крім того, дослідники фіксують зростання функціональної безграмотності серед покупців, що виражається у складнощах з розумінням інструкцій до продуктів. Перехід суспільства від вербальних до візуальних повідомлень вимагає від бізнесу активного використання різноманітних засобів візуальної комунікації для передачі інформації.

2. Поява великої кількості медіа-каналів та зростання витрат на рекламу суттєво знизили її результативність. Завдяки швидкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій доступ до медіаринку став дешевшим і простішим, що призвело до значного збільшення кількості рекламних повідомлень. Це спричинило ефект «загублення» традиційно орієнтованих на споживача повідомлень у загальному потоці інформації. Одночасно витрати на рекламу продовжують зростати. Розширення мереж мовлення, а також поява нових теле- та радіостанцій дозволили споживачам ігнорувати значну частину рекламного тиску, що змушує компанії збільшувати бюджети для досягнення попередніх результатів.

Корпоративні структури виявилися недостатньо підготовленими до інтеграції нових комунікаційних каналів, що з'явилися внаслідок розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що призвело до зниження результативності communication polycy. Швидкий розвиток інноваційних інтерактивних технологій поширення інформації вимагає перегляду та впровадження нових каналів зв'язку. Однак на практиці реструктуризація корпоративних структур і впровадження змін часто стикаються зі значними труднощами. Комерційні організації зіштовхуються з політичними та психологічними бар'єрами під час впровадження сучасних підходів, які враховують використання нових каналів маркетингової комунікації. Вивчення новітніх технологій і адаптація до нових форматів комунікації потребують значних зусиль і часу з боку співробітників підприємств [16].

Тому для результатів заходів маркетинговиз комунікацій необхідно враховувати [21]:

1. Збалансованість зв'язку між цілями та планамидіяльності.

2. Результативність повинна бути вирішальним критерієм в формуванні МК. Повідомлення та теми слід створювати за рахунок попереднього досвіду клієнтів і специфіки сприйняття інформації цільовою аудиторією.

3. Необхідністю є раціонально організувати планування каналів інстворення покупців. Для передачі інформації сегментам слід обрати найбільш ефективний засіб комунікації.

4. Створення комунікацій з маркетингу політики в фірмах має ґрунтуватися на принципі отримання інформації від цільової аудиторії. Акцентно оцінювати реакцію аудиторії на отримані повідомлення через відповідні канали комунікації.

1.2. Механізм розробки та впровадження комунікаційної політики підприємства

В умовах викликів глобалізації маркетингова communication polycy компанії є ключовим інструментом її ефективної діяльності. Без належної структури комунікацій успішний маркетинг неможливий, оскільки навіть оптимальна цінова політика та правильно вибрані канали збуту не принесуть очікуваних результатів без інстворення клієнтів. Таким чином, маркетингова communication polycy є невід'ємною складовою маркетингової діяльності (рис. 1.3).

Політика корпоративних комунікацій є інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище компанії шляхом взаємодії інформації. Це відноситься до процесу, який формує потік інформації на ринок і з ринку (у маркетингових дослідженнях) [10].

Основною метою МК політики торгових компаній є не лише забезпечення покупців необхідною інформацією про товари та послуги, але й створення прихильності та до виробників, а також побудова довготривалих взаємин із клієнтами.

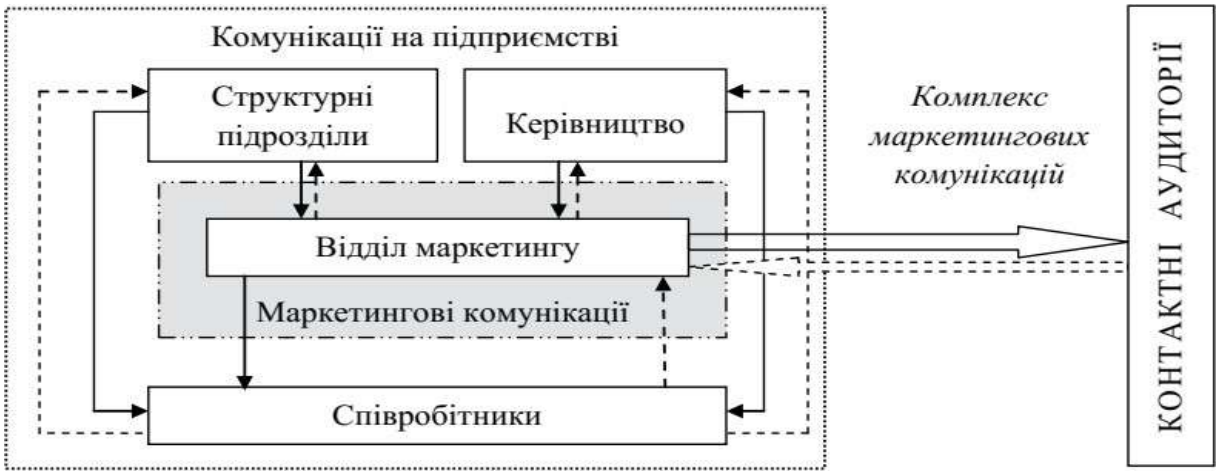

Рис. 1.3. Взаємозв’язок між комунікаціями та маркетинговими комунікаціями підприємства [10]

Кожне підприємство повинно активно взаємодіяти з маркетинговим середовищем, важливою частиною якого є споживачі. Для ефективної роботи з клієнтами компанії мають використовувати широкий спектр інструментів communication policy.

Всі емітента у своїй діяльності повинна активно співпрацювати з маркетинговим середовищем, ключовим елементом якого є споживачі товарів і послуг. Для успішної взаємодії з клієнтами емітентам необхідно використовувати різноманітні інструменти communication policy.

Сучасність завдань, пов’язаних із впровадженням засобів МК та механізмів контролю якості комплексу communication polycy (КМК), пояснюється тим, що компанії часто взаємодіють із зовнішнім середовищем без чітко розроблених стратегій і планів.

Такий підхід може негативно позначитися на подальшому розвитку компанії [44].

Для успішної діяльності на ринку компанії повинні розробляти дійові напрями, що здійснюють вплив маркетингових чинників у процесі управління організацією. Оскільки маркетингова communication polycy є невід'ємною частиною структури управління компанією, доцільно провести морфологічний аналіз цього поняття (рис. 1.4).

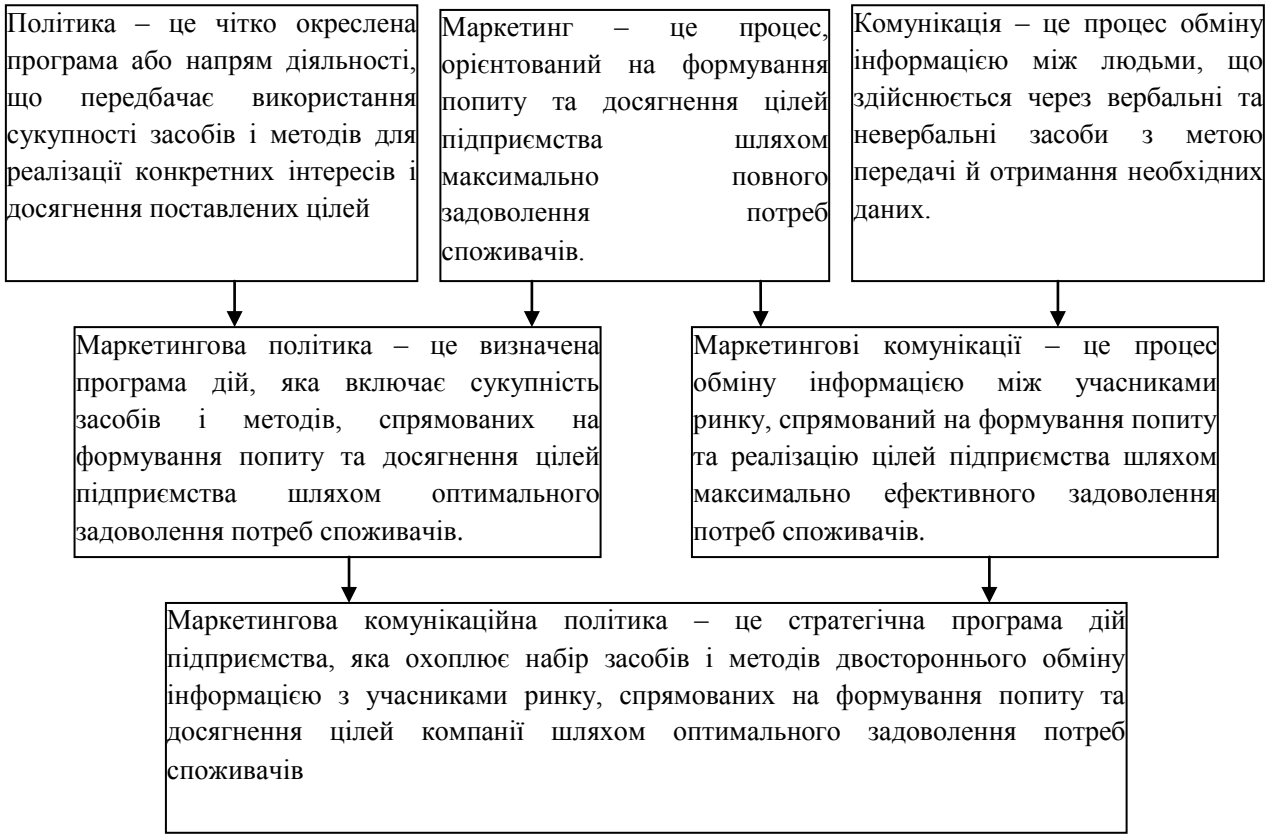

Рис. 1.4. Суть і основні компоненти поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Оброблені наукові праці з теми дослідження та визначено ключові завдання сучасної маркетингової communication policy:

- планування, організація, реалізація та оцінювання результативності комунікацій;
- сегментація аудиторії та цільова взаємодія з бажаними групами покупців;
- вибір і використання найбільш ефективних каналів комунікації для компанії;
- надання інформації, збір даних, створення позитивної корпоративної репутації, а також розробка стратегічних і тактичних рішень для комунікацій у кризових ситуаціях;
- взаємодія із засобами масової інформації на національному та регіональному рівнях;
- активна участь керівництва компанії в інформаційному просторі[9].

Communication polycy компанії зазвичай зосереджена на вузькому сегменті клієнтів операторів і розширює клієнтську базу, якщо це відбувається, переважно за допомогою прямого маркетингу та реклами. Вона орієнтована не лише на залучення великої кількості клієнтів однієї телекомунікаційної компанії, але й на активну фазу проникнення на ринок, використовуючи такі інструменти комунікації, як лобіювання [56].

Сьогодні реалізація низки заходів, спрямованих на ефективну підприємницьку діяльність, допомагає компаніям утримуватися на плаву навіть у кризових економічних умовах. Проте не всі емітента можуть інтегрувати всі отримані результати досліджень у свої внутрішні процеси. У більшості випадків вони обмежуються впровадженням комплексу заходів із просування та стимулювання збуту, що формує їхню комунікаційну політику.

Communication polycy, містить такі складові, як реклама, просування, PR та персональні продажі. Вибір конкретної форми взаємодії визначається особливостями продукту чи послуги. У більшості випадків для реклами товарів використовують комбінацію всіх згаданих форм у межах єдиного комплексу [17]. Складові комплексу cjmmunication polycy відображені на рис. 1.5.

Внутрішні міжвідомчі інформаційні механізми є ключовим елементом структури інформаційного забезпечення корпоративних комунікацій.. Їх ефективність, спрямована на підтримку правильних управлінських рішень, суттєво впливає на вирішення ключових проблем.

Інформація в цьому контексті виступає як ресурс, що сприяє виробництву, матеріальному споживанню, накопиченню капіталу та створенню багатства. Водночас вона є критичним елементом конкурентоспроможності, що Є настільки ж важливим, як і довіра до управління комунікаційною діяльністю фірми.

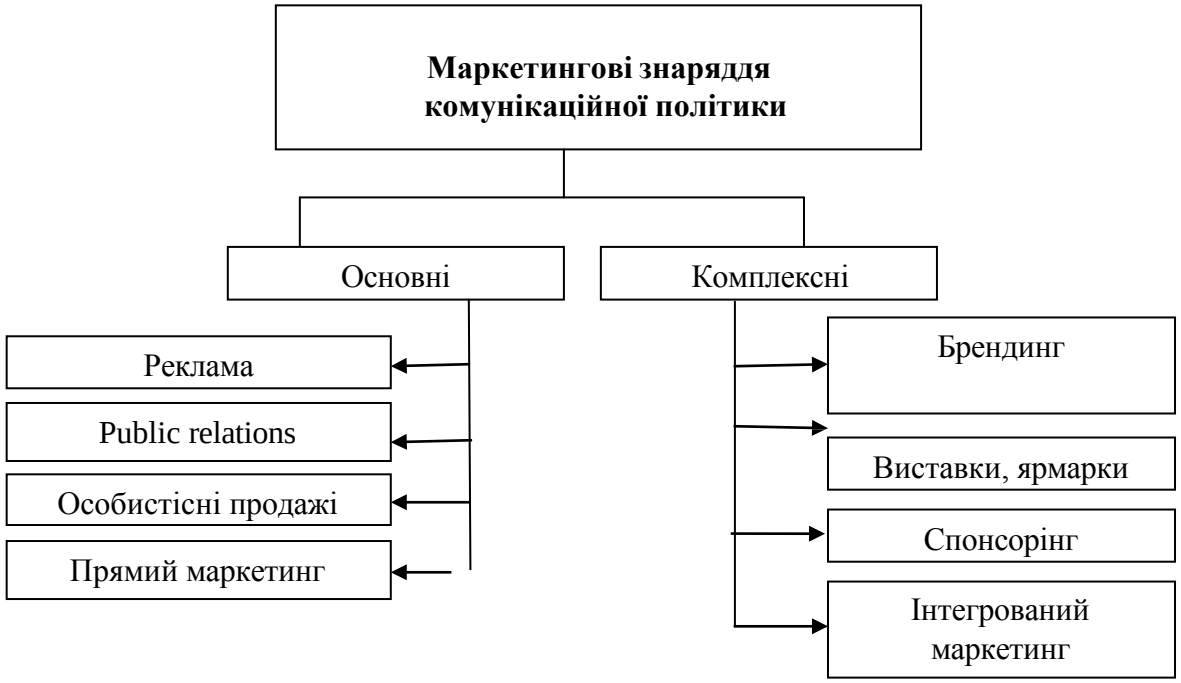

Рис.1.5. Компоненти комплексу маркетингових інструментів в комунікаційній політиці емітента

Найпростіший комунікаційний процес включаєтакі ключові складові: комунікатора (джерело інформації або автора повідомлення), саме повідомлення та реципієнта [34]. Ці компоненти є базовими складовими будь-якої комунікації:

- Мотиваційна - прагнення до спільної роботи, творчості та досягнення визначених цілей.

- Змістовний – уміння співпрацювати та ефективно спілкуватися для досягнення конкретної мети.

- Операційний - підготовленість до спільної діяльності, що включає необхідні здібності для здійснення спілкування. [42].

Змістовна комунікація, виходячи з представлення завдань емітентів, полягає в отриманні відповідної реакції та реагуванні стосовно до надій відправника щодо процесу взаємодії. Для підвищення результативності комунікаційної структури важливо мінімізувати перешкоди, які створюються в процесі обробки інформації. Це передбачає врахування індивідуальних,

соціальних і культурних чинників, що можуть впливати на сприйняття повідомлень. Перешкоди обходять за допомогою дублювання інформації, адаптації змісту повідомлення за необхідності, а також скорочення числа посередницьких структур, які приймають участь в МК.

Вибір інструментів поширення інформації здійснюється з урахуванням кількох чинників. По-перше, враховується їх доступність та доцільність для передачі заданого обсягу інформації. По-друге, оцінюються затрати, які виникли по кожного засобу. По-третє, аналізується можливість досягнення цільових сегментів. По-четверте, враховуються дані про конкурентів і те, як вони використовують свої ресурси. По-п’яте, проводиться аналіз інструментів з урахуванням їхньої лояльності існуючих обмежень і тривалості впливання комунікаційних складових [50].

Чисельні науковці розглядають комунікаційну політику як частину політики стимулювання збуту, оскільки вона тісно пов’язана з процесом продажів і спрямована на їх оптимізацію. Просування трактується як сукупність заходів, спрямованих на інствоерення потенційних покупців про переваги товару та стимулювання їхньої потреби здійснити покупку. [13].

Розробка дій communication policy має ґрунтуватися на ключових засадах управління компаній, які включають:

- планування та менеджмент комунікаційними процесами, зокрема виокремлення цільових сегментів, вивчення стратегій комунікації, вивчення і аналіз їхньої результативності;
- аналіз позицій та орієнтирів компанії або окремої особи;
- організацію передачі інформації (включаючи її переклад) та підтримання взаємодії;
- інформаційне висвітлення інтересів об'єкта.;
- створення і укріплення довіри та позитивного ставлення;
- представлення об’єкта (компанії, особи, проблеми чи суб’єкта) спільноти і підвищення компетенцій спільноти взаємодії;
- забезпечення ефективного вирішення несприятливих позиціях [55].

Централізація або широке охоплення інформації сприяють підтримці владних відносин і підкреслюють взаємозалежність функцій та підфункцій працівників. Тип взаємодії посередницьких структур, який вважається найбільш ефективним, залежить від структури підрозділу чи компанії. Принципи організації комунікації, що впроваджуються, надають здійснення благоприємного соціально-психологічного клімату в компанії [34].

Для здійснення політики відносин створюються спеціалізовані технології. Наприклад, ресурси прес-бригади можуть бути достатніми для вирішення завдань представлення компанії в ЗМІ. Однак, якщо потрібна більш вдосконалена форма презентації, доцільно залучити PR-групу. Це сприятиме встановленню тіснішої взаємодії з обраними сегментами та забезпечить змістовну обернену взаємодію. [17].

Для досягнення взаєморозуміння та ефективної співпраці необхідно виконати певні дії:

1. Здійснити надання повної та релевантної інформації як для широкої аудиторії, так і для окремих сегментів;
2. Здійснити змістовний зв'язок двох сторін із зацікавленими групами;
3. Звернути спільноту до дискусії та надання рішень, враховуючи потреби різних соціальних категорій [9].

Активна бізнес-комунікація з партнерами та потенційними клієнтами, ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами, постачальниками та різноманітними організаціями, які сприяють обміну інформацією на різних етапах її поширення є змістовним у комунікаційній політиці.

Такий підхід сприяє важливості використання сучасних інструментів комунікації, характеристики яких представлені в табл. 1.5. Запропонована послідовність етапів включає дослідження сукупності МК на підприємстві, оцінку їх результативності та поділ інструментів communication polycy на два основних блоки.

До першої групи треба віднести засоби з високою ефективністю, які забезпечують приріст прибутку завдяки їх використанню в комунікаційній політиці. Рекомендується продовжувати застосовувати ці інструменти й надалі, приділяючи особливу увагу їх вдосконаленню.

До другої групи належать інструменти з низькою ефективністю. Причини цього можуть включати надмірне використання, невідповідність маркетинговим цілям емітента, моральне старіння, зміни у споживчих запитах. Виключення таких інструментів з МК є як тимчасовим, так і довгостроковим.

Крім того, доцільно впроваджувати нові, сучасні та інноваційні інструменти, які здатні викликати значний інтерес у цільової аудиторії. Для кожного такого інструменту необхідно здійснювати прогнозування його впливу на результативність communication policy емітента.

Communication policy фірм є важливим засобом впливу на мікро та макро середовище, спрямованим на створення попиту та заохочення продажів. Інформаційна комунікація та владні структури в компанії можуть займати різні позиції, а інколи навіть вступати у протиріччя. Зростання обсягу та складності комунікацій викликає потребу в створенні структурних підрозділів, які загалом створюють базу communication policy фірми.

Communication polycy охоплює визначення цілей комунікації, вибір засобів їх досягнення, розробку змісту інформації для різних цільових груп, а також планування оберненого зв’язку.

Ключовими факторами, що посилюють значення комунікації, є постійні зміни в різних елементах, які впливають на компанію в контексті соціальних, економічних і конкурентних сил. Ефективна корпоративна communication polycy стає основним інструментом для збереження та зміцнення ринкових позицій компанії в communication policy.

Таблиця 1.5

Особливості сучасних інструментів комунікаційної політики

Категорія	Опис
Трендсеттінг	Процес прогнозування майбутніх змін у вподобаннях покупців, який дозволяє емітентам передбачати тенденції, планувати та вносити відповідні корективи до маркетингових стратегій у будь-якій сфері виробництва чи послуг.
Технологія «сарафанного радіо» (WOM-технологія)	Методика «вірусного» поширення інформації, заснована на ефекті «сарафанного радіо». Люди, ставши свідками незвичайних чи яскравих подій, діляться враженнями з друзями, родичами, та знайомими, а фото- і відеоматеріали швидко та спонтанно розповсюджуються в Інтернеті.
Маркетинг у сфері розваг (Entertainment-маркетинг)	Передбачає застосування методів індустрії розваг для розподілу продукції і послуг. Формує позитивну атмосферу, яка асоціюється з конкретним брендом чи підприємством, роблячи маркетингові комунікації яскравими, інтерактивними та захопливими.
Eventмаркетинг	Орієнтований на організацію спеціальних заходів, що надають споживачеві можливість отримати особистий позитивний досвід взаємодії з брендом, формуючи емоційний зв’язок із ним. При цьому акцент робиться не лише на самому факті участі, а й на створенні інформаційної хвилі навколо події, що викликає у споживача відчуття приналежності до дії.
Buzz-маркетинг (маркетинг «шуму»)	Buzz-маркетинг полягає в управлінні реакцією на рекламну подію через використання психологічних прийомів, таких як «зараження», наслідування та слідування моді. Включає створення чуток, створення резонансу в суспільній думці після події та спрямований на здійснення ажіотажу навколо продукції.
Провокаційний маркетинг (маркетинг провокацій)	Провокаційний маркетинг базується на унікальності кожного проєкту. Він не пропонує готових рішень, а діє приховано, впливаючи на підсвідомість, викликаючи інтерес і залучаючи до емоційної гри. Такий підхід спонукає покупців самостійно розгадувати прихований зміст рекламного повідомлення, провокуючи суперечливі думки й створюючи хвилю чуток. Відсутність стандартних механік робить його більш економічним ніж з традиційна реклама.
Lifeplacement	Поєднання театральних вистав і маркетингових стратегій, де сценою стає саме життя. Ролі виконують спеціально підготовлені промоутери, реквізитом виступає продукція або послуга, хрогологія – це заздалегідь створений план кампанії, а глядачами є представники цільової аудиторії.

Для її успішної реалізації, окрім технологічного розвитку, необхідно створити відповідний відділ, до складу якого входять група аналізу та прогнозування, група PR та соціологічна група [40]. Це дозволяє компанії:

- оперативно виявляти та вирішувати комунікаційні проблеми;
- зробити процес управління інформаційними потоками більш контрольованим;
- раціонально визначати цілі комунікації, орієнтуючись не лише на широку публіку, а й на професійну аудиторію;
- підвищувати ступінь оберненого зв'язку для забезпечення результативності взаємодії.

Певний наголос робиться на розвитку стратегічного партнерства, яке нині є найбільш проблемним елементом у стратегічних планах багатьох компаній [34].

Ефективна комунікація як усередині компанії, так і з її зовнішнім середовищем досягається завдяки впровадженню добре організованої фірмової communication policy. Базується на процесах передачі інформації між багатьма учасниками, змістовною ціллю яких є забезпечення точного розуміння переданої інформації або повідомлення [17].

Сучасні комунікаційні компанії повинні постійно переглядати та оптимізувати всі свої засоби зв'язку. Узагальнена communication polycy або програма має бути розроблена так, щоб забезпечити максимальну доступність інформації для її одержувачів. Високий рівень організації комунікацій повинен бути спрямований на вирішення завдань, пов'язаних із розробкою та обґрунтуванням окремих напрямів communication policy, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін.

1.3. Методологія оцінки результативності маркетингової комунікаційної діяльності

Сьогодні становище communication polycy переходить до клієнтоцентричної фази. В час підвищенної конкуренції за клієнта настав час надавати якісні та, насамперед, ефективні послуги. Консалтингові компанії вже змінюють власний комплекс маркетингу, знижують вартість послуг та удосконалюють виробничі, збутові пропозиції. Але для результативного

бізнесу цього замало. Алгоритм розробки комплексу маркетингових комунікацій притаманний промисловим емітентам.(Рис. 1.6).

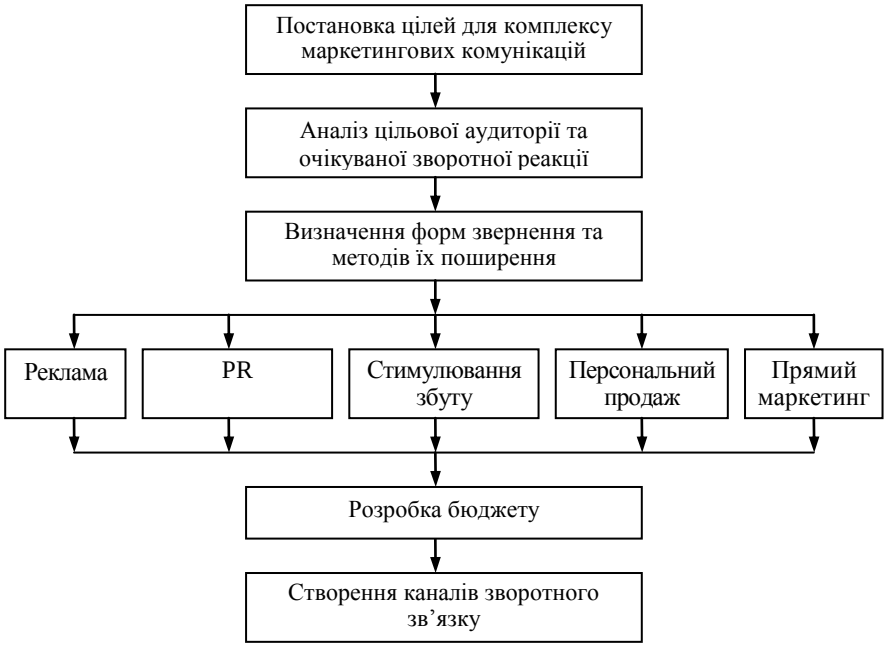

Рис. 1.6. Алгоритм розробки комплексу комунікаційної політики

Ринок communication polycy презентує структуру економічних і комунікаційних відносин у суспільстві, що забезпечує рух communication polycy них потоків і їхнє перетворення на цінний капітал. Як окрема економічна категорія, він має унікальні риси: фірми, які пропонують послуги у сфері communication polycy, не можливо обмежити лише рамками складових виробничого ринку, тому що їх діяльність охоплює значно ширший і глобальний масштаб, базуючись на розгалужених інформаційних зв'язках між спільнотою. [5].

Ринок communication polycy характеризується нестабільністю та динамічним розвитком. Оновлюються рекламні носії, які інтегруються в асоціації, а дані щодо існуючих каналів комунікації уточнюються в ході додаткових досліджень. Демонстрація про зміну бази для порівняння ринкових показників [12].

Значна увага належить відносним показникам зростання або спаду ринку, адже відсотки змін часто мають умовний характер. Більшість

експертів вважають, що ринок взаємодії як економічний засіб з'явився в Україні у 1992 році. Поява реклами в ЗМІ розпочалася в листопаді 1992 року, саме в періодиці. Телевізійна реклама набула значного поширення восени 1993 року. До 1996 року збільшення прибутків від реклами досягали приблизно 100% на рік. Водночас основними рекламодавцями на національному рівні залишалися іноземні компанії та рекламні агентства, які забезпечували 70% ринку. 1996 рік увійшов в історію як рік політичної реклами [7].

Одним із важливих трендів є підвищення якості реклами.

У більшості випадків правильно сплановані маркетингові комунікаційні кампанії за сприятливих ринкових умов забезпечують позитивний економічний ефект, тобто покращення ключових індикаторів діяльності емітентів. Однак можливий і негативний ефект, зокрема, при надмірному використанні окремих маркетингових інструментів. Наприклад, надто часте повторення однакового рекламного звернення напротязі певного періоду часу може викликати у покупців стійке неприйняття або навіть відразу до такого контенту.

Більшість методів оцінки економічної переваги communication polycy мають фундамент на аналізі змін у обємах реалізації продукції на ринку. Один із таких методів полягає у визначенні змін чисельності розповсюдження товарів за рахунок здійснення заходів з communication polycy.

$$\Lambda Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \text{ X } 100\% \qquad (1.2)$$

де ΛQ_P - частка збільшення обсягу реалізації у результаті здійснення заходів комплексу communication polycy;

$Q_{t-1,}\ Q_t$ - об’єм реалізації до і після проведення маркетингової комунікаційної діяльності.

Але даний спосіб не розраховує, що об’єм зміни розповсюдження товарів можливо зумовлена не лише впливом communication polycy, але й

іншими факторами, такими як реалізація інших маркетингових заходів, зміни ринкової кон'юнктури, еволюція споживчих уподобань або посилення активності конкурентів.

Метод оцінки економічної результативності, заснований на лінійних і параболічних залежностях:

$$Q_p = a + bS_{mk} \text{ òà } \quad Q_p = aS^2 + bS_{mk} + c \tag{1.3}$$

де Q_p - залежна змінна об’єм реалізації;

S_{nk} - витрати на маркетингові комунікації;

$a,\ b$ òà c — обмеження функцій.

Однак такі моделі не враховують тимчасову затримку в дії реклами та communication polycy загалом. Урахування цього ефекту, тобто розбіжності у часі між проведенням заходів і зростанням обсягів продажів, є надзвичайно важливим. У ринкових умовах фірми мають розуміти, що миттєвого покращення економічних показників досягти неможливо. Це потрібно визначати у плануванні майбутньої діяльності, оскільки, за практичними спостереженнями, проміжок часу між впровадженням communication polycy і відчутним зростанням продажів зазвичай становить щонайменше один місяць.

За умов постійного або періодичного використання рекламних засобів ефект від певних засобів communication polycy переходить на результати від наступних. У таких випадках найкраще застосовувати логарифмічні та економетричні моделі.

Логарифмічні функції демонструють S-подібну залежність, за якої досягнення бажаного рівня затрат на комунікативне спілкування відкриває можливість застосування більш ефективних інструментів для досягнення запланованого об’єму реалізації. Однак згодом настає етап насичення, коли приріст охоплення аудиторії зменшується, а готовність покупців до придбання продукту поступово вичерпується. Згодом настає етап насичення,

який характеризується уповільненням приросту завоювання сегменту та зниженням бажання покупців купувати продукт.

$$Q_p = Y_t : \left[1 + e^{a-bS}\right] \quad (1.4)$$

де Y_t, - границя насиченості попиту.

Для застосування перешкод конкурентів використовується наступна формула:

$$Q_p = Q_0 + (Q_t - Q_0)\ \mathrm{X}\left[1 + a(S_k : S_{mk})\right] \quad (1.5)$$

де Q_0 - об'єм реалізації, що набувається без communication polycy;

Q_t, - об'єм реалізації, полученй після заходів communication polycy них;

S_k - витрати конкурентів на;

S_{mk} - затрати на communication polycy діячів ринку, що досліджується [38, с. 362].

Динамічні моделі ринкової реакції враховують, що зростання обсягів продажів не починається миттєво після старту рекламної кампанії і не завершується одночасно з її припиненням. У межах економетричних досліджень реклами часто використовується така модель:

$$Q_{pt} = a + bS_t + CQ_{pt-1} \quad (1.6)$$

де Q_{pt} - залежна змінна об'єму реалізації за період,

S_t, - заатрати на рекламу у періоді і,

Q_{pt-1} - значення залежної змінної об'єму реалізації за попередній період,

С - середнє значення затрат на рекламу в попередніх періодах [138, с. 362].

За думкою В. М. Семенова, [74, с. 324], прибуток від реклами знаходиться в зв'язку з успіхом розміщення товару..

$$D = \Pi_ç - Ð_à \quad (1.7)$$

де $П_З$ - дохід від окремого замовлення;

P_a - рекламні затрати на отримувача.

Це показує, що для досягнення успіху розподіл витрат має перевищувати відношення питомих рекламних затрат до прибутку. Це твердження залишається справедливим і для заходів communication polycy. Отже основною складністю є точне визначення обсягу затрат на МК для індивідуального споживача та доходу, полученого від їхнього залучення. Тому у розрахунках припустимо застосування певних спрощень і припущень.

Однією з ефективних науково обґрунтованих моделей для аналізу поведінки покупців отримали рекламні повідомлення від емітентів є нормативна модель відносин [14, с. 73]. Її суть полягає у визначенні пріоритетів в рекламних спробах та побудові залежності змін у ставленні покупців до товару (або торгової марки) від тлумачень складових communication polycy.

Ключовим показником успішності МК фірми є приєднання оновлених покупців. Проте сама кількість первинних покупок не гарантує отримання необхідного результату. Важливо, щоб ці одноразові покупки перетворювалися на структуратичні, забезпечуючи створення постійного споживчого фундаменту.

Дієвість залученої групи покупців визначається кількома факторами:

1. Платоспроможність покупців – їхня здатність регулярно купувати продукцію даної категорії.
2. Рівень позитивного ставлення до товару або торгової марки – наскільки споживачі довіряють бренду та схильні до повторної покупки.
3. Поправки на майбутню невизначеність – урахування пошкоджень, створених потенційними змінами ринкової кон’юнктури та поведінки покупців.

Придбання оновлених покупців має також супроводжуватися стратегічним управлінням їхньою лояльністю, адже потужні відносини з отримувачами товару дозволяють не лише збільшити обсяги продажу, але й оптимізувати витрати на утримання клієнтської бази. Цей захід представляє

можливість емітентам підвищити рентабельність своїх communication polycy та забезпечити сталий розвиток на ринку.

Нормативну модель відносин можна представити за допомогою такої формули:

$$W_t^{ïð} = (N \; x\nu \; xD \; x \; p)/(1-q) \qquad (1.8)$$

Де $W_t^{ïð}$ - довгострокова «ціна» групи нових покупців, залучених МК емітента;

N - кількість нових покупців у цільовому сегменті;

I - індекс періоду;

V - середній об'єм отримання цієї бреенду (товару) у розрахунку на 1 покупця в часі;

D – валовий прибуток, залучений у результаті продажу на ринку цього бренду;

q - фактор поправки на ринковий ризик;

p - фактор, який показує довгострокову долю бренду в об'ємі закупок певного сегменту.

При використанні нормативної моделі відносин виникають труднощі з розрахунком показників NMN та *p* . Окрім цього, ця модель не дозволяє оцінити ефективність окремих складових комплексу communication polycy, що ускладнює визначення ключових способів впливу на покупців.

Для визначення економічної результативності певних рекламних носіїв застосовуються різноманітні методи, які дозволяють оцінити та оптимізувати вплив кожного з них на отримання маркетингової мети. До ключових методів належать:

1) методи порівняння економічності: ці методи спрямовані на визначення співвідношення між витратами на використання певного рекламного носія та отриманими результатами, такими як збільшення обємів реалізації або збільшення сегментів. Їхня мета — вибір найбільш економічно доцільного варіанта з поміж альтернатив.

2) оцінні методи: ці методи базуються на кількісній та якісній оцінці впливу рекламного носія на цільову аудиторію. Вони враховують такі показники, як рівень впізнаваності бренду, ступінь залучення аудиторії та зміна поведінки покупців після взаємодії з рекламою.

3) оптимізаційні методи: використовуються для пошуку найкращого поєднання рекламних носіїв у межах встановленого бюджету. Методи спрощують спосіб визначення, як розподілити ресурси між різними каналами комунікації, щоб отримати високий рівень за мінімальних витрат.

4) проблемні методи: ці методи зосереджені на виявленні слабких місць у використанні окремих рекламних носіїв і пропонують шляхи їхнього вдосконалення. Вони особливо корисні в умовах зміни ринкової ситуації або появи оновлених засобів повідомлень.

Вказані засоби отримали певні переваги й обмеження, тому в практиці маркетингу часто застосовують їхню комбінацію для отримання загальної оцінки здійснення рекламних способів. Це дозволяє забезпечити більш обґрунтований підхід до вибору та оптимізації рекламної стратегії.

Співставляючи ефективність рекламних носіїв оцінка здійснюється на основі вартості тисячі примірників певного рекламного носія. Для цього вибираються ті носії, у яких співвідношення між ціною розміщення реклами та тиражем є найнижчим. Але підхід має певні обмеження: у розрахунках враховуються лише потенційні рекламні контакти, а не реальні; різні рекламні засоби використовуються з різною інтенсивністю, що впливає на їхню ефективність; не сприймається відповідність покупців складу певного сегменту, тобто чи відповідають користувачі носія характеристикам цільового споживача; ігнорується якість контактів, наприклад, рівень залученості чи зацікавленості аудиторії.

Така методика може враховувати тільки базові економічні показники рекламних носіїв і вимагає доповнення іншими методами аналізу для врахування якісних аспектів звернення на певний сегмент.

Прості оптимізаційні методи застосовуються для визначення способу прибутковості розрахунку рекламного бюджету, часто із застосуванням методів лінійного програмування. Основним критерієм при цьому є показники охоплення, скориговані спеціальними коефіцієнтами, які визначають відмінності кожного рекламного носія.

Однак ці методи мають певні обмеження: 1) вони не враховують розподіл рекламних контактів серед аудиторії, тобто наскільки рівномірно або нерівномірно розміщується реклама; 2) ігнорується частота контактів, яка є важливим чинником впливу на покупців; 4) не беруться до уваги комерційні знижки, що надаються рекламними засобами за багатократне використання.

Таким чином, хоча прості оптимізаційні методи забезпечують базовий аналіз результативності бюджету, для комплексної оцінки треба визначити доповнюючі важелі, напраавлені на реальний результат рекламної кампанії.

При застосуванні оцінних методів замовник змушений задовольнятися не оптимальним, а найбільш підходящим планом використання рекламних засобів за наявних умов. Для кожного з альтернативних варіантів розраховується індекс фактичної результативності рекламоносія, який враховує характеристики цільових споживчих груп, специфіку самого носія, розподіл контактів та їхню кількість.

Для прийняття рішення даний індекс співставляється з затратами на рекламу в межах виділеного бюджету для кожного носія. Такий підхід дозволяє обрати найкращий із можливих варіантів, проте не гарантує абсолютної оптимізації, оскільки враховує лише доступні ресурси та умови.

Кожен із розглянутих методів може бути ефективним у певних ринкових умовах, проте жоден із них не є універсальним. Зазвичай вони виявляються корисними за умов сталої економіки в державі. На жаль, така стабільність характерна далеко не для всіх країн, зокрема не лише для України, але й для багатьох інших, навіть розвинених держав, таких як США, Англії, Італія, Іспанія, а також Азії.

У більшості методів оцінення економічної результативності communication polycy основними критеріями виступають збільшення об’ємів реалізації та збільшення частки продукції на ринку залежно від обсягу вкладених у МК коштів. Проте такі підходи мають суттєві обмеження. Вони не надають можливість оцінити якість communication polycy, а також не враховують так званий ефект відстрочки. Цей ефект проявляється в тому, що збільшення економічних індикаторів емітента може спостерігатися після реалізації маркетингових заходів або під впливом інших, зовнішніх чинників, які окремі від здійсненої кампанії.

Крім того, вартість МК, які часто використовуються в існуючих методах, включаючи економіко-математичні моделі, не завжди адекватно відображають реальну вартість комунікативних зіткнень із сегментами. Більш того, численність зіткнень розраховується різними способами, що також впливає на точність оцінки. Таким чином, для досягнення максимальної результативності необхідно здійснювати узагальнений спосіб, який враховує як кількісні, так і якісні складові communication polycy.

Рекламний ринок поступово, об’єднує різні рекламні засоби у структуру communication polycy. Ця структура охоплює не лише класичні медіа зі своїми стратегіями та тактиками, але й новітні типи медіа, комунікації з громадськістю, брендинг, стимулювання збуту, особистий продаж, телемаркетинг та рекламу прямого відгуку.

Вітчизняні спеціалісти активно використовують у своїй роботі різні форми непрямої реклами, зокрема BTL (Below The Line). Проаналізуймо розвиток заходів communication polycy в країні за період 2019–2023 років. Зведена таблиця ілюструє основні уподобання вітчизняних рекламодавців щодо вибору каналів комунікації зі споживачами (табл. 1.7). [37].

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, 2019-2023 р.р.

Показник	Всього, млн. грн				
	2019	2020	2021	2022	2023
Медіа реклама	1941,5	16706	19325	20958	22462
Ринок NON-Media	18329	15897	18407	19879	21307
Комісійні виплати та гонорари агенцій	1083	811,9	919,2	1082	1155,8
Загальний обсяг ринку communication polycy	21351,5	33412,9	38649,2	31917	44922,8

Вітчизняний ринок реклами та комунікацій досі має тенденцію до збільшення у 2019 році, досягнувши майже 13 млр. грн. [12]. В 2020 році цей індикатор знизився до найнижчого рівня за весь досліджуваний період — 88,9 мільйона гривень, що на 26% менше за державний бюджет на рекламу та комунікації у 2019 році. Найзначніше скорочення відбулося в секторі немедійної реклами, який зменшився на 28% у річному вимірі. У період з 2019 по 2023 рік ринок поступово відновлювався, причому найбільше зростання зафіксовано у 2020 році — на 24%.

Інтернет-реклама займає приблизно 46% від загального обсягу ЗМІ, а зовнішня реклама займає третє місце, причому реклама в Інтернеті не тільки не зменшилася, а навіть зросла, зростання із запланованим обсягом у 2,93 млрд. грн. у 2019 році, що у 8,6 разів більше, ніж у 2023 році.

Аналіз ринку немедійної реклами в Україні показує, що рекламодавці приділяють найбільшу увагу маркетинговим послугам, частка яких становила від 39% до 65% залежно від року. Загальний темп зростання цього сегмента за досліджуваний період досягнув 77%. Найвищий підьом було відмічено у 2019 році, коли показник зріс на 53%. Однак загалом у 2019-2023 роках цей показник знизився на 14%. Обсяг PR-ринку за цей період залишався стабільним і складав 283 млн грн на рік. У сегменті прямого маркетингу витрати на рекламу впали значно — на 84%.

Окремо виділено дохідну частину прямого маркетингу, зокрема DM-інструменти для підтримки продажів, обсяг яких становив 139 млн грн. Експерти Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (MAMI) прогнозують, що більшість категорій маркетингових послуг не зазнають зростання у 2023 році, а в окремих сегментах обсяги можуть скоротитися. Часткове компенсування падіння очікується за рахунок зростання в категоріях цифрового маркетингу (digital marketing) та кол-центрів (call centers), що дозволить зберегти загальний обсяг ринку на рівні 2,6 млрд грн. [37].

Висновки до першого розділу

1. Встановлено, що маркетингові комунікації визначаються як дія надання інформації про фірму та її товарний асортимент з метою впливу на цільовий сегмент. Для цього застосовуються певні засоби, як реклама, просування, PR, особисті продажі та прямий маркетинг.

2. Досліджено, що ефективна communication polycy всередині фірми отримала основну позицію її успіху. Сьогодні особливо важливо застосовувати узагальнені засади до здійснення комунікаційних процесів у фірмах ,ще займатися теоретичною та практичною розробкою способів і communication policy.

3. У найближчому майбутньому Інтернет стане найефективнішим джерелом інформації на рекламному ринку. Він вже зміцнив свої позиції як потужний рекламний інструмент, стаючи дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламного контенту. З огляду на стрімке зростання частки інтернет-реклами, виникає необхідність удосконалення методологічної бази дослідження цього сегмента ринку, впровадження економіко-статистичних моделей і здійснення постійного аналізу.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН РІВНЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ ФІРМА «ЗГІК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ фірма «ЗГІК »

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗГІК» розташоване в місті Дніпро за адресою: вул. Дементьєва, буд. 6, кв. 229. До його інфраструктури належить магазин-склад на вул. Автопарковій, 1, площею 681 м². З 2009 року ТОВ фірма «ЗГІК» підписало угоду купівлі-продажу з ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод», забезпечивши право власності на будівлі та споруди.

ТОВ «ЗГІК» спеціалізується на гуртовій торгівлі будівельними матеріалами, зокрема метизами, кріпленнями, дюбелями, шурупами, болтами тощо. Підприємство діє на основі діючого законодавства та Статуту, є юридичною особою зі самостійним балансом, печаткою, штампами, бланками зі своїм найменуванням, товарним знаком, розрахунковим і іншими рахунками в банківських установах. Змістовний вид діяльності ТОВ «ЗГІК» — гуртова торгівля, а форма власності — приватна. Головними завданнями емітента є:

- закупівля будівельних матеріалів;
- гуртовий збут продукції.

Основними клієнтами емітента є численні товариства, фірми та приватні емітента з Дніпропетровської області та інших місць країни. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на реалізації будівельних матеріалів.

Таблиці 2.1 показує загальний обсяг продукції демонструє зростання за 3 роки, що говорить про збільшення виробництва або. Змістовну частку ринку мають метизи (металеві вироби), металеві гіпсокартонні саморізи та будівельні матеріали, що підкреслює їх важливість у структурі загального

обєму виробництва. Особливо помітне зростання зафіксовано в категоріях гіпсокартонних саморізів (для дерева та металу) і метизів.

Таблиця 2.1

Динаміка змін у структурі асортименту продукції ТОВ «ЗГІК»

Вид продукції	2021		2022		2023		2023 до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Будівельні матеріали	1797,415	16,58	9762,103	32,09	3192,868	18,58	22,43
МЕТІЗИ:	9047,247	83,41	20662,678	67,	13995,274	81,41	77,57
Клиноподібні анкера	576,451	5,32	1345,601	4,423	673,513	3,93	4,57
Різні види дюбелів	864,591	7,98	965,321	3,18	896,36	5,22	5,47
Шурупи	650,246	6,01	875,615	2,88	745,611	4,35	4,43
Турбовинти	104,078	0,97	576,831	1,91	342,87	2,01	1,64
Кріплення для електропроводки	135,894	1,26	260,513	0,87	185,37	1,09	1,08
Кріплення для теплоізоляції	140,809	1,31	762,341	2,51	678,151	3,95	2,58
Болти метричні	605,223	5,59	1330,201	4,38	992,562	5,78	5,26
Болти з квадратними підголовниками	9,602	0,08	22,315	0,08	15,233	0,08	0,08
Гайки	125,808	1,17	542,631	1,79	418,631	2,44	1,78
Стержні	124,465	1,16	354,961	1,18	245,113	1,44	1,27
Шайби	100,498	0,94	240,317	0,78	210,354	1,23	0,99
Нержавійка	61,305	0,58	106,353	0,36	88,116	0,52	0,49
Гвинти метричні	21,967	0,21	52,675	0,18	36,086	0,22	0,17
Обійми для труб	23,538	0,23	46,894	0,16	32,417	0,18	0,18
Гіпсокартонні саморізи дерева	1170,753	10,78	3654,891	12,1	2563,181	14,92	12,57
Гіпсокартонні саморізи металеві	2869,574	26,46	4862,541	16,01	3624,153	21,09	21,18
Універсальні саморізи	296,508	2,74	1326,501	4,37	869,107	5,06	4,07
Дахові саморізи	1126,783	10,38	3265,416	10,74	1326,24	7,72	9,62
Насадки	29,046	0,28	50,633	0,17	36,119	0,22	0,23
Гвіздки	10,123	0,08	20,146	0,08	16,143	0,08	0,08
Фурнітура	2,174	0,03	5,633	0,02	3,243	0,03	0,03
Декоративні елементи	1,168	0,02	4,588	0,02	2,119	0,02	0,03
Разом	10848,1	100	30435,1	100	17193,6	100	100

Це говорить про зростання попиту в зазначених галузях або досягнення змістовних показників в оптимізації виробничих процесів. Метизи відіграють ключову роль у виробництві меблів, ремонтних роботах, будівництві, машинобудуванні тощо, а їх характеристики залежать від типу металу.

До метизів належать і універсальні вироби, такі як ножі, пилки, сільськогосподарські інструменти. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на

постачанні метизів для будівництва, зокрема на надійних металевих кріпленнях. Серед основних категорій продукції компанії – клиноподібні анкери, різні види дюбелів, шурупи, турбовинти та інші вироби, які демонструють стабільний попит з року в рік. Це свідчить про стабільність ринку та популярність цих товарів. Незначна частка таких продуктів, як цвяхи, фурнітура та декоративні елементи, у загальному обсязі може свідчити про низький попит або обмежену цільову аудиторію. Хоча деякі категорії демонструють зростання в абсолютних показниках, їх відсоткова частка у загальному обсязі зменшується. Це може бути наслідком більш динамічного зростання інших категорій продукції.

Згідно з аналізом таблиці 2.1, найвищий дохід від продажу метизів було зафіксовано у 2022 році, тоді як найменший — у 2021 році. Метизи складають основну частину товарної продукції фірми, займаючи 77,57%, тоді як частка будівельних матеріалів становить 22,43%. Фурнітура та декоративні елементи мають незначну частку — лише по 0,03% кожна.

Індикатори показують про збільшення та розинутість виробництва, про зміни у обсягаг попиту на певний асортимент товарів.

ТОВ фірма «ЗГІК» є власником певних складських та виробничих приміщень, серед яких стоянка для техніки, два диспетчерські пункти, склад-ангар, майстерня для ремонту техніки, навіс, спеціалізований склад для зберігання відпрацьованих мастильних матеріалів, гараж та огорожа. Детальний аналіз оснащення компанії основними засобами та їх результативності виокремлено в таблиці 2.2, яка акцентує увагу на основних і оборотних фондах фірми.

Аналіз даних, представлених у таблиці 2.2, свідчить про такі висновки: спостерігається зниження середньорічної вартості основних засобів у період з 2019 по 2023 рік.

Таблиця 2.2

Рівень забезпечення основними засобами ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2019 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3881,7	3734,2	3357,05	2996,67	2874,4	74,05
З них: обладнання	3613,34	3479,3	3109,05	2770,57	2541,4	70,33
Транспортні засоби	268,14	254,8	248,2	226,3	213,4	76,51
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	9586,2	9370,6	10105,8	11011,6	11778,7	122,8
Фондозабезпеченність на 1 $м^2$ приміщення, тис. грн.	5,74	5,48	4,95	4,42	4,24	74,0
Фондоозброєнність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	228,35	196,53	159,88	149,85	143,73	62,8
Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн.	3808,6	2905,1	9066,2	5737,8	5982,2	157,0
Рівень результативності використання оборотних засобів, грн.	1542,4	1784,5	1073,7	2764,2	1459,9	94,8

Відсоткове співвідношення вартості у 2023 році порівняно з 2019 роком становить 74,05%, що показує про суттєве скорочення вартості основних засобів. Середньорічна вартість оборотних засобів, навпаки, спостерігається зростання середньорічної вартості оборотних засобів. Здійснилось збільшення на 22,8% з 2019 по 2023 рік. Частковий спад фондозабезпеченості, демонструє зниження результативності використання основних засобів на 1 площі.

Визначено заниження фондоозброєності на 1 середньорічного робітника на 62,80%, це показує погіршення умов роботи або зниження вкладень у основні засоби на робітника.

Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів збільшилась в 2020 році,

індикатор виріс на 57,0%, та існуючий тренд є позитивним.

Проаналізована ефективність використання оборотних засобів демонструє нестабільну динаміку, з максимальним рівнем результативності у 2022 році, після чого спостерігається спад. Загальний рівень результативності за аналізований період знизився на 5,4%. У цілому, дані таблиці 2.2 вказують на зниження вартості основних засобів і обладнання, посилення оборотних активів та змінну динаміку у використанні основних фондів.

Особливо актуальним є для фірм гуртової і роздрібної торгівлі, які повинні зосереджуватися на створенні мотивації робітників у ефективній праці та забезпеченні гідної оплати праці. На сьогодні головна проблема є низький рівень заробітної плати, таким чином необхідним є впровадження структури мотиваційних стимулів для підвищення результативності працівників.

Основні трудові ресурси ТОВ фірма «ЗГІК» за 2023 рік представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 ілюструє розподіл заробітної плати в структурі персоналу фірми. Загальна кількість персоналу становить 24 осіб. Найчисельнішою категорією є менеджери, яких налічується 13 осіб. Їх середньомісячна заробітна плата складає 16 000 грн, що формує високий місячний фонд оплати за роботу в розмірі 208 000 грн.

Завідувач складом, завідувач господарчою частиною та енергетик представлені в таблиці як окремі посади, на кожній із яких працює по одному співробітнику. Їхні місячні фонди заробітної плати складають відповідно 13 000 грн, 15 000 грн та 12 500 грн.

Апарат управління та охорона мають по три співробітники в кожній категорії, із загальними місячними фондами заробітної плати 42 000 грн. та 33 000 грн відповідно.

Таблиця 2.3

Структура персоналу та рівень оплати праці за 2023 рік

Структура персоналу	Чисельність, чол.	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
Менеджери	13	16000	208000
Завідувач складом	1	13000	13000
Апарат управління	2	21000	42000
Охорона	3	11000	33000
Водії	3	12000	36000
Завідувач господарчою частиною	1	15000	15000
Енергетик	1	12500	12500
Разом	24	-	359 500

Водіїв у штаті 3 чол., і їхній загальний місячний фонд заробітної плати становить 36 000 грн. Загальний місячний фонд заробітної плати для всього персоналу становить 359 500грн. Ці дані демонструють диференціацію заробітної плати залежно від ролі та рівня відповідальності на різних посадах. Начислення заробітної плати керівному апарату та менеджерам відносно від обєму місячних продажів і варіюється в межах 6-10% від цієї суми.

Змістовний менеджмент трудовими ресурсами фірми є важливим чинником для збільшення конкурентоспроможності номенклатури товарів, посилення її якості, оптимізації економічних індикаторів, зниження затрат на робочу силу та посилення прибутку персоналу. Таблиця 2.4 надає детальний аналіз рівня забезпеченості та результативності використання трудових ресурсів у ТОВ фірма «ЗГІК».

Таблиця 2.4

Основні показники забезпечення результативності трудових ресурсів в діяльності ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2019 р.
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	14782,7	16721,5	10848,2	30435,2	17193,7	116,31
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	18	22	20	23	24	133,33
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	39,05	40,64	43,83	50,44	49,80	127,52
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд-год.	2298	1848	2308	2403	2489	108,32
Реалізовано продукції, тис. грн.: - на одного працівника	869,8	760,3	570,8	1449,5	859,9	98,87
- на одну люд-год.	378,9	411,9	247,8	603,8	345,6	91,22

Таблиця 2.4 демонструє динаміку індикаторів роботи та продуктивності в період з 2019 по 2023 роки. Зокрема, вартість реалізованої продукції зросла з 14 782,7 тис. грн у 2019 році до 17 193,7 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 16,3% відносно початкового року. Це свідчить про підвищення результативності виробництва або збільшення обсягу продажів. За цей же період середньооблікова чисельність робітників збільшилась на 33,3% – з 18 осіб у 2019 році до 24 осіб у 2023 році, що свідчить про розширення діяльності фірми або зростання обсягу виконуваної роботи. Загальна кількість відпрацьованих людино-годин зросла з 39,05 тис. у 2019 році до 49,78 тис. у 2023 році, що свідчить про збільшення обєму виконаних робіт.

Продуктивність 1 робітника за рік підвищилася з 2298 люд.-год. у 2019 році до 2489 люд.-год. у 2023 році, демонструючи покращення результативності на рівні окремого співробітника. Водночас, показник продукції на 1 робітника і на 1 людино-годину зменшився: з 869,8 тис. грн. у 2019 році до 859,9 тис. грн. у 2023 році і з 378,89 грн. до 345,6 грн. Що

стверджує про певне зниження результативності в окремих аспектах діяльності емітента.

Дані відображають зростання обєму виконаної праці та підвищення продуктивності роботи, однак вказують і на необхідність вдосконалення результативності виробничих процесів.

Рентабельність є індикатором результативності, що показує рівень прибутковості (табл. 2.5). У період 2021–2023 р.р. було виокремлено аналіз прибутковості ТОВ фірма «ЗГІК».

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності ТОВ фірма «ЗГІК» за 2021-2023 р.р.

Показники	Період			Відхилення, (+, -) 2021 р. від 2023 р.	
	2021р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	0,052	0,053	0,062	+0,008	+17,4 %
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,082	0,082	0,109	+0,029	+36%
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,218	0,167	0,188	-0,04	-13,8 %

У таблиці 2.5 представлено аналіз рентабельності ТОВ «ЗГІК» за період з 2021 по 2023 рік. Оцінено три основні показники рентабельності: коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу, коефіцієнт рентабельності власного капіталу та коефіцієнт рентабельності продажів. Для кожного з показників виокремлено значення за 2021, 2022 та 2023 роки, а також обчислено абсолютне та відносне відхилення від значення 2021 року до 2023 року.

Зокрема, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу зріс на 0,008, що становить 17,4% у порівнянні з 2021 роком. Коефіцієнт рентабельності

власного капіталу збільшився на 0,029, або на 36%, що також свідчить про поліпшення фінансових результатів. Натомість коефіцієнт рентабельності продажів зменшився на 0,04, що становить -13,8% у порівнянні з 2021 роком, що може вказувати на деяке зниження результативності продажів емітента.

Значущим показником успіху фірми на ринку є розподільча політика. Товарний асортимент продукції - це група товарів, яка представлена підприємством для ринку.

На рисунку 2.1. представлено основні канали розподілу продукції.

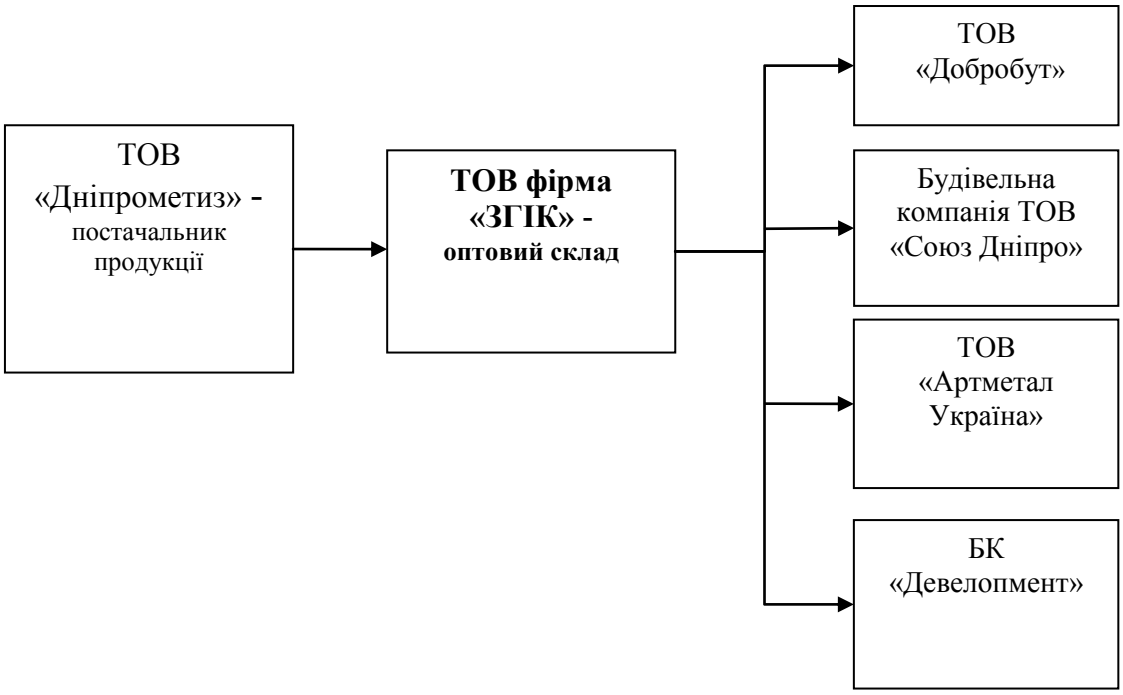

Рис. 2.1. Канали розподілу продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

Основними каналами збуту продукції емітента ТОВ фірма «ЗГІК» є оптова торгівля зі складу. Серед покупців – приватні емітента, товариства з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії. Основні регіони постачання включають Київ, Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя та емітента Дніпропетровської області.

2.2. Оцінка результативності маркетингової комунікаційної політики в ТОВ фірма «ЗГІК»

Далі ми вивчемо заходи для впровадження маркетингової програми в ТОВ фірма «ЗГІК». Маркетингова communication polycy ТОВ фірма «ЗГІК» є досить розвиненою, і підприємство приділяє їй значну увагу. Проте вона лише частково відповідає сучасним вимогам інтернет-комунікацій. За важливістю та обсягом бюджету видом комунікацій, що використовує ТОВ фірма «ЗГІК», є рекламна діяльність. Основні витрати спрямовані на створення рекламних брошур, оренду рекламних площ, участь у виставках та соціальних заходах.

Втім, стимулювання збуту на промисловому ринку має свої особливості. Продажі здебільшого здійснюються через особисті переговори з ключовими замовниками. Споживачами продукції ТОВ фірма «ЗГІК» є будівельні компанії, промислові емітента, дилери метизної продукції, будівельні гіпермаркети тощо, які співпрацюють безпосередньо з відділом збуту емітента.

На офіційному сайті ТОВ фірма «ЗГІК» передбачена форма оберненого зв’язку, однак вона не підтримує можливість оформлення замовлення онлайн, а лише пропонує надіслати електронний лист. Подальше спілкування з потенційними клієнтами здійснюється особисто через представників відділу збуту. В таблиці 2.6 виокремлено дані про e-mail розсилку за останні три роки.

Як бачимо ефект від e-mail розсилки зростає, що важливість налагодження communication polycy для ТОВ фірма «ЗГІК».

Таблиця 2.6

Аналіз результативності e-mail розсилок ТОВ «ЗГІК»

Показник	2021	2022	2023
Число контактів, які отримали лист. Од.	135	181	212
Кількість отримувачів, які відкрили лист, од.	69	84	107
Кількість замовлень, отриманих через розсилку, од.	19	22	39
Витрати на здійснення розсилки, грн.	15 401	18 651	26 101
Дохід від проведення розсилки, грн.	39 721	40 352	68 601

Посередники, які мають власні складські приміщення, значно спрощують логістику для емітента. Для таких партнерів у ТОВ «ЗГІК» запроваджена структура стимулювання та преміювання. Підприємство надає відділу збуту та своїм представникам усі необхідні рекламні й інформаційні матеріали, а також спільно з ними бере участь у виставках, де неформальна атмосфера сприяє зміцненню ділових відносин. Збільшенню обсягів продажів також сприяє постійний контроль збутової діяльності власної дилерської мережі, який регулярно проводиться. Інструменти маркетингової комунікації, що використовуються компанією, поділяються на дві групи в: ATL та BTL (Рис. 2.2.).

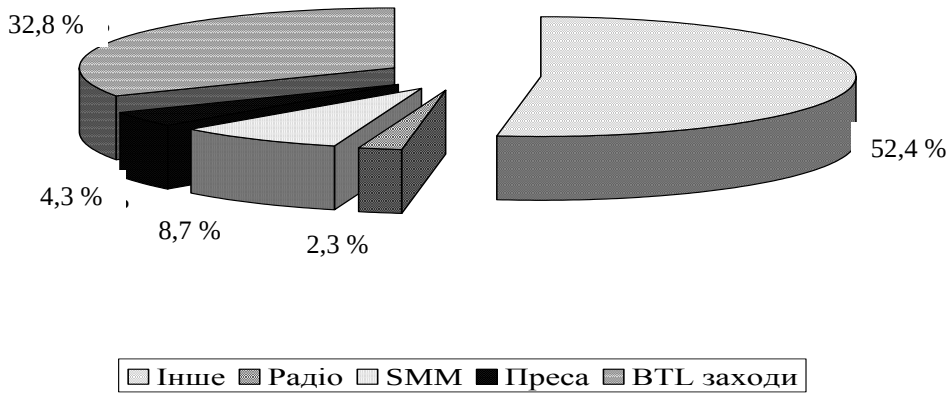

Рис. 2.2. Складові витрат ТОВ фірма «ЗГІК» на маркетингові комунікації у 2023 році

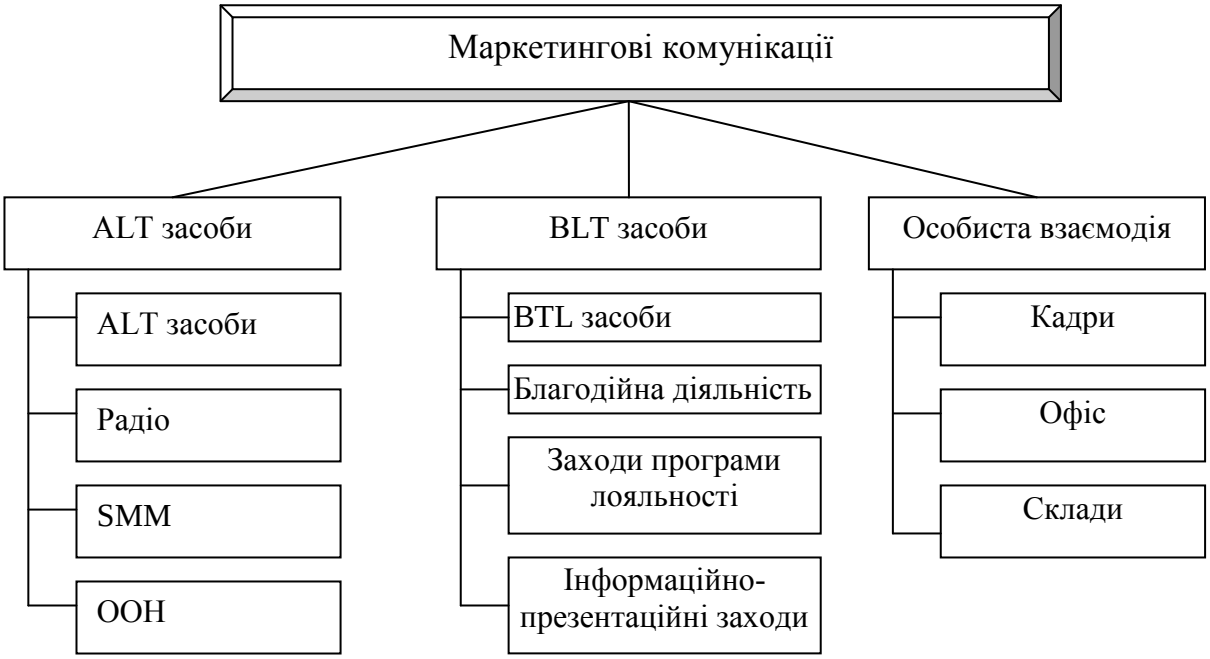

Рис. 2.3. Складові комунікаційної політики ТОВ фірма «ЗГІК»

Кожен з цих заходів є складовою маркетингової стратегії ТОВ фірма «ЗГІК».

Експертний метод оцінювання застосовується для аналізу результативності комунікацій, спрямованих на створення образу фірми. Експертами виступають ключові спеціалісти емітента: керівник, головний бухгалтер, та інженер.

Список комунікаційних інструментів був розроблений з урахуванням думок експертів щодо актуальних та необхідних засобів комунікації для емітента (див. табл. 2.7).

Оцінка 1, якщо інструмент комунікації є ефективним, і 0 – в іншому випадку.

Шкала оцінювання виглядає наступним чином:

$0 \leq К < 0,7$ – низька ефективність комунікацій: комунікаційні структури не формують корпоративний імідж і потребують докорінних змін;

$0,7 \leq К < 0,77$ – достатній рівень результативності комунікацій: структура побудована на іміджевих принципах і здатна формувати імідж компанії,

Таблиця 2.7

Коефіцієнти вагомості інструментів маркетингових комунікації у ТОВ фірма «ЗГІК» 2023 р.

Інструмент комунікації	Коефіцієнт вагомості
SMM	0,3
Радіо	0,2
Благодійна діяльність	0,2
PR, реклама	0,3
Стимулювання збуту	0,3
Прямий маркетинг	0,3

але є можливість вдосконалювати та розвивати комунікаційні інструменти для більш цілісного та потужного впливу;

0,77≤ К<1 – висока ефективність комунікацій: структура побудована відповідно до базових принципів і може формувати імідж емітента, але її можна вдосконалювати;

Таблиця 2.8

Аналіз інструментів маркетингових комунікацій у ТОВ фірма «ЗГІК», 2023 р.

Інструмент комунікації	Посади				
	директор	головний бухгалтер	Зам. директора	інженер	Середня оцінка
SMM	1	1	0	0	0,6
Радіо	1	0	1	0	0,7
Благодійна діяльність	1	1	0	0	0,6
PR, реклама	1	1	1	0	0,76
Стимулювання збуту	1	1	1	0	0,76
Прямий маркетинг	1	1	1	0	0,76

К=1 – абсолютна ефективність комунікації: комунікаційні повідомлення повністю скоординовані, а структура комунікації здатна формувати загальний імідж емітента та створювати синергію.

Оцінка результативності комунікацій здійснюється за формулою [16]:

$$K = \sum B_к \times O_c \,, \qquad (2.1)$$

де $B_к$ – вагомість коефіцієнтів інструментів комунікації;

O_c – середня оцінка по кожному інструменту комунікацій.

В результаті розрахунку було отримано коефіцієнт результативності комунікації 0,66, що свідчить про задовільний рівень комунікації впідприємстві, а також про те, що його імідж створюється та підтримується належним чином.

Для того, щоб оцінити ефективність методів побудови внутрішнього та зовнішнього образу фірми ТОВ фірма «ЗГІК», пропонується використовувати інтегрований показник оцінки методів побудови образу фірми. ля оцінювання результативності методів створення образу фірми пропонується така шкала: Для оцінювання результативності методів створення образу фірми пропонується така шкала (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Шкала оцінки результативності методів створення образу фірми як інструменту маркетингових комунікацій для ТОВ фірма «ЗГІК», 2023 р.

Оцінка в балах	Значення за порядковою шкалою	Характеристика
7,6-10	високий рівень	методи мають забезпечувати та підтримувати високий рівень образу фірми
5,2-7,6	середній рівень	методи достатньо ефективно забезпечують імідж емітента, проте важливо продовжувати виявляти та усувати недоліки
2,7-5,1	низький рівень	методи сприяють позитивній динаміці, проте їх ефективність потребує детального аналізу та подальшого вдосконалення.
0-2,6	дуже низький рівень	метод створення образу фірми не забезпечує його зростання.

Аналіз результативності методів, що використовуються для створення зовнішнього образу фірми компаній, представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники результативності методів створення зовнішнього образу фірми, 2023 р.

Показник	Оцінка
Бізнес-імідж	6
Імідж товару	8
Зовнішній образ	5
Імідж споживача	7
Соціально-екологічний імідж	7
Інтегральний показник результативності	5,7

Аналіз результативності методів, застосовуваних для створення елементів зовнішнього образу фірми, показує, що найнижчі показники має візуальний імідж. Далі йдуть діловий імідж, споживчий імідж, соціально-екологічний імідж та імідж товару. Таким чином, необхідно вдосконалити методи створення візуального образу фірми, а також підвищити ефективність створення ділового образу фірми як складової зовнішнього образу фірми.

Ключові шляхи вдосконалення структури комунікацій ТОВ фірма «ЗГІК» включають розвиток об’єднаної структури communication polycy, підвищення професійної кваліфікації персоналу у сфері менеджменту та маркетингу, впровадження дієвої кадрової політики, а також посилення мотивації та стимулювання працівників. Крім того, важливим є зростання інвестиційної привабливості емітента через більш ефективне використання його потенціалу та покращення соціального образу фірми. Таким чином, ключовим інструментом створення позитивного образу фірми компанії є розробка і впровадження результативної структури комунікацій.

Для оцінки результативності структури communication polycy ТОВ «ЗГІК» пропонується використовувати метод SWOT-аналізу. Цей підхід дозволяє встановити взаємозв’язок між потужними та слабкими сторонами емітента, а також ідентифікувати загрози і можливості, пов’язані з його діяльністю.

Сутністю SWOT-аналізу є виявлення чинників, які сприяють успіху, та негативних впливів навколишнього середовища на маркетинговий потенціал

емітента. Це сприяє розробці ефективної структури communication polycy і створенню маркетингової стратегії, спрямованої на максимізацію сильних сторін і усунення негативних чинників.

Результати аналізу результативності структури communication polycy ТОВ фірма «ЗГІК» узагальнені у вигляді матриці SWOT-аналізу емітента, яка надає змогу виявити та охарактеризувати переваги та недоліки емітента, а також його можливості та загрози (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз результативності структури маркетингових комунікацій емітента, 2023 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Часткове застосування інструментів communication polycy. • Наявність ефективно функціонуючих каналів комунікації. • Використання спонсорства для створення позитивного образу фірми.	• Помірна ефективність структур communication polycy. • Відсутність корпоративної айдентики та власного вебсайту або сторінки в інтернеті. • Брак спеціаліста з маркетингу та cjmmunication polycy. • Недостатня увага до створення HR-бренду керівника.
Можливості	**Загрози**
• Введення посади спеціаліста, відповідального за маркетингову стратегію та розвиток комунікаційної структури емітента. • Використання цифрових технологій у реалізації маркетингової та communication policy. • Підвищення впізнаваності та покращення образу фірми шляхом розробки корпоративної айдентики та HR-бренду керівника. • Створення офіційної сторінки емітента в соціальних мережах.	• Обмеженість доступу до ефективних каналів комунікації для емітента. • Зростання внутрішньогалузевої конкуренції, що потребує збільшення витрат на маркетингові комунікації. • Низька адаптація комунікаційних інструментів до умов воєнного стану. • Зміна вподобань та потреб покупців.

До слабких сторін структури cjmmunication polycy емітента належать низька ефективність комунікаційної діяльності, відсутність корпоративної айдентики, власної сторінки в інтернеті та спеціаліста з cjmmunication polycy, відповідального за розвиток цієї структури. Також недостатньо уваги приділяється створенню HR-бренду керівника.

Основними напрямами підвищення результативності управління маркетинговими комунікаціями емітента є створення посади спеціаліста, який займатиметься аналізом ринку, розробкою заходів для стимулювання попиту та сприянням продажу продукції. Крім того, його завданнями будуть налагодження ефективних каналів комунікацій зі споживачами, покращення образу фірми, розробка фірмового стилю та впровадження цифрових технологій у структуру управління маркетинговими комунікаціями емітента. Слід зазначити, що досліджуване підприємство є одним із багатьох подібних видів діяльності, які здійснюються в Дніпропетровській області та стикається з подібними проблемами у сфері комунікаційної діяльності.

Проте, для більшого охоплення ринку доцільно застосовувати такі канали комунікації, як Інтернет. Це один із найсучасніших і найефективніших методів. Результативність такого підходу залежить від багатьох факторів, зокрема вибору платформи, розміру аудиторії, досягнення цільової групи та якості дизайну вашої реклами.

Висновки до другого розділу

У ході дослідження було здійснено аналіз та оцінку результативності маркетингової communication policy оптового емітента ТОВ фірма «ЗГІК», а також надано характеристику результативності його діяльності.

1. ТОВ фірма «ЗГІК» є гуртовою торговельною фірмою проте, для більшого охоплення ринку доцільно застосовувати такі канали комунікації, як Інтернет. Це один із найсучасніших і найефективніших методів. Результативність такого підходу залежить від багатьох факторів, зокрема вибору платформи, розміру аудиторії, досягнення цільової групи та якості дизайну вашої реклами., яке спеціалізується на закупівлі великих партій метизів і будівельних товарів, виконанні складських торговельно-технологічних операцій і реалізації цих товарів у кількостях, що

відповідають замовленням клієнтів. Підприємство належить до типу оптових складів, що займаються збутовою та розподільчою діяльністю.

2. Найвищий показник доходу від продажу метизів був зафіксований у 2022 році, а найнижчий — у 2021 році. Метізи займають провідну позицію в структурі продуктової продукції емітента, становлячи 77,59%. Окрім цього, ТОВ фірма «ЗГІК» реалізує будівельні матеріали, питома вага яких у загальній структурі становить 22,43%. Незначна частка товарної продукції припадає на фурнітуру та декоративні елементи — по 0,02% кожна.

3. Найбільш ефективним періодом роботи емітента став 2022 рік, коли рівень результативних показників досяг найвищих значень. Водночас у 2021 році спостерігалося суттєве зниження цих показників, що, на нашу думку, було зумовлено кризовими процесами в будівельній галузі.

Загалом за аналізований період спостерігалося зростання основних показників. Зокрема, виручка від реалізації продукції збільшилася на 16,3%, собівартість зросла на 15,7%, прибуток зріс на 20,4%, а рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

4. Витрати в оптовій торгівлі охоплюють транспортні послуги, зберігання, сортування та реалізацію товарів. У структурі витрат ТОВ фірма «ЗГІК» найбільшу частку становлять витрати на транспортування (41%) і складування (29%).

5. Комерційною діяльністю у ТОВ фірма «ЗГІК» займається відділ збуту, який складається зі спеціалізованих підрозділів, розподілених за функціональним призначенням. У відділі працюють менеджери, проте, на жаль, відсутні фахівці з маркетингу та аналітики. Основним і ключовим постачальником товарів для магазину-складу компанії є ТОВ «Дніпрометіз». Основний канал збуту продукції – торгівля з гуртового складу. Серед покупців – приватні підприємці, товариства з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії. Основні регіони доставки товарів охоплюють Київ, Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя та Дніпропетровську область.

6. У своїй діяльності господарство застосовує як довгострокові, так і короткострокові інструменти communication polycy. Серед довгострокових методів – створення внутрішнього та зовнішнього корпоративного образу фірми, проведення паблісіті та спонсорська діяльність. До короткострокових засобів належать реклама, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

7. Коефіцієнт результативності комунікації господарства становить 0,66, що відповідає середньому рівню. Це підкреслює потребу у вдосконаленні політики комунікації із зовнішніми бізнес-партнерами. Аналіз результативності політики комунікації емітента виявив кілька слабких місць. До них належать низька ефективність існуючих структур комунікації, відсутність офіційної сторінки у соціальних мережах, а також брак спеціаліста, відповідального за розробку та впровадження політики комунікації.

8. Встановлено, що ТОВ «ЗГІК» демонструє середній рівень впровадження політики комунікації, що сприяє створенню та підтримці іміджу компанії, потребує покращення. Для підвищення результативності управління маркетинговими комунікаціями варто реалізувати такі заходи: створити посаду спеціаліста з комунікаційної політики, який буде відповідати за аналіз ринку, стимулювання попиту та просування продукції; налагодити ефективні канали зв’язку зі споживачами; активізувати роботу над формуванням іміджу компанії та розробкою корпоративного стилю; інтегрувати цифрові технології в управління маркетинговими комунікаціями.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Обґрунтування застосування PR-технологій для створення образу фірми

Для успішного функціонування емітента на промисловому ринку важливо не обмежуватися лише прямими методами продажу, такими як участь у виставках чи укладання контрактів. Необхідно активно впроваджувати PR-технології, які сприяють створенню позитивного образу фірми та підвищенню лояльності до бренду.

Маркетингова стратегія комунікацій ТОВ фірма «ЗГІК» представлена як комплексна діяльність, спрямована на просування продукції промислового емітента, яка охоплює передпродажне і створення, сервісне обслуговування та утилізацію продукції.

За словами О.С. Братко, «здійснення communication policy повинна ґрунтуватися не лише на програмах маніпулювання засобами розподілу продукції чи послуг, але й на впровадженні заходів, що стимулюють активну взаємодію бізнес-партнерів на всіх рівнях комунікації» [2].

У великих промислових емітентах виділяють два основні рівні комунікації:

– Стратегічний рівень, на якому визначається загальна мета комунікацій, обираються пріоритетні інструменти їх реалізації та створюється бюджет.
– Функціональний рівень, на якому розробляються конкретні заходи та ухвалюються рішення щодо застосування окремих комунікаційних інструментів.

Сьогодні значення communication polycy постійно зростає. Як інтегрована структура, вони враховують стратегії, цілі та стан промислових

підприємств, орієнтуючись на вирішення як економічних, так і комунікаційних завдань.

Розробка комунікаційного плану для кожного сегмента покупців із врахуванням їхніх очікувань є невід'ємною часткою процесу просування. Проте ТОВ фірма «ЗГІК» часто будує комунікації не лише з певними сегментами ринку, а й з окремими клієнтами. У зв’язку з цим персональний продаж і пов’язані з ним процеси отримують пріоритетну увагу керівництва компанії.

Як зазначає М.А. Окландер [20], такий підхід є виправданим, оскільки Персональний підхід у процесі продажу сприяє формуванню довготривалих і довірливих взаємин між продавцем і покупцем. Автор також наголошує на різноманітності форм презентації – від формальних до дружніх. Крім того, у процесі персонального продажу може виникати певна психологічна залежність, оскільки потенційний покупець відчуває себе зобов’язаним вислухати пропозицію та відповісти на неї, навіть якщо це обмежується лише вираженням вдячності.

Навпаки, PR-кампанія здатна спростити процес персонального продажу та підвищити його ефективність. Завдяки соціальному контексту, PR впливає на сприйняття покупців, роблячи їх більш лояльними до компанії та її продукції.

Основними завданнями PR промислового емітента є створення та коригування громадської думки й образу фірми, популяризація певного явища або товару, а також налагодження співпраці з впливовими групами.

Серед основних інструментів PR виділяються:

- ЗМІ: телебачення, радіо, періодичні видання, організація прес-конференцій і брифінгів.
- Ділові заходи: проведення конференцій, демонстрацій, тренінгів, форумів, круглих столів.

- Соціально-громадська діяльність: участь у меценатстві, благодійних проектах, святкуванні національних і релігійних свят, а також організація громадських заходів, таких як облаштування парків чи дитячих майданчиків.
- Спеціальні події: організація церемоній, нагороджень, свят, фестивалів, спортивних заходів та прийомів за участю видатних осіб.

Розробку PR-стратегії для ТОВ фірма «ЗГІК» рекомендується здійснювати поетапно, дотримуючись таких ключових кроків (рис. 3.1).

Рисунок 3.1. Алгоритм створення PR-стратегії ТОВ «ЗГІК»

- Співпраця зі ЗМІ. Основне завдання — забезпечення структура взаємодії компанії з новинними ресурсами, видавництвами, телебаченням, радіо та інформаційними агентствами. Важливим аспектом є моніторинг ЗМІ, який включає відстеження інформації, пов’язаної з діяльністю емітента, оцінку результативності PR-заходів, аналіз образу фірми компанії у медійному середовищі, а також вивчення суспільного резонансу на конкретні події чи дії.

- Внутрішній PR. Це заходи, спрямовані на зміцнення корпоративної культури, що базується на спільних цінностях, принципах та ідеях усіх працівників. Як зазначає О.С. Теретов, «створення корпоративної культури є невід'ємною складовою роботи сучасних промислових підприємств. Вона виступає ключовою умовою динамічного розвитку бізнесу, а в майбутньому стане основою для створення позитивного корпоративного образу фірми».
- Корпоративний PR. Його головна мета — підтримка позитивного образу фірми серед громадськості.

У кризових ситуаціях роль PR значно посилюється, оскільки саме він здатний формувати нематеріальні активи, які менш піддаються впливу економічних коливань і змін попиту.

Розробляючи PR-стратегію для ТОВ фірма «ЗГІК», необхідно враховувати, що методи, які застосовуються, можуть суттєво відрізнятися від тих, що використовуються в комерційному середовищі. Серед ключових особливостей слід виділити:

- Об'єкти PR. Зазвичай PR-діяльність спрямована безпосередньо на підприємство, рідше — на його продукцію. Тобто основним об’єктом є виробник. Основна перевага PR-просування виробника полягає в тому, що його позитивна репутація автоматично поширюється на всю продукцію, яку він випускає.
- Цілі зв’язків із громадськістю**.** Серед основних цілей можна виділити: підвищення впізнаваності в бізнес-середовищі, створення та зміцнення репутації на ринку, інствоерення широкої громадськості, налагодження відносин із громадськими організаціями, а також антикризовий PR.
- Особистість у PR. У промисловому бізнесі часто існує зв'язок між підприємством і його власниками чи керівниками. У таких випадках доцільно застосовувати маркетинг особистості або само маркетинг. Для підприємця чи власника метою такого маркетингу є створення позитивного образу фірми у соціумі, що сприяє встановленню нових соціальних зв’язків та можливостей, які можуть бути капіталізовані, наприклад, для залучення

інвестицій. Важливою складовою є також демонстрація соціальної відповідальності, оскільки позитивний образ підприємця позитивно впливає на репутацію компанії та її бренду.

- Цільові сегменти ринку. PR для промислових підприємств — це складний процес взаємодії з цільовими аудиторіями з метою досягнення бажаних результатів. Для будь-якого бізнесу існують ключові групи, які можуть прямо чи опосередковано впливати на його діяльність. Для ТОВ фірма «ЗГІК» такими групами є внутрішня аудиторія (персонал), партнери, конкуренти, постачальники, споживачі продукції чи послуг, фінансові установи, органи влади, ЗМІ та спільнота.

Сегмент PR-кампанії є головним сегментом, що отримує інформаційне повідомлення. Саме ця аудиторія визначає зміст повідомлення, стиль комунікації та канали передачі інформації.

Дотримання цих рекомендацій дозволить ТОВ фірма «ЗГІК» реалізувати більш ефективну комунікаційну політику для створення позитивного образу фірми компанії.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення використання цифрових технологій для комунікацій підприємства з ринковими контрагентами

Для створення довгострокових партнерських стосунків ТОВ фірма «ЗГІК» необхідно активно впроваджувати інтернет-технології з метою розширення споживчої аудиторії. Аналіз результативності комунікаційної взаємодії емітента з ринковими контрагентами показав, що компанія не повністю використовує потенціал цифрових інструментів для взаємодії зі споживачами. Тому пропонується провести детальний моніторинг веб-сайту емітента, щоб визначити ключові напрями для його вдосконалення.

Рекомендується провести аналіз веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК» із використанням методології ProfNet Institut für Internet Marketing, розробленої у Мюнстері (Німеччина).

Запропонована методика передбачає розрахунок узагальненого показника результативності цифрової комунікації емітента зі стейкхолдерами, а також оцінку рівня взаємодії емітента з контрагентами ринку через офіційні веб-ресурси. Аналіз буде проведено за такими напрямами:

- порівняння змістовного наповнення веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК»;
- оцінка зручності навігації;
- перевірка наявності інтерактивних елементів;
- загальна оцінка дизайну.

За підсумками аналізу будуть визначені переваги та недоліки веб-сайту, а також надані рекомендації з метою покращення результативності комунікаційної взаємодії ТОВ фірма «ЗГІК» із зацікавленими сторонами.

Для оцінки веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК» було обрано 63 критеріїв, згруповані за основними складовими:

- Змістове наповнення – 20 критерій;
- Зручність використання – 17 критеріїв;
- Інтерактивність – 18 критеріїв;
- Дизайн – 8 критеріїв.

Для узагальнення оцінки важливість складових було розподілено у таких пропорціях:

- 40% – змістове наповнення;
- 23% – зручність користування веб-сайтом;
- 21% – інтерактивність;
- 19% – дизайн веб-сайту.

Оцінювання здійснювалося за такою шкалою:

- 2 бали – «інформація повна»;
- 1 бал – «часткове наповнення»;
- 0 балів – «інформація відсутня».

Для оцінки представленості окремих груп показників результативності веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК» було використано метод експертного аналізу.

Результати оцінювання змістового наповнення веб-сайту компанії виокремлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати аналізу змістового наповнення веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК»

№	Оціночний критерій	Результат оцінювання
1	Відомості про компанію	2
2	Характеристика галузі	0
3	Характеристика продукції, технічний опис, ціни	1
4	Ключові напрями діяльності емітента	1
5	Характеристика послуг емітента, ціни	1
6	Слоган, логотип	2
7	Інформація для ознайомлення	0
8	Історія	1
9	Відмінності фірми	2
10	Прес-релізи	1
11	Корпоративні заходи компанії	1
12	Корпоративний менеджмент	2
13	Організаційна структура	1
14	Інформація про керівництво, заступників та графік роботи	1
15	Щорічний звіт компанії	1
16	Дані про показники розвитку компанії	1
17	Відомості для бізнес-партнерів	2
18	Бази даних (статистика)	1
19	Актуальні вакансії	1
20	Часті запитання та відповіді	1
21	Останні новини	1
	Контентне наповнення сайту:	13/43
	З врахуванням коефіцієнта 0,5	4,9

За критерієм змістовного наповнення сайту ТОВ фірма «ЗГІК» отримало такі результати: контент сайту є недостатнім. Представлено лише коротку інформацію про історію компанії, асортимент продукції (без зазначення цін), знаки якості, сертифікати, ключові фактори успіху, контактні дані центрального офісу та адреси відділів продажу. Однак відсутня інформація про галузь, в якій працює підприємство, посилання на актуальні тренди, пізнавальний контент, а також відомості про заходи компанії та прес-релізи. Річні звіти не опубліковані, відсутні дані про корпоративне управління, організаційну структуру, вакансії. Розділ новин не

оновлювався з 2019 року. Особливо важливим недоліком є відсутність цін на продукцію та варіантів співпраці.

Друга група показників, що аналізувалися, стосувалася зручності використання сайту. Продумана та інтуїтивно зрозуміла навігація дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Логічна структура сайту забезпечує легкий перехід між сторінками, зводячи до мінімуму ризик втрати важливих даних. Результати оцінки за критеріями зручності виокремлено в таблиці 3.2.

За результатами експертної оцінки зручності встановлено, що сайт ТОВ фірма «ЗГІК» не має інструментів для пошуку інформації, карти сайту, а також відсутня можливість встановити сторінку як стартову під час завантаження. Процедура завантаження інформації є складною, а форум для обговорень користувачів не передбачено.

Оцінка показала, що сайт ТОВ фірма «ЗГІК» не підтримує онлайн-спілкування зі споживачами через функціонал чату, форуму, аудіо- чи відеозв’язку. Натомість доступні лише електронна пошта, номер телефону та форма оберненого зв’язку, за допомогою якої можна відправити повідомлення, залишивши свою електронну адресу.

На сайті також відсутня можливість онлайн-замовлення продукції, створення заявки на товар або попереднього розрахунку вартості.

Крім того, ресурс не надає інструментів для онлайн-оплати товарів, що ускладнює взаємодію зі споживачами та знижує ймовірність ефективної співпраці. Незважаючи на наявність функції «поділитися в соціальних мережах», вона має обмежену корисність через відсутність актуальних новин на сайті.

Таблиця 3.2

Оцінювання ступеня зручності користування сайтом ТОВ фірма «ЗГІК»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінювання
1	Маршрутна навігація	1
2	Пошуковий інструмент	0
3	Сайтова карта	0
4	Інструмент переходу на головну сторінку	2
5	Сумісність Інтернет браузера	1
6	Кнопка повернення на головну сторінку	1
7	Форма для оберненого зв’язку	2
8	Опція встановлення сторінки як стартової під час завантаження	0
9	Сторінки сайту з логічною структурою	2
10	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	2
11	Доступність перегляду інформації при низькій швидкості Інтернету	1
12	Легкість і доступність завантаження матеріалів	0
13	Мова – українська	2
14	Мова – англійська	2
15	Розширені мовні опції	2
16	Додаткові функції	0
17	Мобільна версія сайту емітента	2
	Зручність сайту:	22/37
	З врахуванням коефіцієнта 0,22	4,63

Результати аналізу інтерактивності сайту ТОВ фірма «ЗГІК» виокремлено в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Результати аналізу інтерактивності сайту ТОВ фірма «ЗГІК»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Персоналізована домашня сторінка для клієнтів	0
2	Форма для відправлення оберненого зв’язку	1
3	Зворотній дзвінок	0
4	Гаряча лінія	1
5	Чат	0
6	Екстрена гаряча лінія	2
7	Електронна адреса	2
8	Форум	1
9	Книга відгуків	0
10	Мобільний зв’язок	2
11	Поділитись у соц мережах	2
12	Розсилка	1
13	Аналіз ринку	0
14	Онлайн замовлення каталогів продукції	0
15	Онлайн розрахунок за продукції	0
16	Онлайн організація продукції компанії	0
17	Додаткові інтернет-послуги	0
18	Онлайн підтримка зі встановлення та використання продукції	0
	Інтерактивні можливості сайту	10/38
	З врахуванням коефіцієнта 0,2	2

Дизайн сайту загалом є привабливим. Результати оцінки представлені в таблиці 3.4. Сайт ТОВ фірма «ЗГІК» має традиційний стиль оформлення, який більше нагадує бізнес-сторінку в інтернеті. Він не містить елементів складної графіки чи анімації та орієнтує покупців на особистий контакт для замовлення продукції.

Таблиця 3.4

Результати аналізу дизайн-макету сайту ТОВ фірма «ЗГІК»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінювання
1	Застосування зображень	2
2	Застосування аудіо	0
3	Застосування відео	0
4	Застосування можливості друку	1
5	Застосування Flash	0
6	Застосування прямих трансляцій	0
7	Застосування веб-камери	0
8	Текстовий формат сайту	2
	Оформлення сайту:	4/19
	З врахуванням коефіцієнта 0,18	0,73

Таким чином, за підсумками моніторингу веб-сайту ТОВ фірма «ЗГІК» було складено таблицю рейтингової оцінки результативності цифрової взаємодії зі стейкхолдерами відповідно до зазначених критеріїв (табл. 3.5).

Отже, за результатами оцінки результативності комунікаційної взаємодії ТОВ фірма «ЗГІК» з контрагентами ринку ми зробили певні висновки:

- Веб-сайт має помірний рівень змістовного наповнення та зручну навігацію.
- Доступна мобільна версія для гаджетів.
- Рівень інтерактивності та комунікаційної складової сайту є слабким: відсутні функції онлайн-спілкування, відеозв’язку, форумів, чатів, онлайн-замовлення продукції тощо. Наявні лише форма оберненого зв’язку та контактні дані.
- Сайт не використовується для здійснення досліджень з маркетингу, спрямованих на визначення рівня задоволеності покупців.

Таблиця 3.5

Результати рейтингової оцінки результативності комунікаційної взаємодії ТОВ фірма «ЗГІК» зі стейкхолдерами через веб-сайт

Оціночні критерії	Оцінка веб-сайту	Значимість критерію	Оцінка вебсайту за ваговими значеннями показників	Загальна рейтингова оцінка вебсайту
Інформаційне наповнення	13	0,5	4,9	12.15
Комфортність навігації	22	0,23	4,63	
Взаємодія з користувачем	12	0,3	3	
Дизайн	5	0,19	0,73	
Стандарт				35,56

Встановлено, що сайту ТОВ фірма «ЗГІК» необхідне доопрацювання для покращення цифрових інструментів комунікації з потенційними бізнес-партнерами. Зокрема, варто додати можливості попереднього замовлення продукції, відображення цін, чат-бота та інших інтерактивних функцій. Основний контент наявний, але необхідно розширити розділи новин, галузевої інформації, додати форум та включити нові ключові слова.

У таблиці 3.6 виокремлено основний перелік робіт із вдосконалення сайту ТОВ фірма «ЗГІК» та орієнтовний час їх виконання.

Для реалізації заходів з оптимізації сайту необхідна команда фахівців, до якої входять: контент-менеджер, спеціаліст із пошукової оптимізації, фахівець із реклами в соціальних мережах, веб-програміст, лінкбілдер, дизайнер та маркетолог.

Спеціаліст із пошукової оптимізації сайту виконує комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту ТОВ фірма «ЗГІК» у пошукових структурах, а також забезпечує його комплексне просування в інтернеті.

Таблиця 3.6

Основні заходи для покращення комунікаційної результативності вебсайту ТОВ «ЗГІК»

Завдання	Фахівець	Частотність виконання роботи	Ціна роботи, грн.
Оптимізація контенту для підвищення видимості сайту в пошукових структурах: збір, аналіз і кластеризація розширеного семантичного ядра відповідно до статистики пошукових запитів	Фахівець з пошукової оптимізації; контент-менеджер	Раз на рік	19 000
Моніторинг позицій та трафіку сайту за запитами із семантичного ядра	Фахівець з пошукової оптимізації	Раз на рік	
Розробка технічних завдань для відео- та аудіооглядів, копірайтинг і написання оптимізованих текстів	Фахівець з пошукової оптимізації; веб-дизайнер	Оптимізація за потребою	13 000
	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
Розширення функціоналу комунікацій: взаємодія з користувачами (чат-бот, форум, аудіо- та відеозв'язок), можливість онлайн-замовлення продукції, оформлення заявки на товар, попередній розрахунок вартості	Веб-програміст; веб-дизайнер	Технічне виконання та оптимізація за потреби.	34 000
Комплексна оптимізація: налаштування meta-тегів, тега-title, аналіз та дослідження конкурентів, покращення індексації, внутрішня перелінковка сторінок, підвищення статичної ваги сторінок	Фахівець з пошукової оптимізації; лінкбілдер	Раз на рік	13 000
Комплекс заходів для підвищення цитування ресурсу та його згадок у соціальних мережах	Фахівець з соціальних мереж; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
Аналіз трафіку та поведінки користувачів на сайті	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
Разом			**79 000**

Цей фахівець ставить завдання перед іншими членами команди, готує технічні завдання, контролює своєчасність і коректність їх виконання.

Програміст займається створенням динамічних веб-сторінок, удосконаленням веб-інтерфейсу та розробкою баз даних, забезпечуючи функціональність і зручність користування сайтом.

Фахівець із соціальних мереж відповідатиме за посилення присутності та просування бренду NEIL у соціальних каналах зв’язку (Facebook, Twitter, Instagram тощо). Його завдання включатимуть збільшення охоплення цільової аудиторії, зміцнення образу фірми компанії та залучення зацікавлених користувачів.

Контент-менеджер займатиметься підготовкою текстового та графічного наповнення для сайту ТОВ фірма «ЗГІК», включаючи статті, новини, фотографії, відеоогляди тощо. Окрім цього, він відповідатиме за контроль актуальності контенту на сайті: своєчасне оновлення прайс-листів, публікацію новин, підтримку форуму та інші дії, що забезпечують якісну взаємодію з аудиторією.

Лінкбілдер відповідатиме за якісну зовнішню оптимізацію сайту ТОВ фірма «ЗГІК», спрямовану на його просування. Його завдання включатимуть поширення інформації про сайт у мережі. Завдяки його діяльності форуми, соціальні мережі та інші комерційні ресурси дізнаються про сайт компанії.

Веб-дизайнер створить додатковий функціонал для сайту, додасть нові веб-сторінки, а також займатиметься графічним оформленням (логотипи, банери, ілюстрації тощо), щоб зацікавити якомога більше користувачів. Він формуватиме загальний вигляд сайту, продумуватиме зручну навігацію, розроблятиме банери та інші графічні елементи, а також визначатиме оптимальне розташування тексту.

Як видно з таблиці 3.6, частину робіт із вдосконалення сайту пропонується замовляти у спеціалізованих ІТ-компаній із періодичним залученням їхніх фахівців для контролю та подальшої оптимізації. На постійній основі потрібно забезпечити роботу спеціаліста із соціальних мереж та контент-менеджера. Пропонується включити відповідного фахівця до штату відділу маркетингу. Він відповідатиме за збір і аналіз ключових слів, створення контенту, підготовку технічних завдань для інших членів команди та підтримку динамічності сайту, що сприятиме збільшенню трафіку.

У таблиці 3.7 виокремлено розрахунок показників економічної результативності від вдосконалення сайту ТОВ фірма «ЗГІК». Для розрахунку передбачається, що чистий прибуток зросте на 6%.

Таблиця 3.7

Фінансові результати від покращення сайту ТОВ «ЗГІК» та впровадження посади контент-менеджера, тис. грн.

Індикатори	Періоди (рік)					
	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Інвестиції в оптимізацію сайту	-76					
Поточні витрати (зарплата контент-менеджера, нарахування, таргетована реклама)	0	-318,9	-326,76	-334,93924	-343,31	-351,8
Збільшення чистого прибутку (6%)	0	486,61	510,94	536,49	563,31	591,48
Грошові потоки	-76	167,9	184,17	193,38	203,05	213,18
Накопичений грошовий потік	-76	90,9	274,95	468,34	671,37	884,56
Коефіцієнти дисконтування при kd = 20 %	1	0,834	0,695	0,578	0,483	0,403
Дисконтований грошовий потік	-76,00	139,79	127,82	111,97	97,87	85,71

Висновки до третього розділу

1. Встановлено, що технології PR мають перетворитися на важливу частину маркетингової communication policy ТОВ фірма «ЗГІК» для збереження своїх позицій на ринку. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які зміцнять імідж емітента та підвищать ефективність його communication policy. Було проведено моніторинг веб-сайту емітента за методологією ProfNet Institut für Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина).

2. Змістовне наповнення сайту ТОВ фірма «ЗГІК» є недостатнім. На сайті надано лише коротку інформацію про історію емітента, асортимент продукції (ціни відсутні), знаки якості, сертифікати, ключові фактори успіху діяльності, контактні адреси головного емітента та відділів продажу. Веб-сайт не містить інформації про галузь, у якій працює підприємство, відсутні посилання на головні тренди, пізнавальну інформацію, а також інформація щодо заходів Товариства та прес-релізи. Річні звіти не оприлюднені. Також відсутня інформація щодо корпоративного управління, організаційної структури, вакансій. Новини не оновлювалися з 2019 року.

3. Обґрунтувано оцінку інтерактивності сайту ТОВ фірма «ЗГІК» яка показала, що він не має можливості онлайн-спілкування зі споживачами (відсутні функції чату, форуму, аудіо- та відеозв'язку). Наявні лише електронна пошта, номер телефону та форма оберненого зв’язку, через яку можна надіслати повідомлення на власну пошту. Також відсутня функція онлайн-замовлення продукції, можливість створення заявки на товар або попереднього розрахунку вартості. Як результат, сайт ТОВ фірма «ЗГІК» не містить інструментів для онлайн-оплати товарів, що ускладнює взаємодію зі споживачами та знижує шанси на ефективну співпрацю.

4. Встановлено, що сайт ТОВ фірма «ЗГІК» потребує вдосконалення для посилення цифрових інструментів комунікації з потенційними бізнес-партнерами. Зокрема, необхідно додати можливість попереднього замовлення продукції, перегляду цін, чат-бота тощо. Основний контент присутній, але потребує розширення категорії новин, форуму, галузевої інформації та додавання нових ключових слів.

5. Пропонуємо частину робіт по удосконаленню сайту замовити у ІТ компанії і періодично залучати її фахівців для контролю та подальшої оптимізації. На постійній основі необхідно виконувати роботу спеціаліста по соціальним мережам; контент-менеджера. Працівника відповідної кваліфікації пропонуємо брати у штат у відділ маркетингу.

6. Нами було виконано обрахунок показників економічної результативності від удосконалення сайту ТОВ фірма «ЗГІК». Для розрахунку було прийнято, що чистий прибуток зросте на 6%. За результатами обрахунку маємо, що удосконалення сайту ТОВ фірма «ЗГІК» та введення посади контент-менеджера дасть підприємству ЧПД у розмірі 486,2 тис. грн, індекс дохідності проекту 6,32, термін окупності майже 7 міс. Капіталовкладення в оновлення сайту, його технічна підтримка, створення постійного контенту, реклама допоможуть надати стале збільшення потоку клієнтів ТОВ фірма «ЗГІК». Знайшовши правильну аудиторію можна буде грамотне збільшувати дохід емітента коригуючи бюджет на рекламу.

Тому, для ТОВ фірма «ЗГІК» доцільно використати пропоновані заходи, так як витрати на їх проведення окупляться навіть при гіршому сценарії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено аналіз теоретичних і методичних аспектів створення маркетингової communication policy емітента, а також розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення у діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» у місті Дніпро. Дослідження було спрямоване на оптимізацію процесів комунікації компанії та підвищення її результативності. На основі проведеної роботи зроблено такі слушні висновки:

1. Маркетингова комунікація визначається як процес передачі інформації про компанію та її продукцію з метою впливу на покупців і цільову аудиторію. Для цього застосовуються різні інструменти, зокрема реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж і прямий маркетинг.

2. Дослідження діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» показало, що ТОВ «ЗГІК» спеціалізується на оптових закупівлях метизної продукції та будівельних матеріалів. Підприємство виконує складські торговельно-технологічні операції та забезпечує реалізацію товарів відповідно до запитів клієнтів. Як оптове підприємство-склад, основна діяльність ТОВ «ЗГІК» зосереджена на збуті продукції.

3. Встановлено, що у 2022 році ТОВ «ЗГІК» досягло рекордного рівня доходів від продажу метизної продукції, тоді як у 2021 році ці показники були найнижчими за весь аналізований період. Метизи займають ключову позицію в асортименті компанії, складаючи 77,58% у структурі товарної продукції. Окрім метизів, підприємство реалізує будівельні матеріали, які становлять 22,42% загального обсягу продажів. Незначна частка асортименту, по 0,02%, припадає на фурнітуру та декоративні елементи. Така структура товарної продукції відображає спеціалізацію компанії на метизах, водночас демонструючи прагнення розширювати асортимент для задоволення потреб клієнтів у суміжних ринкових сегментах

4. Основним постачальником продукції для складу-магазину ТОВ «ЗГІК» є компанія «Дніпрометіз». Продаж товарів здебільшого здійснюється через оптовий склад. Головними клієнтами виступають приватні емітента, товариства з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії. Продукція постачається до різних регіонів України, включаючи Київ, Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя, а також до підприємств Дніпропетровської області. Такий широкий географічний охоплення сприяє стабільному попиту та дозволяє компанії зміцнювати свої ринкові позиції.

4. Управління, яке здійснює компанія у сфері комунікаційних заходів стосовно продажу продукції, досить розвинена, цьому інструменту комунікативної політики приділяється багато уваги на підприємстві, однак вона не в повній мірі враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях.. Це доводять наступні фактори: по-перше, ніхто не несе відповідальності за організацію продажів та комунікативну діяльність компанії;

5. Встановлено, що для створення ефективної communication policy та зміцнення партнерських відносин ТОВ фірма «ЗГІК» зі споживачами доцільно активніше використовувати цифрові технології. У рамках дослідження було проведено моніторинг вебсайту емітента за методологією ProfNet Institut für Internet Marketing (Мюнстер, Німеччина). Інформація на вебсайті ТОВ фірма «ЗГІК» є обмеженою. Сайт не надає інформації про галузь діяльності, актуальні тренди, заходи компанії, пресрелізи, річні звіти, корпоративне управління, організаційну структуру чи вакансії. Новини не оновлювалися з 2019 року. Відсутність цін і можливостей співпраці значно обмежує користувацький досвід.

6. Сайт не має інструментів пошуку інформації, карти сайту чи можливості зробити його стартовою сторінкою. Дизайн сайту є привабливим, проте його оформлення більше нагадує базову бізнес-сторінку. Відсутні складні графічні елементи, динаміка та інтерактивні рішення.

Основний акцент зроблено на особистий контакт для замовлення продукції. Для покращення цифрових комунікацій з потенційними бізнес-партнерами пропонується додати функціонал для оформлення попереднього замовлення продукції, зазначення цін, можливість онлайн-оплати та використання чат-бота; розширити категорії новин, додати форум, галузеву інформацію, пресрелізи та ключові слова для покращення SEO; регулярно оновлювати інформацію, зокрема новини, заходи та звіти компанії.

7. Запропоновано частину робіт з удосконалення сайту доручити спеціалізованій ІТ-компанії, періодично залучаючи її фахівців для контролю та подальшої оптимізації ресурсу. На постійній основі доцільно забезпечити виконання завдань спеціалістом із соціальних мереж та контент-менеджером. Для цього пропонується включити контент-менеджера до штату. Було виконано розрахунок економічної результативності від удосконалення сайту ТОВ фірма «ЗГІК». Припущено, що чистий прибуток емітента зросте на 6%. За результатами розрахунків встановлено, що впровадження змін і створення посади контент-менеджера забезпечить чистий приведений дохід (ЧПД) у розмірі 486,2 тис. грн, індекс дохідності проєкту складе 6,32, а термін окупності становитиме приблизно 7 місяців.

Такі зміни сприятимуть підвищенню результативності взаємодії зі споживачами та партнерськими організаціями, а також зміцненню позицій компанії в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування комунікаційної політики у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4
2. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення результативності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022.Вип. 43. С. 7-12. URL: htt ://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3
3. Базака Р.В., Яковенко Р. В., Нестеренко Т. С., Тертиця О.О. Спільноти за інтересами в структурі комунікаційної політики. *Агросвіт*. 2023. № 13. С. 39-45.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг емітента: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2020. 612 с.
5. Беженар І. Можливості використання інтернет маркетингу в діяльності сімейних ферм. *Аграрна економіка*. 2022.Т. 15, № 3-4. С. 66-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2022_15_3-4_10
6. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023.Т. 7, № 1. С. 120-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_12
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 233 с.
8. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового емітента: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2019. 360 с.

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2019. 535 с.
10. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування комунікаційної політики аграрними емітентами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020.Вип. 2. С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_2_26
11. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С.27-30
12. Виговський В.Г., Виговська О. А., Царук І.М. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних емітентах. *Економіка, управління та адміністрування.* 2023. № 2. С. 37-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2023_2_8
13. Вяткін О.В., Пономаренко І.В. Аналіз комунікаційної політики в умовах воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2023. № 3. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2023_3_4
14. Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А. Особливості комунікаційної політики в структурі маркетингу. *Молодий вчений.* 2020. № 11(1). С. 19-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_11(1)__7
15. Дем'яненко Н.В., Самойлик Ю.В., Скаченко Т.А. Особливості економічної комунікації малого та середнього бізнесу, органів виконавчої влади, місцевого самоврядування й громадськими об'єднаннями м. Полтава. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* 2022.Вип. 2. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2022_2_9
16. Зозуля М.А., Петренко А.А., Абрамович І.А. Основні складники структури маркетингу торговельних підприємств у сучасних умовах ведення бізнесу. Студентський науковий журнал UNIVERSUV. 2024, Вип. №13. С. 40-49. URL: http://dol.org. /10.36074/universum.13.2024/

17. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_11
18. Казак К.І., Краснокутська Н. С. Компаративний аналіз сучасних каналів комунікації для організації. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2019. № 1. С. 103-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiakct_2019_1_20
19. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023.Вип. 3. С. 52-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_3_10
20. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент комунікаційної політики емітента для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023.Вип. 2. С. 31-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_2_6
21. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Розробка комплексу комунікаційної політики фармацевтичного емітента. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2020.Вип. 1. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2020_1_9
22. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 270-277.
23. Кобернюк С.О., Губка А.О., Лагута І.С. Просування в мережі: планування та критерії результативності. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 197-198.

24. Застосування інструментів комунікаційної політики в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 125-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_6_21

25. Кравчук І.І., Присяжнюк О.Ф., Лавриненко С.О. Інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. *Підприємництво та інновації*. 2023.Вип. 27. С. 54-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_27_11

26. Кузик О. В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 50. С. 106-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_50_11

27. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177-181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_4_31

28. Кузик О. В. Сучасні виклики маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 27(2). С. 116-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2019_27(2)__27

29. Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 6-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_4

30. Кузьмін О.Є., Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Рекламна стратегія емітента: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 168 с.

31. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

32. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

33. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник Хмельницького національного університету.*

Економічні науки. 2021. № 1. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_15

34. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро- , мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2019. 284 с.
35. Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: історія розвитку. *Створення ринкових відносин в Україні*. 2023. № 4. С. 80-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_4_14
36. Марциновський В.В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих communication polycy. *Створення ринкових відносин в Україні*. 2023. № 5. С. 82-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_5_14
37. Нестеренко В.І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні communication polycy. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022.Вип. 45. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_45_8
38. Омельчак Г. В. Механізм застосування комунікаційної політики в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_12
39. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
40. Орел А.М., Блюмська-Данько К.В. Алгоритм PR-комунікацій в діяльності малого та середнього бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2022.Т. 33(72), № 3. С. 49-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_33(72)_3_11
41. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище емітента. *Науковий вісник*

Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023.Вип. 48. С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2023_48_6

42. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022.Вип. 100(2). С. 311-319. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__32
43. Перегуда Ю.А., Коробова Н.М. Регулювання конкурентоспроможності галузей аграрного сектору економіки в умовах застосування цифрових інструментів маркетингу. *Економіка і управління бізнесом*. 2023.Т. 14, № 2. С. 33-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/biagbu_2023_14_2_5
44. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
45. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики емітентами. *Modern economics*. 2020. № 23. С. 169-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2020_23_29
46. Поповиченко Г. С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2. С. 124-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_2_17
47. Романчук С. М. Комунікація як дискурс в об’єктиві когнітивістики. *Закарпатські філологічні студії*. 2023.Вип. 27(2). С. 48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2023_27(2)__11
48. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для створення лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_4_13

49. Семенов А.Г. Дослідження комплексу комунікаційної політики емітента. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422-428. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_39_72
50. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет умені Івана-Франка, Простір - М, 2020. 347с.
51. Сєвонькаєва О. О. Технології комунікаційної політики у сучасних умовах. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 26. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_26_11
52. Смирнова Т. А. Комунікаційна структура в контексті стратегічного потенціалу емітента. *Проблеми структурного підходу в економіці*. 2021.Вип. 4. С. 51-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2021_4_9
53. Смирнова Т. А. Комунікаційна структура сучасного емітента в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 56-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2021_172_12
54. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на емітентах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2019. 172 с.
55. Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 5(1). С. 143-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(1)__21
56. Терещенко І.О., Боровик Т. В., Майборода О. В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 90-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2022_3_15
57. Зозуля М.А. Проблеми створення маркетингової communication policy емітента. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування структури аграрного бізнесу.* Матеріали XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 року) Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 15-20.

58. Фукс К.В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022.Вип. 4. С. 42-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2022_4_8

59. Цурська Б.Г., Бухта С.В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. № 10(1). С. 149-156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__21

60. Чміль Г.Л., Олініченко К. С., Прядко О.М. Організаційні аспекти створення комунікативної політики промислового емітента. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. № 3. С. 103-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2022_3_17

61. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики емітента в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений.* 2022. № 11. С. 124-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_11_28