

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри,  
д.е.н., проф.  
\_\_\_\_\_ М.О. Багорка  
«\_\_\_\_\_» лютого 2022 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**Здобувач**

**Р.О. Соколик**

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

**Л.М. Курбацька**

**Дніпро – 2022**

**ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет** менеджменту і маркетингу  
**Кафедра** маркетингу  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Освітній ступінь:** «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу магістра студентці**

**СОКОЛИКА РОМАНА ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

- 1. Тема роботи** «Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства»  
**керівник роботи** Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н., доцент;  
затверджені наказом закладу вищої освіти від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_
- 2. Строк подання студентом роботи** – 14 лютого 2021 року.
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «СКАДОС» за 2018-2020 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Теоретично-методичні основи розробки комунікаційної стратегії підприємства. 2. Сучасний стан організації маркетингової діяльності та комунікацій на підприємстві. 3. Розробка заходів з удосконалення комунікаційної стратегії підприємства
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  1. Класифікація комунікацій за ознаками.
  2. Показники оцінки ефективності он-лайн-активності.
  3. Аналіз асортименту товарів та послуг ТОВ «СКАДОС».
  4. Аналіз середнього чеку клієнтів ТОВ «СКАДОС».
  5. Структура бюджетів маркетингових комунікацій ТОВ «СКАДОС».
  6. Порівняння груп комунікаційного впливу для B2B сегменту клієнтів ТОВ «СКАДОС».
  7. Важливість конкурентних переваг ТОВ «СКАДОС» для споживачі.
  8. Статистика аудиторії за віком та статтю в соціальних мереж ТОВ «СКАДОС».
  9. Опис портрету клієнта ТОВ «СКАДОС» із сегменту B2B за тривірневою моделлю.
  10. Карта подорожі клієнта сегменту B2C ТОВ «СКАДОС».
  11. Оптимізована структура бюджету на маркетингові комунікації ТОВ «СКАДОС» в 2021 році.
  12. Модель PESO для ТОВ «СКАДОС».
  13. Медіа-план для рекламної кампанії ТОВ «СКАДОС».

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15.10.2020

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні основи розробки комунікаційної стратегії підприємства	12.02.2021	
2	Сучасний стан організації маркетингової діяльності та комунікацій на підприємстві	10.09.2021	
3	Розробка заходів з удосконалення комунікаційної стратегії підприємства	22.12.2021	
4	Висновки і пропозиції	28.01.2022	
5	Оформлення дипломної роботи	09.02.2022	

Студент \_\_\_\_\_ Р.О. Соколик  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Л.М. Курбацька  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства»

**Дипломна робота:** 80 с., 29 рис., 22 табл., 70 літературних джерела.

**Об'єкт дослідження** – стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

**Метою дослідження** є вивчення теоретико-методичних підходів та оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства, а також розробка заходів з удосконалення його комунікаційної стратегії.

**Методи дослідження** – монографічний, метод логічного узагальнення, порівняння, метод аналізу і синтезу, метод економічного аналізу, графічний метод, метод фокус-груп, опитування, фінансовий аналіз, моделювання, психографічний, прогнозування та інші маркетингові інструменти аналізу.

Досліджено сутність, організацію та принципи розробки маркетингових комунікацій на підприємстві; надано організаційно-економічну характеристику підприємства, проведено оцінку ефективності маркетингових комунікацій та діагностику позиції ТОВ «СКАДОС» на ринку та визначити резерви для її удосконалення; розроблено пропозиції по удосконалення комунікаційної стратегії підприємства та інструменти для її реалізації.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «СКАДОС», м. Дніпро Дніпропетровської області.

### АНОТАЦІЯ

КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ, МЕДІАПЛАНУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ, МОДЕЛЬ PESO.

### SUMMARY

COMMUNICATIONS, MARKETING, STRATEGIC COMMUNICATIONS, STRATEGY, MEDIA PLANNING, COMMUNICATION EFFICIENCY, PESO MODEL.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та організація маркетингових комунікацій на підприємстві	8
1.2. Принципи розробки ефективних комунікаційних стратегій підприємства	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності комунікаційних кампаній	21
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СКАДОС»	33
2.2. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства	39
2.3. Діагностика позиції підприємства на ринку та конкурентний аналіз	47
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	56
3.1. Визначення портрету потенційного споживача підприємства	56
3.2. Формування маркетингової комунікацій стратегії підприємства	62
3.3. Розробка медіа-плану ТОВ «СКАДОС»	69
Висновки до третього розділу	76
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

## ВСТУП

Маркетинг це комплекс дій, які не тільки забезпечують створення продукту, формування ціни прийнятної для споживачів, а і можливість дізнатися про продукт та отримати до нього доступ. Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингового комплексу і їх задача – це налагодження зв'язку між споживачем та продуктом, поглиблення знань про цей продукт та стимулювання до купівлі.

Процес маркетингових комунікацій реалізується за допомогою різних інструментів, які в рамках роботи одного підприємства мають бути систематизовані та налаштовані на досягнення спільних цілей. Саме тому актуальність дослідження підходів до розробки та удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії є значимою для підприємства.

Конкурентне середовище та постійне зростання бюджетів, які виділяються на організацію маркетингових заходів, і комунікацій в тому числі, змушує підприємства більше часу приділяти роботі над удосконаленням своєї маркетингової стратегії, її ув'язку з загальною стратегією підприємства.

На сьогодні майже жодне підприємство, яке планує досягти успіху на ринку не може працювати без вкладень в комунікації. Досягнення поставлених цілей вимагає чіткого формулювання комунікаційної стратегії підприємства та розробки тактичних планів по її реалізації.

Дослідженням маркетингових комунікацій в умовах підприємства займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема можна відзначити внесок в дослідження цієї теми: А.Романов, А.Паньков, Я.Бронштейн, Т.Лук'янець, Т. Примак, Н.Кочкіна, та інші. В своїх працях вони дослідили та проаналізували зміст категорії маркетингові комунікації, теоретичні засади підходів до розробки комунікаційної стратегії підприємства. В той же час, на нашу думку, категорія комунікаційної стратегії досліджена не достатньо.

**Мета і завдання.** Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних підходів та оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства, а також розробка заходів з удосконалення його комунікаційної стратегії. Для досягнення цієї мети в роботі необхідно було вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність, організацію та принципи розробки маркетингових комунікацій на підприємстві;
- провести оцінку ефективності маркетингових комунікацій та діагностику позиції підприємства на ринку, а також визначити резерви для їх покращення;
- розробити пропозиції щодо удосконалення комунікаційної стратегії підприємства та інструменти для її реалізації.

**Об'єктом дослідження** в дипломній роботі є стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні питання ефективності маркетингових комунікацій та формування комунікаційної стратегії.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є базові положення маркетингу, роботи вітчизняних та іноземних дослідників та практиків маркетингових комунікацій, стратегічного планування та медіапланування, законодавчі та нормативно-правові акти з питань дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: монографічний, метод логічного узагальнення, порівняння, метод аналізу і синтезу, метод економічного аналізу, графічний метод, метод фокус-груп, опитування, фінансовий аналіз, моделювання, психографічний, прогнозування та інші маркетингові інструменти аналізу.

Інформаційною базою дослідження стали праці науковців в галузі маркетингу, комунікацій, матеріали Інтернет-ресурсів та спеціалізованої періодики, дані фінансово-економічної звітності ТОВ «СКАДОС», результати авторських досліджень.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в узагальненні теоретичних положень і наукових підходів до групування інструментів маркетингових комунікацій та їх ролі в комунікаційній стратегії підприємства. Наукові результати дослідження, що характеризує особистий внесок автора у деталізацію досліджуваної тематики і характеризують наукову новизну роботи, полягає у тому, що

*дістало подальшого розвитку::*

– запропонована схема групових показників, які можна комбінувати для створення метрики ефективності діджитал-комунікацій відповідно до поставлених цілей;

– розроблена форма підрахунку реакцій на комунікаційний вплив в сегменті клієнтів B2B.

*удосконалено:*

– схема етапів планування маркетингових комунікацій;

– модель PESO для реалізації комунікаційної стратегії підприємства.

**Практична значимість** полягає у тому, що результати дослідження дають можливість впровадити в діяльність підприємства комунікаційну стратегію по моделі PESO та медіа план рекламної кампанії, що комплексному впливу на потенційного споживача продукції підприємства та стимулювання його до взаємодії з підприємством.

**Апробація результатів дипломного дослідження.** Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 2021 р.).

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дипломної роботи магістра становить 80 сторінок, 29 рисунків та 22 таблиці, список використаних джерел налічує 70 найменування.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та організація маркетингових комунікацій на підприємстві

Термін «комунікація» почали використовувати в науковій літературі на початку ХХ століття. Сучасне визначення цього терміну можна сформулювати, як соціально зумовлений процес направлений на обмін інформацією та її обробку в умовах міжособистісного та групового спілкування за допомогою різних комунікаційних інструментів.

Процес трансферу інформації про товар до цільової аудиторії є маркетинговими комунікаціями. Основною ціллю маркетингових комунікацій є надання інформації цільовій аудиторії або трансформації відношення та поведінки з товаром. Способи для переконання споживачів використовують різні і щоб досягти ефективності в процесі реалізації комунікації її варто попередньо спланувати [17].

Маркетингова комунікація – це комплекс дій компанії, що направлені на зовнішню та внутрішню аудиторії з метою обміну інформацією та налагодження ефективної діяльності на ринку.

Англійський дослідник П.Сміт є основоположником терміну «інтегровані маркетингові комунікації». В своїй монографії він визначив, що маркетингові комунікації в комплексі мають взаємодіяти та інтегруватися в інші інструменти маркетингу та посилюватися за рахунок них. Такий механізм сприятиме максимальному економічному ефекту діяльності компанії [67].

Маркетингова комунікація це двонаправлений процес, коли компанія спричиняє вплив на цільові та інші зацікавлені аудиторії і на зворот очікує інформацію про реакції аудиторій на дії компанії. Ці дві складові процесу мають рівноцінне значення, їх комбінація дає можливість визнати маркетингові комунікації системою [26].

Найпростіша модель комунікацій складається з трьох елементів – джерело (S - source) – повідомлення (m – message) – отримувач (R - receiver) (рис. 1.1). Джерело та отримувача поєднує зворотній зв'язок.

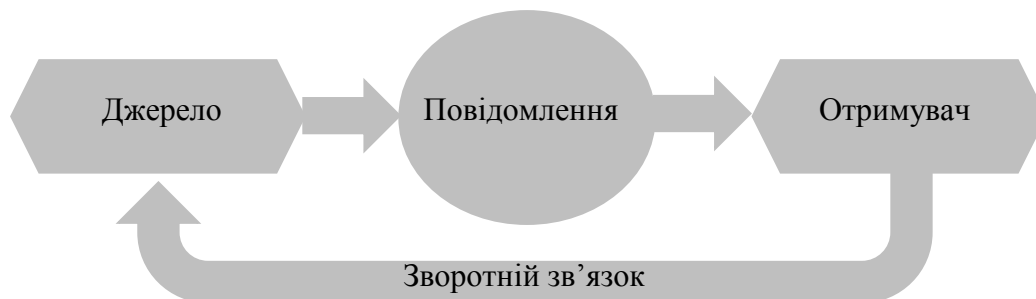


Рис.1.1 – Проста модель комунікацій

На практиці маркетингова комунікація являє собою комплекс сигналів, які компанія відправляє кожній окремій аудиторії (власному персоналу, клієнтам, постачальникам та дистриб'юторам, органам влади).

Однозначною відмінністю МК є спрямованість-періодичність-комплексність-реакція. Тобто при здійсненні комунікації потрібно чітко розуміти свою цільову аудиторію та поставити ціль (результат) який потрібно досягти, спланувати кількість і канали повторень інформації та здійснювати їх в комплексі з іншими елементами.

Результат, який очікують від комунікацій [16]:

- купівля продукту;
- зростання рівня лояльності аудиторії;
- закриття болі клієнта та задоволення його потреби.

Функція управління комунікаціями об'єднує ряд процесів:

- планування – що, як і кому потрібно повідомити;
- збір та розподіл інформації – регулярний збір та передача інформації цільовій аудиторії;
- оцінка та аналіз процесу – оцінка стану виконання плану, адаптація та прогнозування;
- документообіг – оформлення всієї необхідної інформації.

Маркетингові комунікації (МК) мають ряд особливостей, які відрізняють їх від інших маркетингових інструментів (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Особливості маркетингових комунікацій

Конкурентоспроможність компаній на ринку забезпечується через використання різних видів інструментів комплексу маркетингових комунікацій, які враховують специфіку продукту та зміни, які відбуваються у конкурентному середовищі та в поведінці споживачів [34].

Пропонуємо розглянути фактори, які потрібно врахувати при розробці комплексу маркетингових комунікацій:

- галузь або тип ринку. В залежності від того, який продукт пропонує компанія та які особливості є в цільовій аудиторії потрібно обирати ефективний підхід до формування комплексу МК;

- стратегічні цілі компанії. Вони визначають масштаби з якими планує компанія захоплювати ринки, та які напрямки діяльності та перспективи для розвитку визначає;

- яку стратегію просування обрано. Цей фактор визначає набір інструментів, види та засоби, які будуть задіяні в маркетингових комунікаціях.

Класифікація комунікацій є важливою частиною теорії комунікацій. Пропонуємо узагальнити види комунікацій за класифікаційними ознаками (рис. 1.3).

#### По критерію переважаючої системи кодування ідей

- вербальна: усна, письмова, документальна, друкована;
- невербальна;
- візуальна;

#### За строком дії

- довгострокові;
- короткострокові;

#### За періодичністю

- епізодичні;
- регулярні;

#### За кількістю учасників

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

#### В залежності від об'єкту взаємодії

- між працівниками (міжособиста);
- між працівником і колективом;
- між підрозділами;
- між підрозділом і підприємством вцілому;
- між підприємством і зовнішнім середовищем;

#### В залежності від спрямованості інформації

- внутрішня - в залежності від ієрархії (лінійні комунікації, функціональні комунікації, вертикальна комунікація, горизонтальна комунікація); в залежності від посадових обов'язків - формальні, неформальні;
- зовнішня - маркетингова, фінансова;

#### За характером впливу

- запланована;
- випадкова

### Рис. 1.3 – Класифікація комунікацій за ознаками

Система маркетингових комунікацій містить набір інструментів, який використовується організацією: реклама, проведення або участь в масових заходах, прямий маркетинг або персональний продаж, заходи зі стимулювання збути, а також зв'язки з громадськістю (рис. 1.4) [23].



Рис. 1.4 – Елементи системи маркетингових комунікацій

Ефективні маркетингові комунікації передбачають професійний підхід до їх розробки – реклама, план просування на ринок, збір інформації про аудиторію та її аналіз, створення корпоративного іміджу. Компанії, здебільшого, погоджуються з тим, що комунікація зі споживачами має обов'язково здійснюватися, але відкритим залишається питання скільки ресурсів має бути виділено на організацію комунікацій.

У маркетологів багатий арсенал засобів маркетингової комунікації. Зазвичай вони поділяються на ATL (Above the line – над межею) і BTL (Below

the line – під межею). Але розвиток технологій спричинило появу ще однієї групи інструментів – TTL (Total the line – посередині) (табл.1.1) [56].

Таблиця 1.1

## Групування інструментів маркетингових комунікацій

	ATL	BTL	TTL
Визначення	Реклама масового охоплення	Індивідуальні пропозиції	Поєднання ATL та BTL
Види комунікацій	Радіо та ТВ реклама Зовнішня реклама Мобільний маркетинг Веб-сайти Соціальні мережі Електронні розсилки Продакт-плейсмент Вірусний маркетинг	Повідомлення в соц.мережах Спеціальна ціна Мерчандайзинг Зразки та дегістації Стимулювання продавців Особисті продажі Таргетована реклама Таємний покупець	Пошукова реклама PR Сенсорний маркетинг Сарафанне радіо Корпоративна культура Бренд Благодійність Маркетинг на бази подій

Ключовим завданням розробки рекламної кампанії є правильний вибір каналів комунікації. Правильно підібрані канали комунікації дозволять оптимізувати бюджет та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Сучасні канали маркетингових комунікацій пов'язані з розвитком інформатизації суспільства, появою нових форм торгівлі, акцентуванням уваги на конкретному покупцеві, саме його запитах і потребах [25]:

Традиційні інструменти стимулювання продажів – запуск реклами, хоч і вибірково, але досить масово;

Персональні комунікації – створення унікальної пропозиції з урахуванням поведінки та переваг споживачів;

Формування іміджу та репутації – дії, які зазвичай не приносять гроші, але дають гарну заставу на майбутнє.

При розробці комунікаційної стратегії слід враховувати, що мета – це те, чого ми хочемо досягти, стратегія характеризує шляхи досягнення мети і являє собою короткий опис політики досягнення цілей і завдань, а план включає в себе детальний опис дій, які необхідно виконати.

При розробці комунікаційної стратегії рекомендується проводити порівняльний аналіз засобів розміщення інформації з точки зору відповідності цільовій аудиторії, охоплення, вартості, частоти контактів з цільовою аудиторією, а також аналізувати комплекс маркетингових комунікацій конкурентів.

Опис цільової аудиторії передбачає формування чіткого уявлення про цільову аудиторію, включаючи потенційних і реальних споживачів, які приймають рішення про покупку або впливають на прийняття рішень, - окремих осіб, певні групи, соціальні групи або суспільство в цілому. Важливою складовою аналізу цільової аудиторії є оцінка її уявлень про організацію, продукти та конкурентів. Характеристики цільової аудиторії мають значний вплив на рішення організації щодо змісту та розміщення повідомлення [16].

При розробці плану маркетингових комунікацій необхідно вибрати конкретний набір засобів комунікації з цільовими групами покупців. Щоб отримати від них максимальну користь, перш за все, потрібно визначити оптимальний набір інструментів комунікації з цільовою аудиторією та вибрати критерії оцінки та показники ефективності [14].

Процес створення звернення включає чотири позиції: зміст повідомлення, його структура, оформлення звернення, джерело повідомлення. У центрі уваги при плануванні мають бути фактори, що впливають на ефективність комунікаційних повідомлень.

Отже, маркетингові комунікації становлять систему заходів, яка поєднує відправника, отримувача, повідомлення, канали його передачі, та технології, які це забезпечують, для досягнення збутових та економічних цілей компанії.

Значення комунікацій в сучасних умовах зростає внаслідок значної завантаженості ринків продуктами, зміни поведінки споживачів, появи підходів BigData та інших факторів.

## 1.2. Принципи розробки ефективних комунікаційних стратегій підприємства

Будь-яка діяльність компанії вимагає планування і здійснюється на основі прогнозів розвитку ринку в коротко-, середньо- та довготерміновому періоді. Довготермінове планування дає можливість обрати оптимальний варіант серед виявлених альтернатив розвитку подій на цільових ринках відштовхуючись від наявних ресурсів та виробничих можливостей. Цілепокладання та досягнення кінцевих результатів є основною вимогою до планування, а плани компанії коригуються у відповідності до результатів аналізу діяльності. Стан виробничої та комерційної діяльності, стан зовнішнього середовища, конкурентне середовище є базою для прийняття рішень про зміни в довгострокових планах, перегляду цілей та розробки тактичних дій націлених на адаптацію на ринку.

Корпоративна стратегія це перш за все довготривалі дії, які спрямовані на досягнення цілей та планів компанії [25].

Комунікаційна стратегія не може існувати відокремлено. Вона є складовою загальної маркетингової стратегії, яка, свою чергу, будується відштовхуючись від корпоративної стратегії підприємства. В залежності від загальної стратегії, позиції на ринку, а також продуктової стратегії, цінової та просування формується комунікаційна стратегія, яка посідає своє місце в рамках стратегічного плану (рис. 1.5).

Ефективна комунікаційна стратегія при розробці має відповідати ряду характеристик: досяжна (цілі зрозумілі та вимірні, які можна досягти), інтерактивна (взаємоув'язка з вищими та нижчими рівнями планування), циклічна (аналіз та коригування в ході виконання).



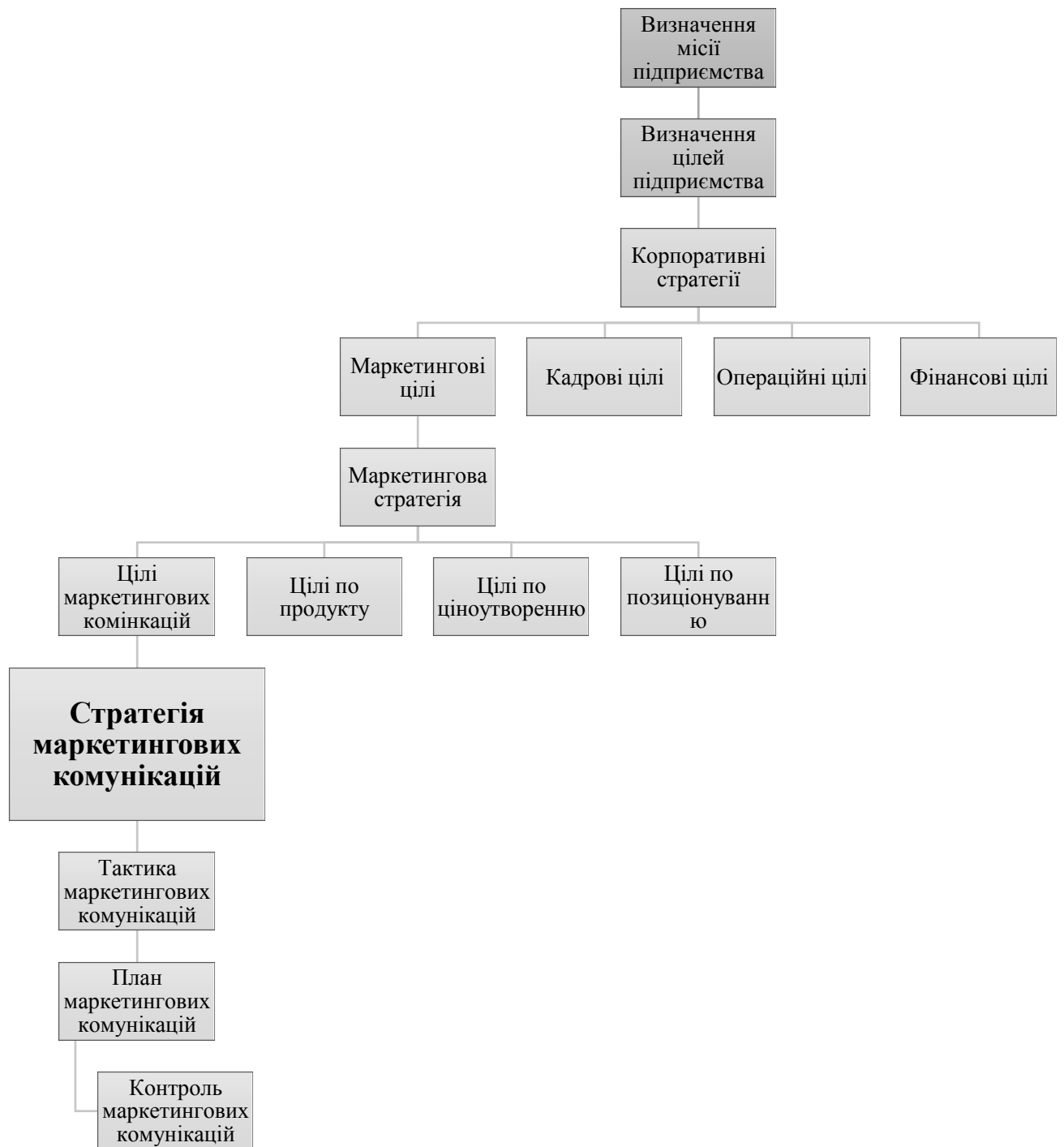


Рис. 1.5 – Етапи стратегічного планування маркетингових комунікацій [37]

Важливо відзначити, що кожен з рівнів планування має певний часовий проміжок на який здійснюється. Так корпоративні стратегічні цілі розробляються на період до 5 років, в той час як планування маркетингових комунікацій виконується на період до року.

Етапи планування маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.6.



Рис. 1.6 – Етапи процесу планування маркетингових комунікацій [34]

Проаналізувавши етапи процесу планування наведені вище вважаємо, що доцільним буде доповнити наступними трьома пунктами [45]:

- вибір засобів маркетингових комунікацій – визначитися чи можливо використати інструменти в комбінації для досягнення цілей;
- вибір стратегії маркетингового звернення – визначити ту інформацію, яка має бути донесена цільовій аудиторії підприємства;
- вибір способу доставки маркетингового звернення – вибір засобів, які сприймає аудиторія найкраще – читає, запам’ятовує, довіряє.

Удосконалена схема етапів планування маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.7.



Рис. 1.7 – Удосконалена схема етапів планування маркетингових комунікацій

При постановці задачі до маркетингової комунікації важливо розуміти, на якому з етапів ЖЦП (життєвого циклу продукту) знаходиться продукт і що саме буде актуальним на даному етапі.

В науковій літературі виділяють чотири етапи життєвого циклу продукту: впровадження, зростання, зрілість та занепад (рис. 1.8).

Концепція ЖЦП не є досконалим інструментом для прийняття рішень з точки зору економічного моделювання, оскільки в неї задіяний споживач, поведінку якого складно передбачити, але для використання маркетологами для планування задач вона пасує оскільки допомагає визначити вузькі місця та надати споживачам необхідну інформацію [54].

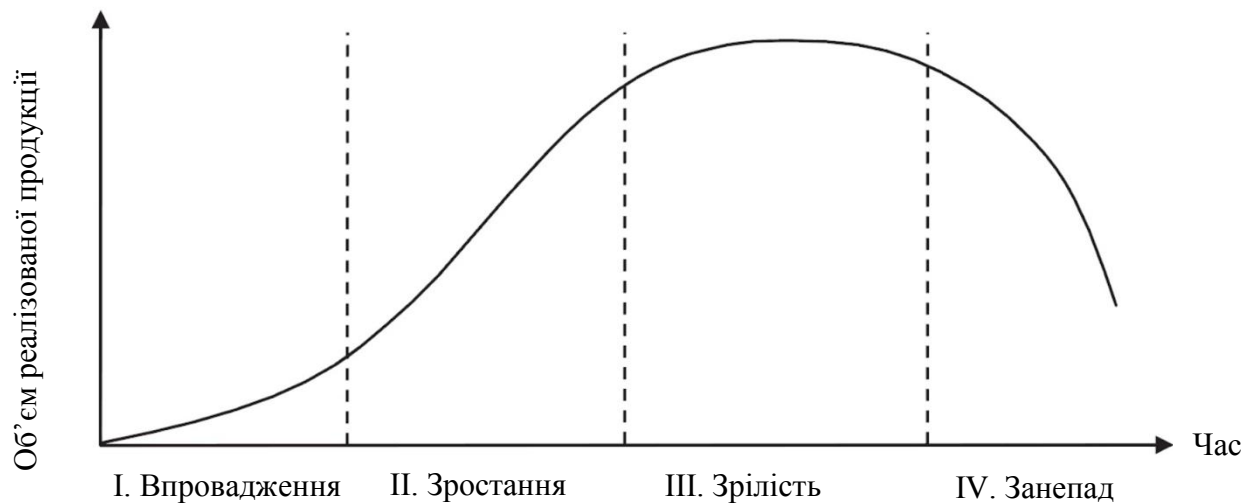


Рис. 1.8 – Класична схема етапів життєвого циклу продукту

Так, на етапі впровадження споживачі нічого не знають про продукт та його характеристики. На цьому етапі витрати на маркетинг є високими, а прибуток низьким або взагалі відсутнім. Мета цього етапу – збільшити обсяги реалізованої продукції. Тобто, задача маркетингових комунікацій – повідомити споживачам про новий продукт, його характеристики, болі споживачів, які він вирішує.

Етап зростання передбачає появу конкурентів та зростання їх частки на ринку, збереження витрат на маркетинг на високому рівні і початок нарощення прибутків від збуту. Підприємство продовжує нарощувати обсяги реалізації, тому задача комунікацій навчати своїх споживачів, постійно були в фокусі уваги цільової аудиторії.

Коли продукт переходить в етап зрілості, це відображається в зниженні темпів приросту обсягів реалізації, скороченням витрат на маркетингові комунікації, прибуток перестає зростати. Задача цього етапу – зберегти рівень обсягів збуту підтримуючи увагу аудиторії до продукту періодичним інформуванням.

І останній етап ЖЦП проявляється в суттєвому зниженні обсягів реалізованої продукції, витрати на маркетинг здійснюються мінімальні,

прибуток від реалізації знижується. Задача маркетингових комунікацій цього етапу – періодичне інформування своєї цільової аудиторії про продукт.

Цілі, визначені для здійснення маркетингових комунікацій компанії, передбачають що вони простимулюють споживача до пізнання, емоцій та поведінкових реакцій. При таких цілях компанії орієнтуються на різні моделі можливої поведінки споживачів. Оцінка послідовності з якою споживач проходить через етапи взаємодії з контентом та продуктом дозволяє обрати найбільш ефективні методи планування комунікаційних активностей.

Маркетингові комунікаційні стратегії можна класифікувати за інструментами комунікацій [61]:

- стратегія стимулювання збуту,
- рекламна стратегія;
- стратегія прямих продажів;
- стратегія прямого маркетингу;
- стратегія просування.

Для комплексного підходу можна використати стратегію інтегрованих комунікацій яка створює синергійний ефект від застосованого комплексу комунікацій.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є однією з найважливіших і водночас найскладніших завдань. Це пов'язано з тим, що від правильного її рішення залежить загальна сума витрат підприємства на здійснення комунікацій. Незважаючи на те, що останнім часом витрати на маркетингові комунікації вийшли на одне з перших місць у кошторисі витрат і складають величезні суми, цей момент стає принциповим. По-друге, недостатня ефективність комунікаційної діяльності компанії може призвести до недоотримання прибутку (набагато більшого порівняно з цими витратами) навіть при грамотній товарній, ціновій та маркетинговій політиці.

Будь-яка інтегрована стратегія маркетингових комунікацій (ІМС) повинна мати три керівні принципи[27]:

- вирівнювання бренду: який би маркетинговий канал не обрало підприємство, він повинен мати таке ж сприйняття бренду, як і підприємства.
- пристосування до клієнтів: дотримання найстарішого правила маркетингу – «будьте там, де вже є ваші клієнти». Обирати канали комунікації, де споживачі підприємства вже активні. Якщо підприємство орієнтується на молодих міленіалів, рекламувати потрібно продукт в соціальних мережах, таких як Instagram, а не Facebook, і, звичайно, не на телебаченні!
- вирівнювання бюджету: обрання маркетингового каналу, який відповідає бюджету.

### 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності комунікаційних кампаній

Використання інструментів маркетингових комунікацій у компанії переслідує одну головну і очевидну мету – нарощення обсягів продажів та отримання прибутку. Кожен засіб комунікації опосередковано або безпосередньо впливає на прибуток, при цьому окремі засоби може бути націленим на різні завдання.

Дослідження комунікацій це один з видів маркетингових досліджень, які приділяють увагу певним аспектам комунікаційної діяльності.

Поняття рентабельності компанії безпосередньо пов'язане з ефективністю використання маркетингових комунікацій. Окремо ми розглянемо використання засобів комунікації. Методи вимірювання ефективності як для реклами, так і для рекламної діяльності ідентичні, оскільки вони включають окремі події, ефект яких можна виміряти відразу після закінчення кампанії.

Існує два принципово різних типи ефективності рекламної діяльності [55]:

- психологічного впливу – це відображення того на скільки сильний вплив спричинила реклама на людину, тобто оцінка привернення уваги споживача, запам'ятовуваність реклами, мотивація на здійснення покупки і т.д.

Опитування, спостереження, експеримент (наприклад, фокус-група) є основними методами оцінки психологічного впливу.

- економічна ефективність – це розмір економічного результату, який можна виміряти після використання рекламного засобу або запуску рекламної кампанії. Статистичні та бухгалтерські дані використовують для аналізу економічної ефективності.

При визначенні економічного ефекту виникають труднощі оскільки:

- будь-яка рекламна або рекламна діяльність зазвичай не відображає повного результату відразу.

- обороту або прибутку може зростати завдяки іншим, нерекламним, причинам.

Методи розрахунку економічної ефективності наведено на рисунку 1.9 [30]



Рис. 1.9 – Методи розрахунку економічної ефективності реклами

Економічний ефект реклами та стимулювання збуту розраховується як дельта між прибутком від додаткового товарообігу та витратами на рекламні заходи.

Порівняння обсягів продажів до і після здійснених рекламних заходів за відповідний часовий проміжок є часто використовуваним методом оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності та заходів зі стимулювання збуту.

Більш достовірні висновки про економічний результат від реклами методом співставлення додаткового прибутку, отриманого в результаті використання реклами та просування, з витратами на їх реалізацією.[18]

Виділяють три види економічний ефект від рекламних заходів:

- позитивний – прибуток отриманий від реалізації продукції більший за витрати на рекламну діяльність;
- негативний – прибуток отриманий від реалізації продукції нижчий за витрати на рекламну діяльність;
- нейтральний – прибуток отриманий від реалізації продукції на рівні з витратами на рекламну діяльність.

При порівнянні планових та фактичних показників можна провести аналіз економічної ефективності реклами, оцінюючи результати отримані внаслідок вкладення коштів у рекламну організацію.

Пряма маркетингова кампанія направлена на створення та підтримку роботи програми лояльності для клієнтів. Основні характерні ознаки такої діяльності: креативність, створення баз даних, прямі комунікації зі своєю цільовою аудиторією та отримання зворотного зв'язку.

Ефективність кампанії прямого маркетингу визначається відсотком відгуків, які отримані на те чи інше звернення за дотримання деяких основних моментів [52]:

- товар, що продається – конкурентоспроможний,
- конкуренція товару на ринку середня,
- ціни на товар – середні по ринку



Кампанію прямого маркетингу можна вважати ефективною, якщо відгуків від її проведення більше або дорівнює прогнозованим (розрахунковій) кількості відгуків.

У зв'язку з цим аспектом виникає низка питань: які методи прогнозування ефективності існують та які методи оцінки та ефективності є найбільш достовірними, точними, надійними.

Використовуючи теорію проведення маркетингових досліджень, візьмемо у неї основні методи проведення маркетингового дослідження [39]:

- Контент-аналіз документів. Суть методики контент-аналізу полягає у пошуку інформації за конкретними словами, словосполученнями або темами. Контент-аналіз застосовується визначення насиченості рекламоносія рекламними зверненнями, в оцінці ефективності реклами, аналізі конкурентного середовища, виявлення політичної, економічної орієнтації ЗМІ, виявлення рекламної стратегії фірми і проведення директ маркетинговий кампаній. Об'єктами контент-аналізу виступає зміст газет, публічних виступів, тілі та радіопередач, громадських та особистих документів, соціальних інтерв'ю, відповідей на відкриті питання анкет та ін.

- експеримент (тестова робота);

- опитування – у разі часто використовуються експертні опитування, але використовуються також і опитування представників цільової аудиторії. Дуже часто для прогнозу ефективності використовується такий метод, як фокус-групи.

З використанням цих методів виникає питання, який із перерахованих методів найбільш достовірний. Відповідь – всі методи разом здатні дати максимально наближену до дійсності оцінку кампанії прямого маркетингу.

Щодо інших інструментів маркетингових комунікацій ефективність прямого маркетингу легше визначається, оскільки кожен контакт із клієнтом або закінчується продажем, або відмовою споживача. Після проведення певного етапу кампанії прямого маркетингу необхідно співвідносити витрати на її організацію та прибуток, отриманий внаслідок її реалізації.

## Вимірювання ефективності Паблік Рілейшнз.

У вітчизняній літературі традиційно зазначається, що питання методів, обсягів фінансування заходів паблік рілейшнз визначаються хаотично, залежно від галузевої специфіки підприємства та суб'єктивних переваг керівництва фірми. Крім того, загальновизнана думка, що виміряти ефективність заходів із суспільної взаємодії, простежити тенденцію залежності результатів роботи від обсягів витрат досить важко. Вимірювання ефективності проектів паблік рілейшнз можливе з двох позицій [45]:

- 1) оцінка виробленого та поширеного інформаційного інтелектуального продукту (послуги) вираженого в рамках однозначного способу виміру (кількість підготовлених та поширених прес-релізів, статей, фотографій тощо);
- 2) кількісна та якісна оцінка ступеня впливу даної інформації на споживача.

Тут виділяють дві групи методів: економіко-статистичні та соціологічні. Економіко-статистичні методи дозволяють використовувати прийоми кількісного виміру ефективності реклами для паблік рілейшнз. Зокрема йдеться про охоплення (так зване - чинний вплив) ПР-повідомленням кількість різних людей. Розміщення статті про певну подію у друкованих ЗМІ гарантує певну кількість контактів із цільовою аудиторією, виходячи з тиражу видання. Крім того, PR-стаття може викликати громадський резонанс та спровокувати безкоштовні публікації, що збільшує охоплення аудиторії.

Якісні показники ефективності визначаються за допомогою розрахунку рекламного еквівалента вартості впливу повідомлення (або як його називають коефіцієнт еквівалентних рекламних витрат – EAV (Equivalent Advertising Value)), вартості на одну людину/тисячу, статистику відвідуваності та запитів. Для цього необхідно проводити моніторинг комунікацій: засобів масової інформації, Інтернет-джерел, телефонних, поштових та особистих звернень. Якщо після проведення заходу (прес-конференції, виставки, розсилки інформаційних матеріалів) обсяг безкоштовно опублікованої (показаної в ефірі) інформації в ЗМІ значний, то проводять оцінку його вартості за тарифами

рекламних площ. Таким чином, визначається безпосередня економічна вигода від діяльності паблік рілейшнз для фірми [59].

Більш якісним показником вважається статистика відвідування та запитів споживачів за підсумками проведеного заходу суспільної взаємодії. Резко зрослий рейтинг відвідування Інтернет сайту компанії, де розміщені оперативні матеріали про подію, кількість телефонних дзвінків на «безкоштовний» номер математично доводять ефективність заходу.

Ще одна група оцінок ефективності заходів паблік рілейшнз визначається за допомогою соціологічних вимірів. За допомогою дослідження громадської думки точно вимірюється ступінь поінформованості аудиторії про заходи, що проводяться, паблік рілейшнз, рівень зміни відносин до проблеми корпорації. Для оперативного обліку особливостей громадської думки про подію достатньо провести репрезентативне телефонне опитування споживачів інформаційного продукту паблік рілейшнз за підсумками кампанії, що відбулася в ЗМІ. Орієнтованість заходів ПР на вирішення стратегічних та тактичних завдань підприємства призводить до зміни думок та дій аудиторії, яка доводиться лише базовим соціологічним дослідженням. Прикладом можуть бути статистичні дані про зміну громадської думки з приводу події, що відбулася. Відомо, що в перші дні лише 10-12% опитуваних жителів регіону знали про аварію з оповідань товаришів по службі, сусідів і працівників підприємства. Ця аудиторія була настроєна різко негативно і вважала, що негативні наслідки аварії для жителів регіону є значними. Після проведеної прес-конференції та інформаційної роботи в ЗМІ популярність про подію, що відбулася, склала 60-70% від цільової аудиторії (всіх жителів регіону) і позитивна оцінка дій адміністрації була дана в 30-35% випадків від загальної кількості опитуваних.

В результаті ми можемо оцінювати ефективність заходів корпоративних паблік рілейшнз у кількісно-якісних координатах сучасних методик статистично-математичного аналізу. Безумовно, є специфіка розрахунку ефективності в кожному окремому випадку, але в результаті це підвищить

керованість та підконтрольність діяльності публік рілейшнз сучасного підприємства [47].

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є обговорюваною темою серед маркетологів. Підходи до оцінки ефективності діджитал-комунікацій постійно вдосконалюються, чому сприяє розвиток сучасного програмного забезпечення, що дещо спрощує проблему оцінки ефективності. З іншого боку, одержувані маркетологом кількісні дані щодо кількості відвідувань, переходу за посиланнями, не завжди можуть відобразити реальну картину, оскільки потребують часто якісної інтерпретації поведінки відвідувача.

Основним критерієм ефективності діяльності в діджиталі середовищі можна визнати CTR (clickthrough rate - відношення кліків за посиланням до кількості показів посилання). Однак цей показник може трактуватися по-різному: з одного боку, він виявляє інтерес відвідувачів до реклами, з іншого, якість та креативність реклами. Але основним недоліком коефіцієнта CTR є відсутність даних про поінформованість потенційного покупця, запам'ятовування оголошення, купівельної лояльності або купівельного наміру зробити покупку. Тобто фактично оцінити ефективність реклами за цим показником досить складно. Його можна використовувати лише як характеристику ефективності залучення уваги користувачів до розміщеної реклами [57].

Також популярним підходом до оцінки ефективності діджитал-комунікацій є оцінка трафіку на сайт компанії, переходу цільової аудиторії на найважливіші розділи сайту та вдосконалення соціальних дій, таких як: покупка товару, залишення інформації про себе, кількість коментарів тощо. Цей підхід також відображає комунікативну ефективність, оскільки дії відвідувачів на сайті не завжди закінчуються покупкою, але можуть призвести до неї надалі (відстрочений ефект комунікацій).

Очевидно, що практикам хочеться отримати конкретний інструментарій оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто підхід, що пов'язує комунікативну ефективність із продажами товарів. Однак існує ризик

при орієнтації компанії лише на економічну ефективність діджитал-комунікацій втратити частину інтернет-користувачів, які не є клієнтами компанії, але можуть створювати в інтернет-середовищі позитивну атмосферу навколо бренду, бути сполучною ланкою між компанією та кінцевим споживачем шляхом активних рекомендацій товарів та послуг компанії.

Важливим питанням оцінки ефективності діджитал-комунікацій є можливість оцінки різних видів для оптимізації розподілу коштів бюджету. Крім цього, вимірювання ефективності різних інструментів діджитал медіа дозволяє оцінювати, що відбувається у різних точках процесу прийняття рішення про покупку.

Фахівці зазначають, що якість виконання робіт з просування в діджитал середовищі оцінюється за такими показниками ефективності, які застосовуються залежно від завдань проекту [36]:

- залучення – взаємодія аудиторії з контентом (кількість передплатників, коментарів, реагувань, перепублікацій, переходів за скороченими посиланнями та інші соціальні дії);
- кількість переходів цільової аудиторії на цільову веб-сторінку;
- прогнози продажів у штуках (або маржі);
- PR-ефект (кількість згадок та охоплення читачів 1-го та 2-го кіл);
- вартість користувача (витрати користувача, вступив у групу, на взаємодію, чи зниження витрат за підтримку користувача);
- динаміка зміни тональності висловлювань про компанію;
- частка голосу позитивних висловлювань компанії у співвідношенні з аналогічними показниками конкурентів [11].

Вирізняють такі етапи оцінки ефективності діджитал-комунікацій:

1. Розробка цілей використання діджитал-комунікацій, виражених у конкретному наборі показників комунікативної та економічної ефективності. Набір цільових показників можна використовувати як метрику ефективності. Досягнення чи недосагнення цих цілей покаже ефективність діджитал-комунікації.

2. Фіксація рівня вихідних показників (за метрикою) порівняно з якими проводитиметься подальша оцінка. (наприклад, обсяг продажів, кількість клієнтів, кількість відвідувачів сайту тощо).

3. Розробка календарного плану проведення комунікативних заходів. Це необхідно для того, щоб можна було порівнювати події з даними веб-аналітики, які отримує компанія.

4. Реалізація плану діджитал-комунікацій та поточний моніторинг динаміки цільових показників.

5. Вивчення додаткових даних, що є в компанії та дозволяють краще інтерпретувати результати діджитал-комунікацій. Наприклад, можна паралельно з рекламною кампанією здійснювати опитування споживачів, залучати дані консалтингових компаній тощо.

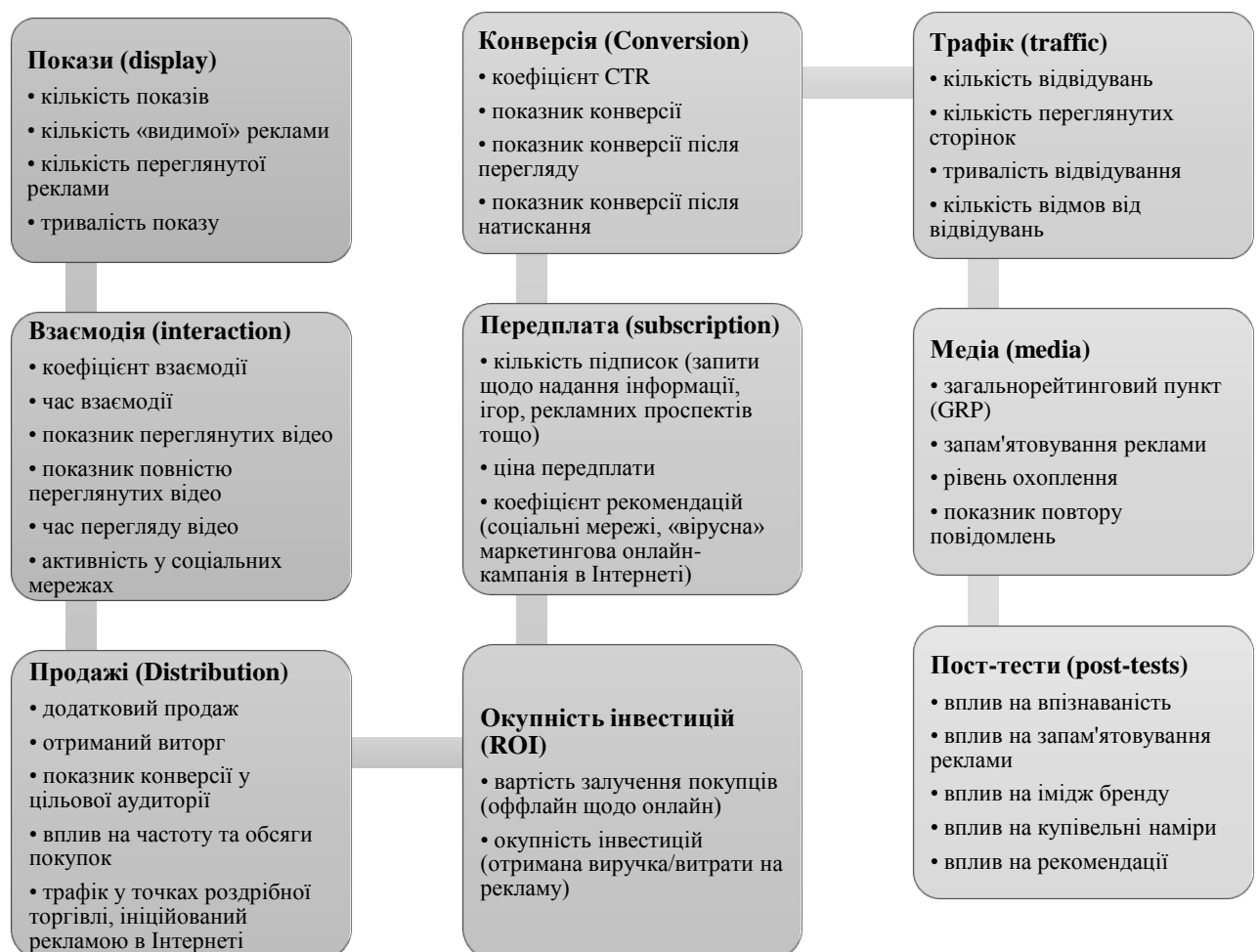


Рис. 1.10 – Показники оцінки ефективності он-лайн-активності

6. Зіставлення та аналіз даних, таких як активності, дані із соціальних мереж, веб-дані, транзакції, лояльність клієнтів і т.д.

7. Оцінка ефективності діджитал-комунікацій та ступеня виконання цільових показників.

Проаналізувавши та узагальнивши методичні підходи до оцінки ефективності комунікацій ми розробили 9 групових показників, які можна комбінувати для створення метрики ефективності діджитал-комунікацій відповідно до поставлених цілей (рис. 1.10).

Ефективність діджитал-комунікацій слід за аналогією з офф-лайн комунікаціями ділити на комунікативну та економічну.

Для оцінки комунікативної ефективності діджитал-комунікацій використовують пост-тести. Так, оцінюючи вплив реклами на бренд (його впізнаваність, ставлення покупців, запам'ятовуваність тощо) визначають [33]:

- Оцінку впливу реклами (measuring exposure) – середня тривалість контакту користувачів інтернету з рекламою;

- Оцінку взаємодії з рекламою (measuring interaction) – відображають показники тривалості та частоти: частка користувачів інтернету, які взаємодіють із рекламою; час взаємодії користувачів із рекламою.

- Оцінка «досвіду відносин з брендом» (brand experience) - відвідування сайту бренду або партнерів, участь в діджитал-акціях і т.п.

Для оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Варто відмітити, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на оф-лайн-продаж.

## Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації становлять систему заходів, яка поєднує відправника, отримувача, повідомлення, канали його передачі, та технології, які

це забезпечують, для досягнення збутових та економічних цілей компанії. Значення комунікацій в сучасних умовах зростає внаслідок значної завантаженості ринків продуктами, зміни поведінки споживачів, появи підходів BigData та інших факторів.

Комунікаційна стратегія не може існувати відокремлено. Вона є складовою загальної маркетингової стратегії, яка, свою чергу, будується відштовхуючись від корпоративної стратегії підприємства. В залежності від загальної стратегії, позиції на ринку, а також продуктової стратегії, цінової та просування формується комунікаційна стратегія, яка посідає своє місце в рамках стратегічного плану.

Ефективна комунікаційна стратегія при розробці має відповідати ряду характеристик: досяжна (цілі зрозумілі та вимірні, які можна досягти), інтерактивна (взаємоув'язка з вищими та нижчими рівнями планування), циклічна (аналіз та коригування в ході виконання).

Використання інструментів маркетингових комунікацій у компанії переслідує одну головну і очевидну мету – нарощення обсягів продажів та отримання прибутку. Кожен засіб комунікації опосередковано або безпосередньо впливає на прибуток, при цьому окремі засоби може бути націленим на різні завдання. Дослідження комунікацій це один з видів маркетингових досліджень, які приділяють увагу певним аспектам комунікаційної діяльності.

Проаналізувавши та узагальнивши методичні підходи до оцінки ефективності комунікацій ми розробили 9 групових показників, які можна комбінувати для створення метрики ефективності діджитал-комунікацій відповідно до поставлених цілей.

Для оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Варто відмітити, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на оф-лайн-продаж.



## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СКАДОС»

ТОВ «СКАДОС» зареєстроване та здійснює свою діяльність у м. Дніпро з 2015 року. Основна спеціалізація підприємства – оптова торгівля електротоварами. В асортименті ТОВ «СКАДОС» є електротовари, інтелектуальні системи, а також послуги доставки, проектування та монтажу. Постачальниками підприємства є такі відомі виробники як: «Аско Укрем», «Osram», «E.Next», «Legrand», «Ajax», «Maxus Україна», «Hager», «Eurolamp» та ін.

Виконавчим органом ТОВ «СКАДОС» є дирекція, яку очолює директор – Адамідес Оксана Сергіївна.

Підприємство не є великим за чисельністю персоналу, тому це зумовлює доволі просту організаційну структуру (рис 2.1).

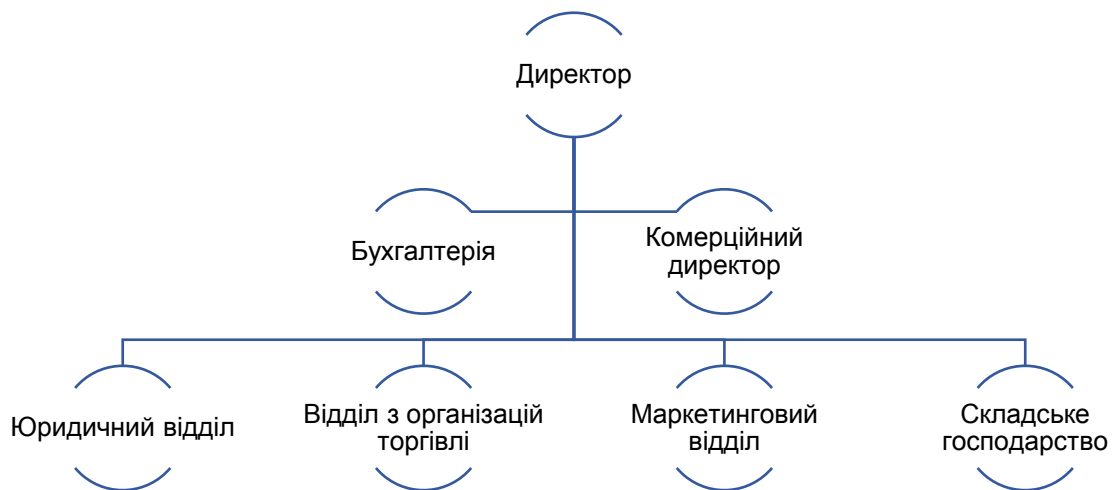


Рис. 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СКАДОС»

Організаційна структура ТОВ «СКАДОС» побудована по функціональному типу. Директор у своїй діяльності керується статутом

підприємства. Для решти працівників прописані посадові інструкції, розроблені внутрішні політики.

Проведемо оцінку використання фондів підприємства (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Динаміка, забезпеченість та ефективність використання  
основних виробничих фондів ТОВ «СКАДОС»

Показники	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Середньорічна вартість основних фондів, тис грн.	395,8	377,4	465,3	117,5
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис грн.	723,7	817,4	605,4	83,6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3052,3	3532,0	4230,1	138,6
Прибуток, тис. грн.	172,6	189,8	201,3	116,6
Чисельність працівників, осіб	8	7	9	112,5
Фондомісткість, грн.	0,13	0,11	0,11	84,8
Фондовіддача, грн.	7,71	9,36	9,09	117,9
Фондоозброєність, тис. грн.	49,48	53,92	51,70	104,5
Рентабельність, %	5,65%	5,37%	4,76%	- 0,89 в.п.

За результатами аналізу основних та оборотних фондів підприємства ми можемо зробити висновок, що відбулося зростання основних фондів на 17,5%, а оборотні скоротилися на 16,4% у звітному періоді порівняно з базовим. Аналіз чистого доходу показав в аналізованому періоді приріст на 38,6%, при тому як прибуток зріс лише на 16,6%, що свідчить про зростання рівня собівартості реалізованих товарів та наданих послуг. Це підтверджує і показник рентабельності, який зазнав скорочення на 0,89 відсоткових пунктів. Темпи зростання показника залишилися на рівні зростання основних фондів на 17,9% у 2020 році порівняно з 2018 роком, що свідчить про пряму залежність цих

показників. Показник фондомісткості зберігає стабільну позицію протягом останніх двох років в аналізовану періоді на рівні 0,11 грн.

Показник, якому варто приділити особливу є обсяг товарної продукції, оскільки від нього напряму залежить величина грошових надходжень. Склад та структура товарної продукції дає можливість визначити основні товари та послуги, та проаналізувати асортимент підприємства. Для подальшого аналізу діяльності ТОВ «СКАДОС» розглянемо динаміку і структуру товарної продукції, що представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Аналіз асортименту товарів та послуг ТОВ «СКАДОС»

Показники	2018		2019		2020		2020 у % до 2018
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Товарні категорії	2673,8	87,6	3041,0	86,1	3574,1	86,6	133,7
Освітлення	464,0	15,2	575,7	16,3	698,3	16,9	150,5
Електрофурнітура	378,5	12,4	462,7	13,1	503,4	12,2	133,0
Електрооснащення	277,8	9,1	317,9	9,0	392,1	9,5	141,2
Кабеля та дроти	320,5	10,5	392,1	11,1	406,1	9,8	126,7
Інструменти	299,1	9,8	226,1	6,4	308,6	7,5	103,2
Монтажне оснащення	238,1	7,8	215,5	6,1	231,4	5,6	97,2
Щитове обладнання	247,2	8,1	257,8	7,3	276,1	6,7	111,7
Розумний дім	238,1	7,8	328,5	9,3	456,7	11,1	191,8
Тепла підлога	210,6	6,9	264,9	7,5	301,4	7,3	143,1
Послуги	378,5	12,4	490,9	13,9	552,5	13,4	146,0
Доставка по м.Дніпро	116,0	3,8	123,6	3,5	142,1	3,4	122,5
Монтажні роботи	76,3	2,5	148,3	4,2	157,2	3,8	206,0
Проекти установки систем Розумний дім	88,5	2,9	116,6	3,3	132,1	3,2	149,2
Проектування технологічних схем Тепла підлога	97,7	3,2	102,4	2,9	121,1	2,9	124,0
Всього	3052,3	100,0	3532,0	100,0	4126,6	100,0	135,2

Отже, за результатами проведеного аналізу загальна вартість реалізованої продукції виросла в звітному періоді порівняно з базовим на 35,2%. В товарній категорії в 2020 році порівняно з 2018 роком зростання відбулося на 33,7%, в категорії послуг зросло на 35,2%. Майже всі позиції в асортименті зазнали збільшення, крім двох позицій, які залишилися майже без змін – інструменти та монтажне обладнання. Найбільшого зростання в категорії товарів зазнала позиція «Розумний дім» - майже в 2 рази у звітному періоді порівняно з базовою. В категорії послуг лідером по зростанню стала в 2020 році порівняно з 2018 позиція «Монтажні роботи».

ТОВ «СКАДОС» проводить планування своєї майбутньої діяльності і визначає ключові показники для відслідковування ефективності діяльності та проведення оцінки в кінці року. Пропонуємо провести аналіз виконання ряду ключових показників ефективності. Проаналізуємо показник виконання плану продажів для ТОВ «СКАДОС» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Оцінка виконання плану продажу ТОВ «СКАДОС»

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Плановий обсяг продажів, тис. грн.	3500,0	3700,0	4100,0	117,1
Фактичний обсяг продажів, тис. грн.	3052,3	3532,0	4126,6	135,2
Відхилення від планового значення, тис. грн.	-447,7	-168,0	26,6	-
Відхилення від планового значення, %	87,2	95,5	100,6	13,4 в.п.

Отже, за результатами аналізу можемо зробити висновок, що в аналізованому періоді планові показники зросли на 17,1%, при цьому показники фактичного виконання плану зазнали зростання на 35,2%. Відхилення фактичного обсягу продажів від планового скоротилося на 13,4 відсоткових пункти в 2020 році порівняно з 2018 роком.

Розглянемо динаміку зміни виконання плану продажів ТОВ «СКАДОС» в 2018-2020 роках (рис. 2.2).

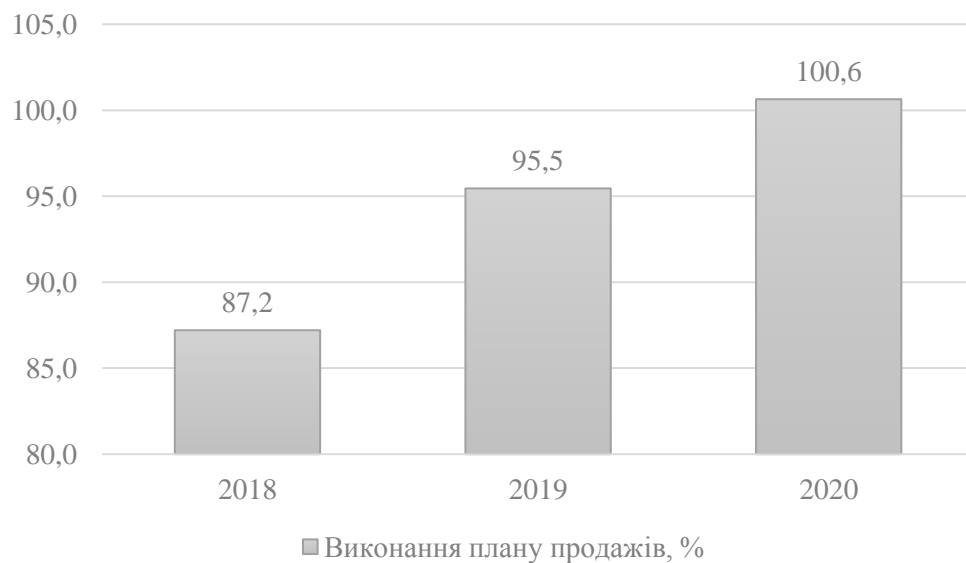


Рис. 2.2 – Виконання плану продажу в ТОВ «СКАДОС»

З наведеного графіку ми можемо відзначити планомірне зростання відсотків виконання плану, та в 2020 році навіть його перевиконання, що є позитивною динамікою для компанії.

Розглянемо наступний показник КРІ - рівень конвертації клієнтів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Конвертація клієнтів ТОВ «СКАДОС»

Показник	2018	2019	2020
Нормативний % на місяць	12,0	12,0	12,0
Фактичне виконання, %	9,7	8,5	14,2
Відхилення від нормативного значення, %	80,8	70,8	118,3

Аналіз показав, що нормативний показник конвертації залишався незмінним протягом аналізованого періоду на рівні 12%. Нормативний рівень конвертації не був досягнений в 2018-2019 роках. В 2020 році нормативний рівень був перевиконаний на 18,3%. Це свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу залученого до продажів та покращення маркетингових комунікацій.

Ще один показник КРІ, який потребує більш детального розгляду, це розмір середнього чеку клієнта. Цей показник допомагає проаналізувати взаємодію з клієнтами, вартість життєвого циклу клієнта, та використовується при плануванні роботи компанії. Проаналізуємо середній чек клієнтів ТОВ «СКАДОС» (табл.2.5).

Таблиця 2.5

## Аналіз середнього чеку клієнтів ТОВ «СКАДОС»

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
B2B сегмент				
Нормативний розмір на місяць, грн.	25000	26000	27000	108,0
Фактичне виконання, грн.	20913	21780	23133	110,6
Відхилення від нормативного значення, %	83,7	83,8	85,7	+2 в.п.
B2C сегмент				
Нормативний розмір на місяць, грн.	7407	4394	4467	60,3
Фактичне виконання, грн.	7348	6957	8941	121,7
Відхилення від нормативного значення, %	99,2	158,3	200,2	+101 в.п.

ТОВ «СКАДОС» при визначенні нормативного розміру середнього чеку проводить сегментацію своїх клієнтів на два сегменти: B2B та B2C.

Так, нормативне значення середнього чеку протягом аналізованого періоду зросло на 8%. При цьому, при аналізі фактичного виконання, можемо зробити висновок, що фактичний розмір середнього чеку в аналізованому

періоді не був досягнутий та знаходиться в межах 85% виконання. Хоча при порівнянні розміру фактичного чеку прослідковується позитивна тенденція та зростання на 10,6% в 2020 році порівняно з 2018 роком.

В сегменті В2С нормативні показники були скорочені в 2020 році порівняно з 2018 роком на 39,7%. Це пов'язано з бажанням ТОВ «СКАДОС» переорієнтуватися на роботу з сегментом В2В. Зміна тенденцій на ринку та період карантину простимулював попит серед роздрібних клієнтів. Фактичний розмір середнього чеку в досліджуваному періоді зріс на 21,7%, якщо порівнювати відсоток виконання, то в 2020 році план по середньому чеку перевиконані в два рази. Отже, можна вважати сегмент В2С перспективним для нарощення обсягів продажу.

Для оцінки фінансового стану ТОВ «СКАДОС» проаналізуємо показники його фінансової стійкості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Показники фінансової стійкості ТОВ «СКАДОС»

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Коефіцієнт автономії	0,7	0,8	0,8	111,2
Коефіцієнт фінансової залежності	1,3	1,3	1,2	89,9
Коефіцієнт маневреності капіталу	1,2	1,2	1,5	127,1
Коефіцієнт фінансової стійкості	3,0	3,9	5,0	167,1
Коефіцієнт фінансового ризику	0,3	0,3	0,2	59,8
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	1,7	1,6	2,2	131,4
Коефіцієнт поточних зобов'язань	1,0	1,0	1,0	100,0
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	0,5	0,4	0,5	110,6

За результатами аналізу, можемо зробити висновок, що свої активи ТОВ «СКАДОС» може профінансувати за рахунок власних фінансових коштів тільки на 80%, хоча цей показник зріс на 11,2%, в аналізованому періоді порівняно з базовим, цього не достатньо щоб перекрити потребу в активах. Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про залучення 20% зовнішніх коштів на кожну гривню власного капіталу. Коефіцієнт маневреності капіталу ТОВ «СКАДОС» в аналізованому періоді зріс на 27,1% порівняно з базовим, що свідчить про те, що в частка власних оборотних коштів у власному капіталі зменшилася. За рахунок скорочення вартості оборотних фондів в 2020 році. Позитивну тенденцію можна відзначити по коефіцієнту фінансової стійкості, який в 2020 році зріс на 67,1% порівняно з 2018 роком, така ситуація пов'язана зі збільшенням розміру власного капіталу на фоні скорочення розміру зобов'язань підприємства.

Отже, можна говорити про стійку фінансову позицію ТОВ «СКАДОС» на ринку.

## 2.2. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Основними інструментами для оцінки ефективності маркетингових комунікацій є кількісні та якісні дослідження. Вид продуктів та послуг, а також цільова аудиторія впливає на вид дослідження, його форму та час проведення. За часту головною цільовою аудиторією маркетингової комунікаційної стратегії є кінцевий споживач. Відповідно методика дослідження для сегменту B2C та B2B відрізняється.

Оцінюючи ефективність комунікацій важливо зрозуміти наскільки важливим є той чи інший інструмент комунікацій для споживачів товарів та послуг ТОВ «СКАДОС». Враховуючи те, що можуть бути розбіжності в тому які використовуються інструменти і яка їх важливість, ми провели оцінку комунікаційного комплексу в двох групах респондентів – керівники підрозділів



та директор ТОВ «СКАДОС» та друга група – споживачі товарів та послуг (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати оцінки ступеню важливості для респондентів інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «СКАДОС»

Інструменти МК	Оцінка важливості для споживачів	Оцінка важливості для керівників
Реклама	50	50
Прямий маркетинг	75	100
Стимулювання збуту	25	100
PR	75	50
Виставкова діяльність	50	50
Фірмовий стиль, брендинг	75	100
Внутрішні корпоративні комунікації підприємства	100	0

Оцінка ступеню важливості проводилася за 100-бальною шкалою і значення балів наведено на рисунку 2.3).

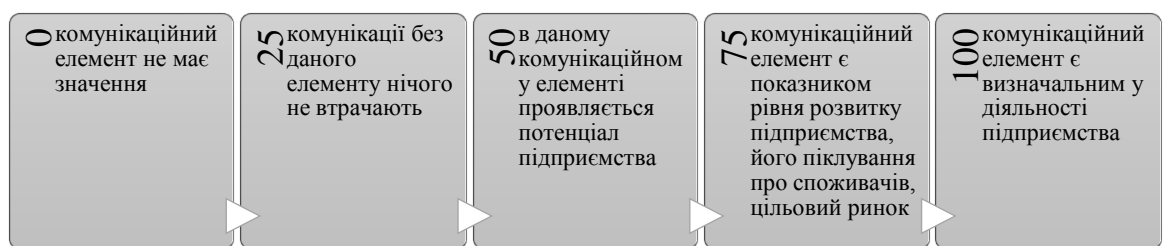


Рис. 2.3 – Значення для оцінки в балах ступеню важливості інструменту маркетингових комунікацій

Отже, за результатами проведеного опитування є очевидним важливість розвитку кожного з елементів, оскільки їх вплив є значимим і при правильно спланованій комунікаційній стратегії посилює позицію ТОВ «СКАДОС» на

ринку. Побудуємо діаграму на основі проведеного дослідження дня наглядного порівняння оцінок споживачів та керівників підприємства (рис. 2.....).

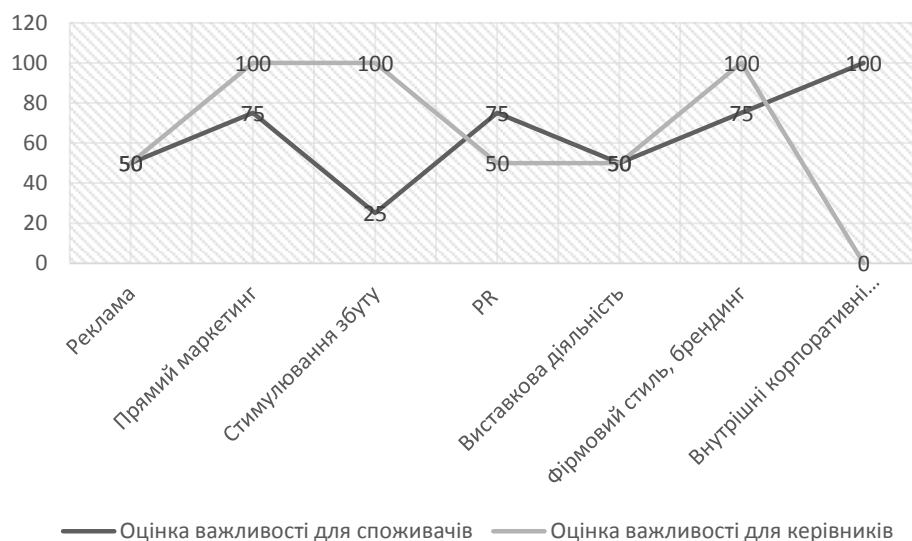


Рис. 2.4 – Оцінка респондентами важливості комунікаційних елементів

Отримані результати говорять про те, що реклама є одним з визначних інструментів, який впливає на поведінку споживачів. Отже, для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СКАДОС» необхідно:

- проводити якісне, професійне медіапланування;
- детально розробити рекламну кампанію;
- оцінювати та вимірювати рекламні заходи.

Проаналізуємо окремі характеристики окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій – рекламу, директ-маркетинг, PR, стимулювання збуту (табл. 2.8)

Дані таблиці 2.8 свідчать про те, що немає якогось одного ідеального та найефективнішого комунікаційно-маркетингового засобу. Кожна з них має свої переваги та недоліки. Отже, застосування тих чи інших засобів комунікаційного міксу (marketing communication mix) багато в чому має залежати від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самої фірми та цілей її маркетингової діяльності. З цього погляду формування структури

комплексу маркетингових комунікацій є складним творчим процесом, що вимагає досить великого обсягу вихідної інформації та певних компромісів.

Таблиця 2.8

Порівняльна оцінка впливу інструментів маркетингових комунікацій на споживачів ТОВ «СКАДОС»

Показник	Реклама	Директ-маркетинг	PR	Стимулювання збуту
Здатність проникнути у свідомість покупця і зберігатися у його пам'яті	4	5	3	4
Розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія	4	1	5	2
Вартість одного контакту з потенційним покупцем	4	1	5	2
Ступінь контролю служби збуту за зворотною реакцією покупця	3	5	1	4
Здатність швидко реагувати на запити покупців та гнучко коригувати збутову політику	2	5	1	4
Вибір потрібного моменту для повідомлення	4	5	2	3
Повторний контакт із покупцем	5	2	4	4
Час, необхідний для з'ясування реакції покупця у відповідь	3	5	1	3
Переконливість повідомлення	3	4	5	4
Отримання замовлення, укладання угоди	2	5	1	4
Всього балів	34	38	28	32

Формування ефективного набору комунікаційних інструментів, що допомагають успішно вирішувати маркетингові задачі ТОВ «СКАДОС» є складною задачею. Оскільки в залежності від набору інструментів, бюджет на реалізацію маркетингових комунікацій буде змінюватися.

Проаналізуємо структуру бюджетів на рекламу ТОВ «СКАДОС» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Структура бюджетів маркетингових комунікацій ТОВ «СКАДОС»

Категорії	2018		2019		2020		2020 у % до 2018
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рекламні відеоролики	5,2	4,0	13,8	9,5	15,7	10,0	302,9
Витрати на фото та обладнання	10,0	7,7	7,4	5,1	14,1	9,0	141,6
Розробка і підтримка фірмового стилю	14,2	11,0	11,6	8,0	9,4	6,0	66,1
Розміщення з ЗМІ	12,9	10,0	13,1	9,0	9,4	6,0	72,7
Інтернет-маркетинг	19,4	15,0	24,7	17,0	31,4	20,0	161,6
Рекламна сувенірна поліграфія та продукція	20,7	16,0	22,2	15,3	22,0	14,0	106,0
Участь у виставках(реєстраційні внески, оренда площ, додаткове обладнання)	13,3	10,3	15,3	10,5	17,2	11,0	129,4
Виготовлення виставкових атрибутів	16,2	12,5	19,3	13,3	22,0	14,0	135,7
Виготовлення виставкових конструкцій	17,5	13,5	17,9	12,3	15,7	10,0	89,8
Всього	129,4	100,0	145,3	100,0	156,8	100,0	121,2

Отже, за результатами аналізу бюджетів на маркетингові комунікації можемо зробити висновок про позитивну тенденцію до зростання витрат на

комунікації загалом на 21,2% в 2020 році порівняно з 2018 роком. При розгляді бюджету в розрізі статей найбільшого зростання зазнала позиція «Рекламні відеоролики», яка зросла в три рази. Така ситуація викликана запуском соціальних мереж підприємства та підготовка контенту для їх просування. Також, з аналогічної причини, зростання зазнали статті витрат на фото та обладнання та інтернет-маркетинг на 41,6% та 61,6% відповідно. Варто відзначити, що інтернет-маркетинг в структурі бюджету займає лідируючу позицію (20%) та відображає плани компанії з розвитку в онлайн продажах (рис. 2.5).

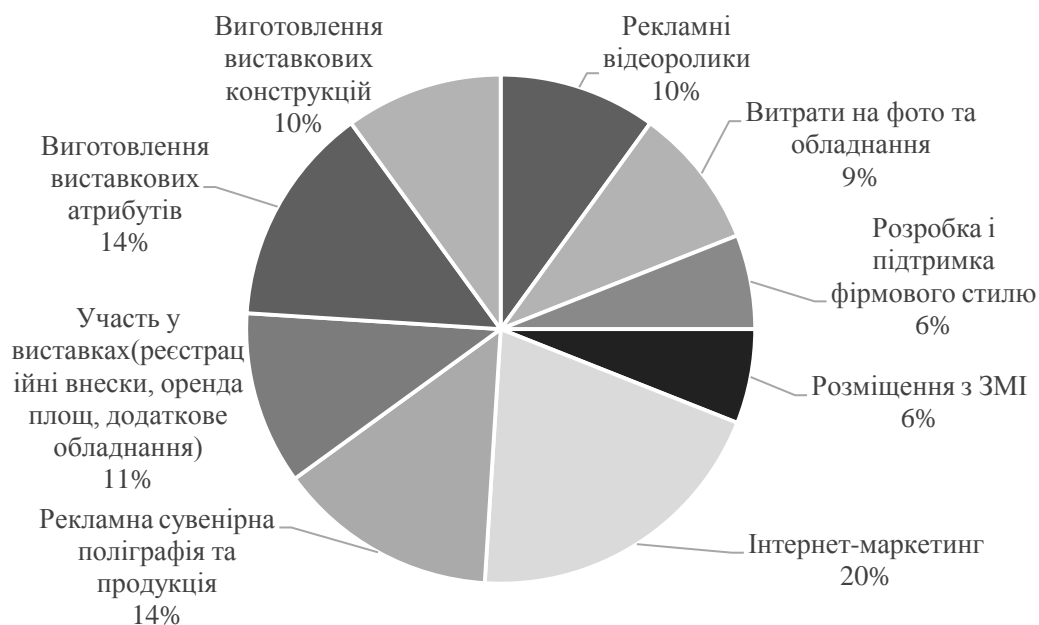


Рис. 2.5 – Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «СКАДОС»

Проведемо оцінку ефективності маркетингових комунікацій для B2B сегменту клієнтів компанії ТОВ «СКАДОС». За результатами проведеної оцінки можемо відзначити, що максимальний відсоток відгуку аудиторії дає інтернет-маркетинг – 302 звернення. Як показує статистика, реалізований попит у вигляді здійснених купівель також підвищується при використанні інтернет-маркетингу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Форма підрахунку реакцій на комунікаційний вплив в сегменті B2B  
ТОВ «СКАДОС» за 2021 рік

Інструменти комунікаційного впливу	К-ть інформованих потенційних клієнтів	К-ть реакцій (потенційний попит)			К-ть здійснених купівель (реалізований попит)
		Лист на електронну скриньку	Заповнена форма заявки на сайті	Вхідний телефонний дзвінок	
Участь у профільній виставці	264 (пройшли мимо стенду)	57	-	42	12
Прямий маркетинг: e-mail розсилка	150	11	-	102	47
Інтернет-маркетинг	516	9	121	172	73
Всього	По видам реакцій	77	121	316	132
	По всім реакціям	514			

Отже, результатом діяльності компанії в B2B сегменті в 2020 році були 132 угоди з продажу товарів та послуг. Найвищу ефективність в конверсії продажів показує канал інтернет-маркетингу – 55% угоди проходить через цей канал, найменшу ефективність у випадку ТОВ «СКАДОВ» показує участь в профільних виставках – 9,1%. При тому загальні витрати на підготовку до виставок займають 35% у структурі бюджету. З огляду на дану ситуацію рекомендована при плануванні бюджету на наступний період скоротити витрати на виставкову діяльність та перерозподілити їх на інтернет-маркетинг та прямий маркетинг.

Під час дослідження ми звернули увагу, що зони дії маркетингу та продажів в ТОВ «СКАДОС» не перетинаються і поки що працюють відокремлено. Маркетинг приваблює потенційних клієнтів, доводить їх до

прийняття рішення про вибір товару і передає підрозділу збуту – в зону продажів. При цьому частина потенційних клієнтів не переходить в ряди покупців, які платять. Оскільки першочергове значення для керівників компанії мають обсяги продажів, маркетинговий підрозділ поки що не займає стратегічні позиції в комерційному підрозділі підприємства.

Таблиця 2.11

Порівняння груп комунікаційного впливу для B2B сегменту клієнтів  
ТОВ «СКАДОС»

Група комунікаційного впливу	Аналітичні дані попереднього періоду		Змінні складові формули $EROI = \Delta Z / \alpha I$				EROI – коефіцієнт ефективності
	Частка в просуванні по витратам, %	Частка реакцій, %	$\alpha$ – коефіцієнт дисконтування	k – плановий строк кампанії в місяцях	I – вартість кампанії по просуванню, тис. грн.	$\Delta Z$ – приріст прибутку, тис. грн.	
Масова реклама	17	Не враховується	0,14	12	17	45	6,1
PR	20	Не враховується	0,14	12	21		
Стимулювання збуту (бонуси менеджерам з продажу)	15	Не враховується	0,14	12	15		
Персональні продажі	10	20	0,14	12	10	22	15,7
Прямий маркетинг	17	40	0,42	4	17	32	4,5
Інтернет-маркетинг	22	40	0,14	12	23	55	17,1

Проаналізуємо кампанію просування ТОВ «СКАДОС» для B2B сегменту клієнтів та її ефективність в 2020 році. В кампанії були задіяні практично всі комунікаційні інструменти, а ефективність використаних інструментів розрахована на один рік. Кампанія прямого маркетингу проводилася трьома

блоками ефективність, якої була розрахована на 4 місяці. В кожному з блоків були інтегровані інструменти прямого маркетингу – e-mail розсилки.

Порівняння часток різних видів комунікаційного впливу у просуванні групи «Розумний дім» а також їх ефективність наведені в таблиці 2.11.

За результатами аналізу комунікаційного впливу можемо відзначити, що при вартості кампанії 103 тис. грн. вона принесла ТОВ «СКАДОС» 154 тис. грн. прибутку в 2020 році. Аналіз ефективності показав, що найвища результативність має група «інтернет-маркетинг» - коефіцієнт EROI (коефіцієнт ефективності) становить 17,1.

Така аналітична інформація є базою для представлення та обґрунтування бюджету маркетингових заходів на наступний рік. Отримані оцінки ефективності та висновки будуть використані ТОВ «СКАДОС» при подальшому плануванні та зміні у комунікаційній політиці підприємства та формуванні комунікаційної стратегії підприємства. Оцінка ефективності комунікативних впливів на підставі обсягів продаж фактично свідчить про контроль підрозділом маркетингу даного критерію. В перспективі така діяльність призведе до зростання стратегічної ролі маркетингу в комерційному департаменті, а підрозділ продажу стане тактичним інструментом.

### 2.3 Діагностика позиції підприємства на ринку та конкурентний аналіз

Позиція на ринку дає можливість компанії визначити свої сильні та слабкі сторони, провести порівняльний аналіз своїх характеристик з лідерами галузі та за результатами бенчмаркінгу оптимізувати процеси в компанії.

Для діагностики позиції ТОВ «СКАДОС» на ринку електротоварів проведемо аналіз в двох площинах – пізнаваність бренду та конкурентна позиція компанії. Критерії для проведення діагностики наведені на рисунку 2.6.



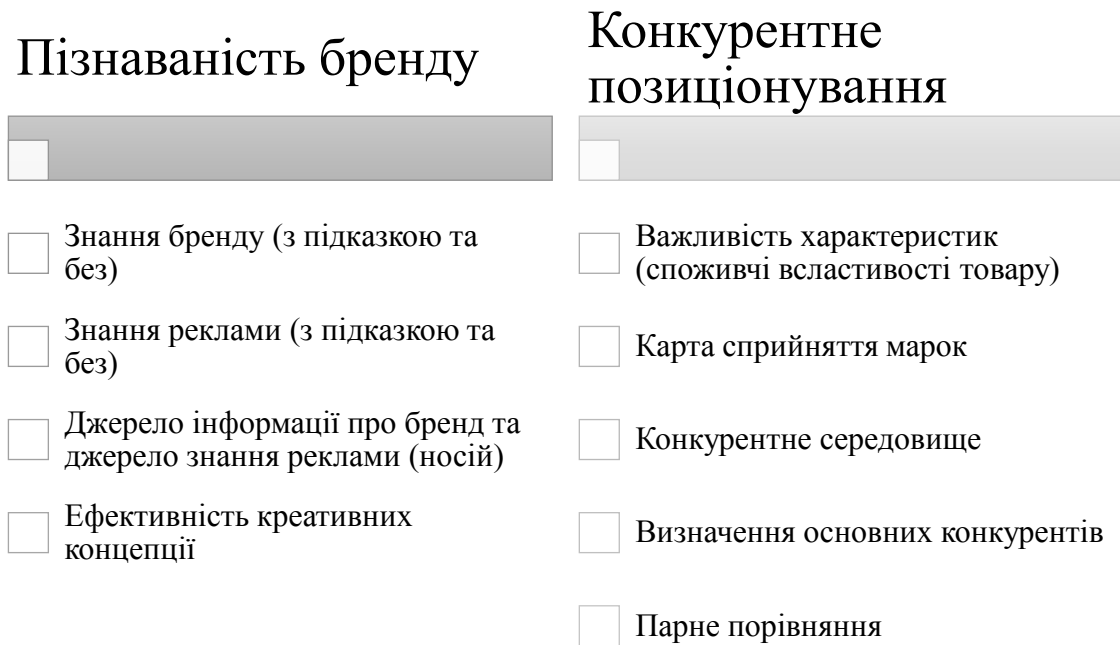


Рис. 2.6 – Критерії для проведення діагностики позиції ТОВ «СКАДОС» на ринку

Для порівняльного аналізу визначені основні конкуренти ТОВ «СКАДОС», які займають значимі частки ринку:

- ELEKTRIKA.ua;
- VESTUM;
- ТОВ «Електро Трейд»;
- ТОВ «ЕК-Основа».

В ході опитування споживачів цільової аудиторії були визначені основні показники бренду компанії: знання – споживання – лояльність.

Відомість бренду – це частка цільової аудиторії тих, хто знає бренд, яка вимірюється у відсотках.

Рівень поінформованості цільової аудиторії бренду залежить від швидкості побудови асоціацій у свідомості споживача. Залежно від поведінки аудиторії виділяють три ступені: перший топ-бренд, впізнають без підказки, пізнають з підказкою.

Респондентам в ході опитування були поставлені наступні питання:

- Якого постачальника електротоварів ви рекомендуєте як найкращого?
- Яких постачальників електротоварів ви знаєте?

Результати опитування показали наступний розподіл відповідей респондентів стосовно пізнаваності бренду наведений в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Результати опитування респондентів про рівень пізнаваності бренду  
ТОВ «СКАДОС»

Ступінь пізнаваності	Відсоток респондентів
Перший бренд Споживач асоціює бренд з товарною категорією, демонструє знання найменування у разі потреби	35%
Впізнавання без підказки Споживач асоціює бренд з окремими атрибутами товарної категорії, не потребує демонстрації дизайну логотипу чи властивостей	50%
Впізнавання з підказкою Споживач згадує існування найменування при контакті з ним або уточнюючих питаннях маркетолога на анкетному дослідженні.	15%

Отже, можемо говорити про те, що 85% респондентів впізнають бренд ТОВ «СКАДОС», але для більшості він залишається тим, який озвучують не в першу чергу. Споживачі асоціюють наше підприємство з категорією електротоварів і їм не потрібні додаткові підказки, але працювати над рівнем пізнаваності потрібно активніше.

Для оцінки позиції ТОВ «СКАДОС» проаналізуємо розрахункові показники: коефіцієнт переходу, силу бренду та загальний рівень пізнаваності.

Коефіцієнт переходу відображає кількість покупців серед усіх осіб, які впізнали компанію у момент вибору товару або заповнення анкети.

За результатами опитувань із 100 респондентів 60 впізнали ТОВ «СКАДОС», і 24 з них придбали електротовари. Значення коефіцієнта становитиме  $40\% = 24:60$ .

Загальний рівень пізнаваності – показник, який відображає популярність компанії серед потенційних споживачів, що використовується для запуску маркетингової стратегії на нових ринках. Наприклад, за результатами опитування 100 респондентів 85 згадали бренд. Значення становило  $85\% = 85:100$ .

<b>Конкурентні переваги ТОВ "СКАДОС"</b>	
<b>Зовнішні конкурентні переваги</b>	<b>Внутрішні конкурентні переваги</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• структура галузі та конкурентні позиції підприємств;</li> <li>• потенціал ринку;</li> <li>• рівень конкурентоспроможності Дніпровського регіону;</li> <li>• сила конкуренції на вході до системи;</li> <li>• сила конкуренції на виході з системи;</li> <li>• ступінь залучення підприємств у дану галузь;</li> <li>• однорідність ринку;</li> <li>• можливості технологічних нововведень;</li> <li>• економія на масштабі;</li> <li>• диверсифікація підприємств;</li> <li>• поява нових потреб потенціальних споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обґрунтована місія та стратегічна мета діяльності підприємства;</li> <li>• рівень системи управління;</li> <li>• прогресивність технологічних процесів та матеріально-технічного забезпечення діяльності підприємства;</li> <li>• прогресивність інформаційних технологій;</li> <li>• конкурентоздатність персоналу;</li> <li>• ефективність виробничо-збутової діяльності;</li> <li>• фінансова стійкість, стабільність діяльності підприємства;</li> <li>• розвинена комунікаційна діяльність</li> </ul>

Рис. 2.7 – Конкурентні переваги ТОВ «СКАДОС» за результатами опитування керівників підрозділів

При аналізі конкурентоспроможності підприємства можуть бути використані два підходи – функціональний (оцінювання господарської діяльності та економічних показників) та структурний (ситуація на ринку,

конкуренти). Отже, функціональний підхід дає можливість визначити внутрішні конкурентні переваги, а структурний – зовнішні. Проведемо групування внутрішніх та зовнішніх переваг ТОВ «СКАДОС», які посилюють його імідж за результатами опитування серед керівників підрозділів компанії (рис. 2.7).

Отже, за результатами аналізу можемо відзначити високу залученість ТОВ «СКАДОС» в галузь електротоварів, оскільки поведінка споживачів змінюється і потребує її детального вивчення та розуміння, то додатковою конкурентною перевагою даного підприємства є швидка адаптація та використання технологічних нововведень для розширення асортименту товарів та послуг.

З внутрішніх конкурентних переваг можемо відзначити високу кваліфікацію персоналу та рівень системи управління. ТОВ «СКАДОС» на сьогодні має розроблену загальну стратегію підприємства, сформульовану місію та визначені стратегічні задачі. Рівень комунікаційної діяльності є високим, але ця діяльність не є достатньо систематизованою і комунікативна стратегія вимагає удосконалення.

Для отримання комплексного бачення наявних конкурентних переваг було проведено дослідження серед споживачів ТОВ «СКАДОС», які фактори спонукають їх обирати досліджувану компанію (рис. 2.8).



Рис. 2.8 – Важливість конкурентних переваг ТОВ «СКАДОС» для споживачі, %

Для опитування було обрано наступні конкурентні переваги: територіальна доступність, умови придбання товарів та послуг, асортиментна пропозиція, матеріально-технічне забезпечення, ціна на товари та послуги та сервісна політика.

За результатами опитування споживачів ТОВ «СКАДОС» можемо відзначити, що найбільш важливими конкурентними перевагами є асортиментна пропозиція компанії та ціна на товари та послуги. Найменшу важливість має фактор умов придбання товарів та послуг.

Для оцінки позиції ТОВ «СКАДОС» серед конкурентів проведемо бенчмаркінг ключових факторів успіху методом експертних оцінок (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

## Матриця конкурентного профілю ТОВ «СКАДОС»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «СКАДОС»		ЕЛЕКТРИКА. ua		VESTUM		ТОВ «Електро Трейд»		ТОВ «ЕК-Основа»	
		Рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	Оцінка	рейтинг	Оцінка
Якість продукту	0,20	5	1,00	4	0,80	5	1,00	3	0,60	4	0,80
Сервіс	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Асортимент	0,15	5	0,75	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Канали обслуговування	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Гарантія	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Доставка	0,12	3	0,36	5	0,60	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Супутні товари	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Ціна на продукт	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Загальна оцінка	1	32	4,17	34	4,27	27	3,58	26	3,29	24	3,13

В ході аналізу були проставлені рейтингові оцінки (по 5-ти бальній шкалі) по попередньо визначеним восьми ключовим факторам успіху. Для кожного фактору визначили ваговий коефіцієнт. За результатами оцінки можемо зробити висновок, що по ряду факторів ТОВ «СКАДОС» займає лідируючі позиції, але в загальному рейтингу займає другу позицію серед аналізованих компаній (рис. 2.9).

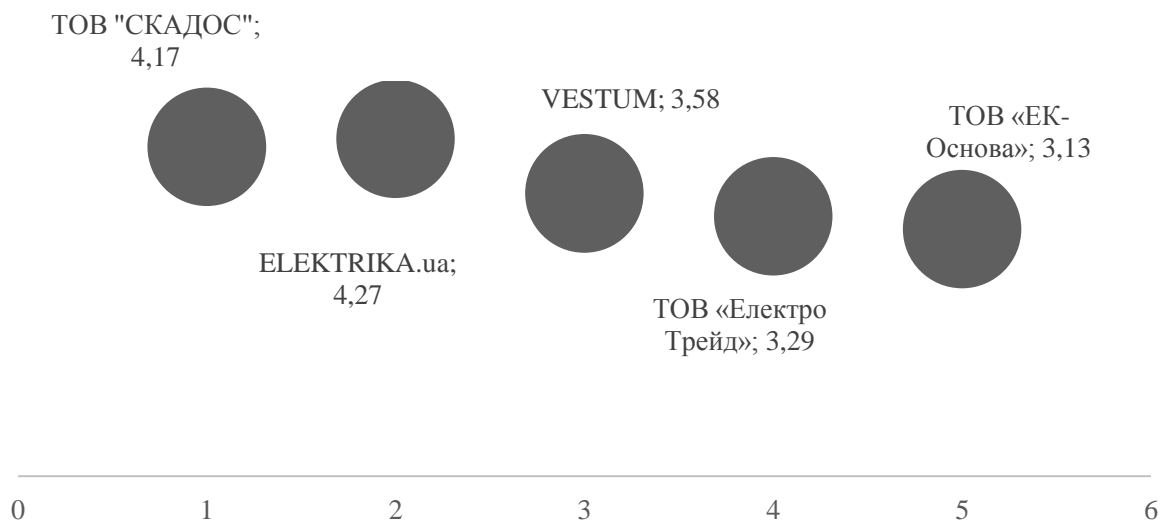


Рис. 2.9 – Конкурентна позиція ТОВ «СКАДОС» за результатами експертної оцінки

Для поліпшення поточної позиції для ТОВ «СКАДОС» пропонуємо провести перегляд умов сервісного обслуговування клієнтів, варіанти каналі обслуговування та їх якість, а також умови послуг з доставки товарів.

Для формування ефективної конкурентної стратегії та доопрацювання її складових потрібно розуміння життєвого циклу компанії та цілей, які мають бути досягнені на цьому етапі.

ТОВ «СКАДОС» знаходиться на етапі зрілості, коли відбувається формування іміджу компанії та стале зростання обсягів діяльності. Ця стадія відзначається набуттям стабільного становища на ринку електротоварів. Тому важливо працювати над зміцненням позицій ТОВ «СКАДОС».

## Висновки до другого розділу

За результатами аналізу основних та оборотних фондів підприємства ми можемо зробити висновок, що відбулося зростання основних фондів на 17,5%, а оборотні скоротилися на 16,4% у звітному періоді порівняно з базовим. Аналіз чистого доходу показав в аналізованому періоді приріст на 38,6%, при тому як прибуток зріс лише на 16,6%, що свідчить про зростання рівня собівартості реалізованих товарів та наданих послуг.

Загальна вартість реалізованої продукції виросла в звітному періоді порівняно з базовим на 35,2%. В товарній категорії в 2020 році порівняно з 2018 роком зростання відбулося на 33,7%, в категорії послуг зросло на 35,2%. Майже всі позиції в асортименті зазнали збільшення, крім двох позицій, які залишилися майже без змін – інструменти та монтажне обладнання. Найбільшого зростання в категорії товарів зазнала позиція «Розумний дім» - майже в 2 рази у звітному періоді порівняно з базовою. В категорії послуг лідером по зростанню стала в 2020 році порівняно з 2018 позиція «Монтажні роботи».

ТОВ «СКАДОС» при визначенні нормативного розміру середнього чеку проводить сегментацію своїх клієнтів на два сегменти: B2B та B2C. Так, нормативне значення середнього чеку протягом аналізованого періоду зросло на 8%. При аналізі фактичного виконання, можемо зробити висновок, що фактичний розмір середнього чеку в аналізованому періоді не був досягнутий та знаходиться в межах 85% виконання. Хоча при порівнянні розміру фактичного чеку прослідковується позитивна тенденція та зростання на 10,6% в 2020 році порівняно з 2018 роком. В сегменті B2C нормативні показники були скорочені в 2020 році порівняно з 2018 роком на 39,7%. Це пов'язано з бажанням ТОВ «СКАДОС» переорієнтуватися на роботу з сегментом B2B. Зміна тенденцій на ринку та період карантину простимулював попит серед роздрібних клієнтів. Фактичний розмір середнього чеку в досліджуваному періоді зріс на 21,7%, якщо порівнювати відсоток виконання, то в 2020 році план по середньому чеку

перевиконані в два рази. Отже, можна вважати сегмент B2C перспективним для нарощення обсягів продажу.

За результатами аналізу бюджетів на маркетингові комунікації можемо зробити висновок про позитивну тенденцію до зростання витрат на комунікації загалом на 21,2% в 2020 році порівняно з 2018 роком. При розгляді бюджету в розрізі статей найбільшого зростання зазнала позиція «Рекламні відеоролики», яка зросла в три рази. Така ситуація викликана запуском соціальних мереж підприємства та підготовка контенту для їх просування. Також, з аналогічної причини, зростання зазнали статті витрат на фото та обладнання та інтернет-маркетинг на 41,6% та 61,6% відповідно. Варто відзначити, що інтернет-маркетинг в структурі бюджету займає лідируючу позицію (20%) та відображає плани компанії з розвитку в онлайн продажах

Проаналізована кампанія просування ТОВ «СКАДОС» для B2B сегменту клієнтів та її ефективність в 2020 році, в якій були задіяні практично всі комунікаційні інструменти. За результатами аналізу комунікаційного впливу можемо відзначити, що при вартості кампанії 103 тис. грн. вона принесла ТОВ «СКАДОС» 154 тис. грн. прибутку в 2020 році. Аналіз ефективності показав, що найвища результативність має група «інтернет-маркетинг» - коефіцієнт EROI (коефіцієнт ефективності) становить 17,1.

85% респондентів впізнають бренд ТОВ «СКАДОС», але для більшості він залишається тим, який озвучують не в першу чергу. Споживачі асоціюють наше підприємство з категорією електротоварів і їм не потрібні додаткові підказки, але працювати над рівнем пізнаваності потрібно активніше.

ТОВ «СКАДОС» займає лідируючі позиції серед конкурентів, але в загальному рейтингу займає другу позицію серед аналізованих компаній. Для поліпшення поточної позиції для ТОВ «СКАДОС» пропонуємо провести перегляд умов сервісного обслуговування клієнтів, варіанти каналі обслуговування та їх якість, а також умови послуг з доставки товарів.



## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Визначення портрету потенційного споживача підприємства

Знання свого потенційного споживача є важливим фактором для налагодження ефективної роботи компанії в сучасних ринкових умовах. Дослідження, які проводить організація дають можливість визначити мотиви, потреби та бажання клієнтів. Це основа для формування ціннісної пропозиції та задоволення запитів споживачів, також для правильного формування бюджету на рекламні комунікації.

Для ТОВ «СКАДОС» важливим є розуміння сегментів споживачів які об'єднують більші групи клієнтів.

Компанія не може орієнтуватися лише на свої уявлення про те, хто є її клієнтом, тому важливо провести більш глибоке вивчення та сегментувати клієнтів за певним рядом характеристик, і в сегменті описати детальний портрет споживача.

Для дослідження сформуємо гіпотезу про те хто є споживачами підприємства.

Отже, споживачами ТОВ «СКАДОС» є інші компанії, які купують електротовари, здебільшого оптом, і роздрібні покупці, які купують товари для дому та є активними користувачами інтернет ресурсів.

Дослідимо гіпотезу визначену вище та уточнимо характеристики портрету потенційного споживача компанії ТОВ «СКАДОС».

Опис цільової аудиторії потрібно починати зі збору даних про споживачів, клієнтів підприємства

Проаналізуємо аудиторію, які зідрали соціальні мережі ТОВ «СКАДОС».

Facebook сторінка компанії була створена у вересні 2021 та за 4 місяці зібрала аудиторію з 848 підписників органічним залученням. Instagram профіль

компанії був запущений в грудні 2021 року і за місяць зібрав 139 органічних підписників (рис. 3.1)

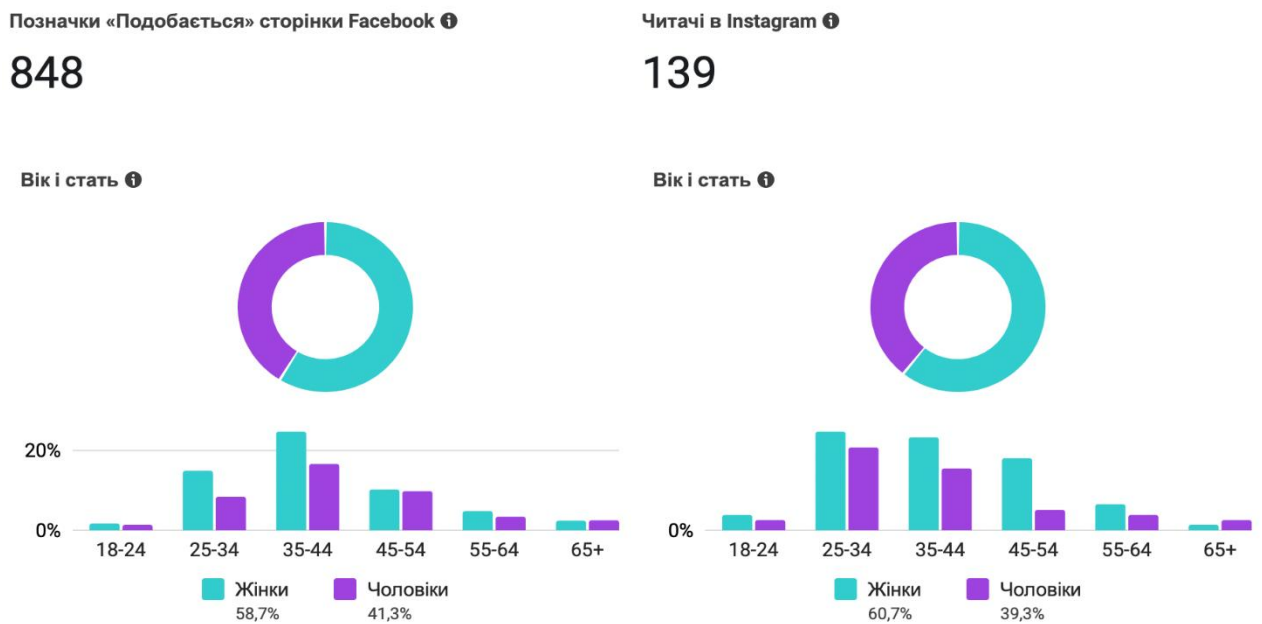


Рис. 3.1 – Статистика аудиторії за віком та статтю в соціальних мережах ТОВ «СКАДОС»

З статистики ми бачимо, що зберігається тенденція більш активної жіночої аудиторії в соціальних мережах. Жінки частіше підписуються на сторінки брендів та конвертуються у купівлю продукту. Можемо відзначити, що в мережі Facebook основна вікова категорія аудиторії ТОВ «СКАДОС» в межах 35-44 роки, в той час як в Instagram вікова категорія ширша і для жінок і для чоловіків є в межах 24-44 років. Ця інформація допоможе при формуванні комунікаційної стратегії, виборі каналів комунікації та медіаплануванні.

При оцінці географічного охоплення аудиторії (рис. 3.2), можемо відзначити, що четверта частина аудиторії в соціальних мережах локалізована в Дніпропетровській області, Києві та Львівській області.

Розглянемо методи, які допоможуть сформувати портрети споживачів ТОВ «СКАДОС»: модель 5W Марка Шеррінгтона; трирівнева модель Джерріта Антонідеса та Фреда ван Райта та метод персон.



Рис. 3.2 – Статистика географічного розподілу аудиторії соціальних мереж ТОВ «СКАДОС»

Модель 5W Марка Шеррінгтона допомагає описати портрет клієнта відповідаючи на п'ять питань – What? Who? Why? When? Where? (рис. 3.3).

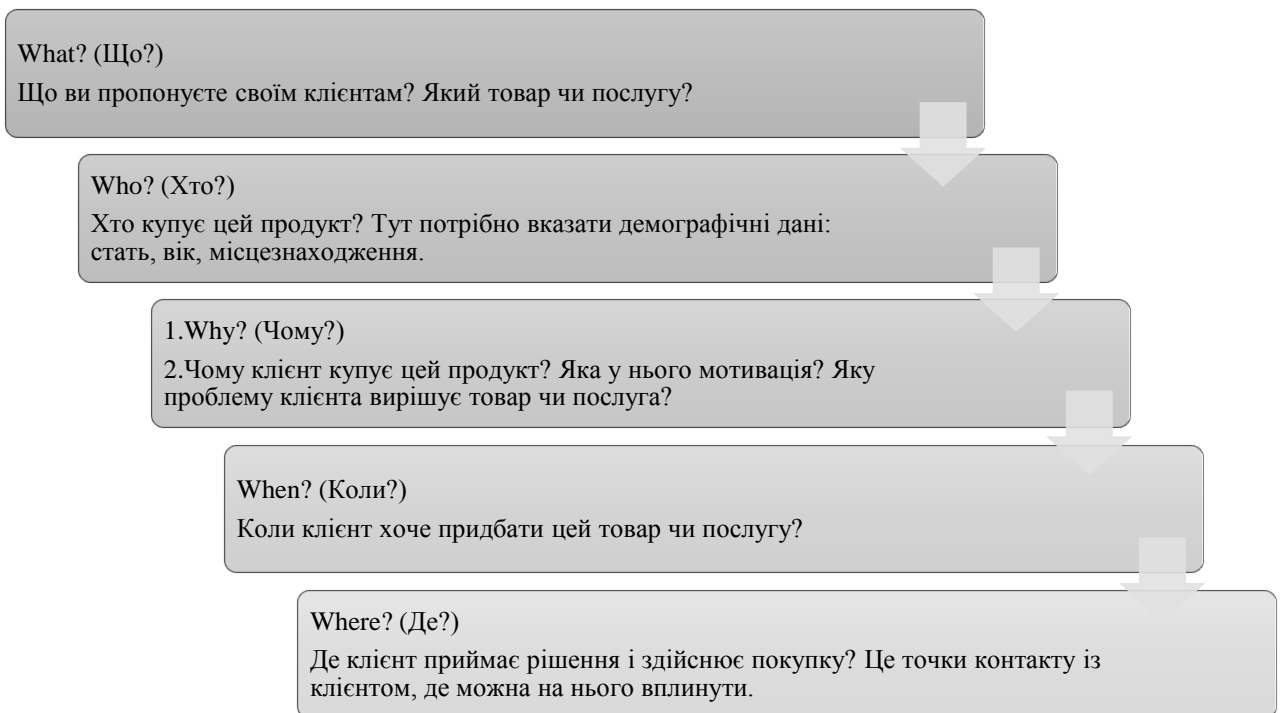


Рис. 3.3 – Етапи проведення аналізу за моделю 5W для ТОВ «СКАДОС»

При роботі над моделлю 5W ми відповіді на питання були сформульовані з позиції клієнта. Для опису вирішено обрати два сегменти споживачів за результатами аналізу внутрішньої системи обліку, аналізу вхідних запитів, які роблять менеджери з продажу та запитів, які надходили в соціальних мережах (табл. 3.1):

- B2B – компанія, що займається роздрібним продажем електротоварів, має фізичний магазин;
- B2C – жінка, яка обирає електротовари для дому.

Таблиця 3.1

Модель 5W-сегментування клієнтів ТОВ «СКАДОС»

Питання	Аудиторія B2B	Аудиторія B2C
What? Що?	Освітлення, електрофурнітура електрооснащення кабеля та дроти інструменти щитове обладнання монтажне оснащення	Освітлення, електрофорнітура, розумний дім, тепла підлога
Who? Хто?	Компанія, що займається роздрібним продажем електротоварів, має фізичний магазин	Жінка, яка обирає електротовари для дому
Why? Чому?	Широкий та глибокий асортимент, короткі терміни доставки, можливість отримати відстрочку платежу, якість товарів та гарантійний супровід, є послуга з доставки в межах м Дніпро	Великий вибір варіантів освітлювальних виробів для різних стилів оздоблення, менеджери, допомагають підібрати необхідні товари, є послуги з проектування та встановлення. Ціни конкурентні, високий рівень сервісу
When? Коли	Замовлення залежать від швидкості реалізації у власних магазинах, але раз на місяць відбувається закупівля	Під час ремонту
Where? Де?	Замовлення через комунікацію з менеджером з продажу, дистанційне оформлення угоди	Реклама в соціальних мережах, візит на сайт, виїзд проектувальника, комунікація з менеджером

Отже, за результатами моделювання можемо визначити, що потребою для аудиторії в сегменті B2B є забезпечити широкий асортимент товару для власного магазину, бути впевненими в якості товару, отримати його вчасно і при можливості мати відстрочку по оплаті замовлення.

Для аудиторії в сегменті B2C основна потреба це обрати в ході ремонту необхідні електротовари в комплексі та отримати кваліфіковану допомогу у їх підборі та встановленні.

Для опису цільової аудиторії за трирівневою моделлю Джерріта Антонідеса та Фреда ван Райта зробимо характеристику на наступних рівнях:

- Загальний;
- Рівень товарної категорії;
- Рівень бренду.

Опишемо за визначеними вище рівнями портрет клієнта ТОВ «СКАДОС» із сегменту B2B. Результати наведені на рисунку 3.4.



Рис. 3.4 – Опис портрету клієнта ТОВ «СКАДОС» із сегменту B2B за трирівневою моделлю

Аналогічний опис портрету клієнта ТОВ «СКАДОС» зробимо для сегменту B2C. Результати наведені на рисунку 3.5.

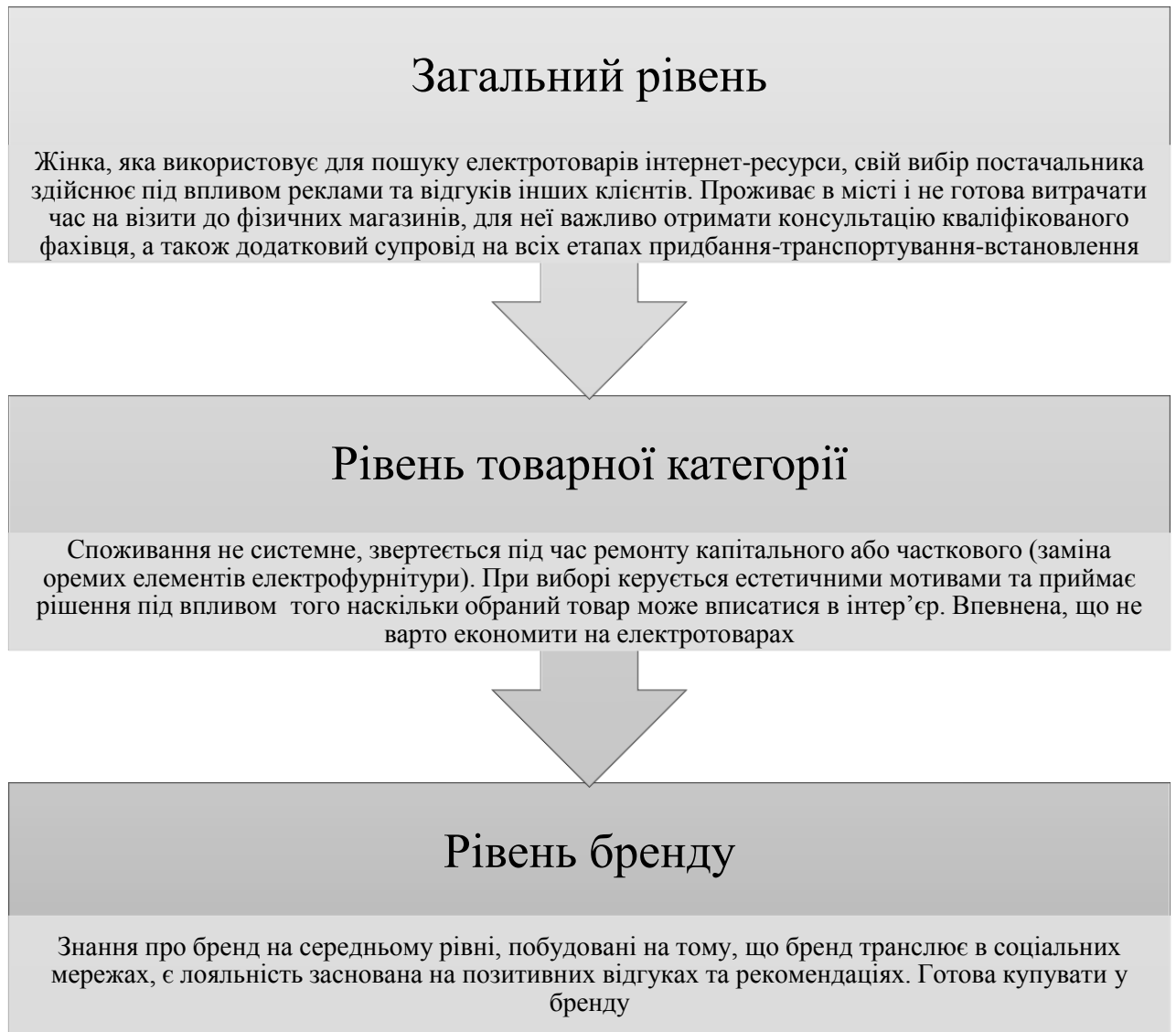


Рис. 3.5 – Опис портрету клієнта ТОВ «СКАДОС» із сегменту B2C за трирівневою моделлю

Отже, за результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що для підвищення лояльності аудиторії можна використати інсайти описані в портретах клієнтів кожного із сегментів та допрацювати ціннісну пропозицію в рамках комунікаційної стратегії.

При описі аватара для формування стратегічного бачення рекомендуємо знайти відповіді на наступні питання:

- Що зміниться в житті клієнта ТОВ «СКАДОС» після придбання продукту компанії;
- Як зміниться життя клієнта ТОВ «СКАДОС», якщо він не купуватиме товари компанії;
- Чи відбудуться якісь зміни в житті клієнта через деякий час (місяць/півроку);
- Чи зникнуть якісь проблеми підуть із життя клієнта, чи з'являться нові;
- Чи продовжить купувати у компанії інші товари після першої угоди?

Відповідь на останнє питання має дати зрозуміти ТОВ «СКАДОС» що робити далі та яку стратегію обрати, адже більш-менш серйозні продажі робляться на постійних, лояльних клієнтах.

### 3.2. Формування маркетингової комунікацій стратегії підприємства

Стратегічними орієнтирами для ТОВ «СКАДОС» було визначено: розвиток та розширення ринкової діяльності (65% опитаних), формування бренду (55% респондентів), сегментація ринку та позиціонування продукції на ньому (50% опитаних). На тактичному рівні підприємством враховується управління основними маркетинговими елементами. Лише нестача коштів та спеціалістів впливають на низьку ефективність даних заходів.

Аналіз діяльності ТОВ «СКАДОС» в попередніх розділах показав, що підприємство має окремі елементи комунікаційної стратегії, але вони не систематизовані та не приведені до спільного бачення. Ми вважаємо, що компанія, яка прагне розвиватися та нарощувати обсяги реалізованої продукції не досягне успіху без прийнятої комунікаційної стратегії.

В спрощеному вигляді комунікаційна стратегія має відповідати на питання: що, кому, як і навіщо бренд розповідає про себе.

Визначимо етапи, якими будемо керуватися при формуванні комунікаційної стратегії ТОВ «СКАДОС» (рис. 3.6).



Рис. 3.6 – Етапи формування комунікаційної стратегії ТОВ «СКАДОС»

Аналіз ситуації в ТОВ «СКАДОС» був проведений в попередніх розділах, тому для цього етапу розробки комунікаційної стратегії ми систематизуємо попередньо частково зібрану інформацію.

Цільовими аудиторіями ТОВ «СКАДОС» визначено:

- В2В сегмент – невеликі компанії, що займається роздрібним продажем електротоварів, мають фізичний магазин або точку продажу. Частіше зареєстровані як ФОП;

- В2С сегмент – жінки, які обирають електротовари для дому;

- В2С сегмент – чоловіки, які обирають електротовари як для дому так і для роботи.

Основні конкуренти ТОВ «СКАДОС», які отримали високі оцінки при



проведенні бенчмаркінгу та мають фактори успіху, на які варто орієнтуватися:

- ELEKTRIKA.ua;
- VESTUM.

Сформулюємо ціннісну пропозицію ТОВ «СКАДОС» наступним чином:

- Для B2B сегменту – «Наші електротовари допомагають невеликим компаніям, які хочуть продавати якісну продукцією розширити свій асортимент та налагодити систему постачання. Ми ваша підтримка у забезпеченні асортименту».

- Для B2C сегменту – «Наші експерти допоможуть вам зробити вашу оселю світлою, теплою та безпечною. Якісні електротовари з гарантією в ТОВ «СКАДОС».

Таблиця 3.2

Карта подорожі клієнта сегменту B2C ТОВ «СКАДОС»

Фаза	Дії клієнта	Емоції	Загальний досвід	Очікування клієнта
Фаза 1. Мотивація	Бажання придбати освітлення для дому	Щастя та захоплення	Гарний	Проста доступність сайту, продуктів, знижок
Фаза 2. Пошук веб-сайту	Пошук освітлювальних приладів на різних сайтах	Щастя коли клієнт знаходить підходящі варіанти	Гарний	Пошукова оптимізація, щоб зробити процес пошуку простішим
Фаза 3. Клік по результату	Повторний пошук, відкриття рекламного банеру	Розчарування, коли рекламне посилання не дає потрібний результат	Поганий	Не бачити рекламу в перших рядках пошуку
Фаза 4. Перевірка веб-сайту	Клієнт повертається знову в онлайн пошук і відкриває перший сайт в пошуку	Дуже щасливий якщо його пошук приводить на правильний сайт	Гарний	Сайт з інтуїтивним інтерфейсом
Фаза 5. Оцінка продукту	Відкриття сторінки продукту для перевірки деталей і пошуку інших товарів для порівняння	Щастя. Відкрити сайт і знайти потрібний продукт зі знижкою	Гарний	Висока якість продукту у високій категорії
Фаза 6. Оплата	Оплата за обраний продукт	Спочатку розчарування від відсутності зручного способу оплати	Середнє, через втрачений час	Декілька варіантів оплати і простий процес реєстрації

Для якісної підготовки комунікаційних заходів важливо описати карту подорожі клієнта CJM (Customer journey map ) – візуалізувати взаємодію клієнта та ТОВ «СКАДОС» з погляду клієнта B2C сегменту (табл. 3.2).

Отже, проаналізувавши карту подорожі рекомендуємо ТОВ «СКАДОС» попрацювати з болями та очікуваннями клієнтів та підвищити їх рівень лояльності:

- доопрацювати сайт для, щоб полегшити пошук та зробити його більш інтуїтивним;
- додати кілька варіантів оплати;
- спростити процес реєстрації;
- пошукова оптимізація, щоб зробити процес пошуку простішим.

Оскільки при проведенню раніше аналізі було виявлено, витрати на виставкову діяльність не є ефективними, було прийнято рішення їх перерозподілити їх на інтернет-маркетинг та прямий маркетинг. Проект оптимізованого бюджету наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Оптимізована структура бюджету на маркетингові комунікації ТОВ  
«СКАДОС» в 2022 році

Категорії	2022	
	тис. грн.	%
Рекламні відеоролики	15,7	10,0
Витрати на фото та обладнання	22,0	14,0
Розробка і підтримка фірмового стилю	9,4	6,0
Розміщення з ЗМІ	9,4	6,0
Інтернет-маркетинг	54,9	35,0
Рекламна сувенірна поліграфія та продукція	18,8	12,0
Участь у виставках(реєстраційні внески, оренда площ, додаткове обладнання)	9,4	6,0
Виготовлення виставкових атрибутів	9,4	6,0
Виготовлення виставкових конструкцій	7,8	5,0
Всього	203,8	100,0

В запропонованому варіанті бюджету для ТОВ «СКАДОС» на 2022 рік рекомендуємо 35% ресурсів направити на організацію інтернет-маркетингу та онлайн комунікацій, а також збільшено бюджет на контент до 14%.

Для побудови комунікаційних повідомлень ТОВ «СКАДОС» буде використовуватися модель AIDCA (attention "увага" - interest "інтерес" - desire "бажання" - confidence "впевненість" - action "дія"). Наголос робиться на встановлення довіри для того, щоб сформувані довгострокові відносини з клієнтом.

Тон для ведення комунікації обрано для кожного з сегментів окремо. Для B2B сегменту – тон привітний, діловий, експертний. Для B2C сегменту – тон дружній, експертний, позитивний.

Комунікація, яку веде бренд має бути послідовною та зрозумілою. Аудиторія, незалежно від тону, має зрозуміти ким є ТОВ «СКАДОС», чим займається та яку вигоду може дати своєму клієнту.

Визначимо ключові повідомлення комунікаційної стратегії для цільових аудиторій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ключові повідомлення комунікаційної стратегії для цільових аудиторій  
ТОВ «СКАДОС»

Аудиторія	Що їм потрібно знати	Ключові повідомлення
B2B сегмент – невеликі компанії	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які товари ми пропонуємо</li> <li>2. Як провести у нас закупівлю</li> <li>3. Хто може проконсультувати</li> </ol>	<p>Ми пропонуємо широкий асортимент електротоварів</p> <p>Ми працюємо як по передплаті, так і можемо запропонувати відстрочку платежу</p> <p>У вас буде персональний менеджер</p>
B2C сегмент – жінки, які обирають електротовари для дому	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які товари ми пропонуємо</li> <li>2. Додаткові послуги, проектування, монтаж</li> <li>3. Як замовити онлайн</li> </ol>	<p>Ми пропонуємо широкий асортимент електротоварів</p> <p>Ми вам допоможемо обрати електротовари, зробимо проект і встановимо</p> <p>У нас зручний сайт</p>

Сформовані ключові повідомлення потрібно транслювати цільовим аудиторіям і для цього варто обрати доречні канали комунікації. Загалом канали комунікації ми можемо розділити на дві основні категорії – особові та безособові. Для ТОВ «СКАДОС» ми бачимо доцільність в поєднанні цих двох категорій в комунікаціях (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Основні канали комунікації для цільових аудиторій ТОВ «СКАДОС»

Аудиторія	Ключові повідомлення	Основні канали
В2В сегмент – невеликі компанії	Ми пропонуємо широкий асортимент електротоварів Ми працюємо як по передплаті, так і можемо запропонувати відстрочку платежу У вас буде персональний менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямі дзвінки;</li> <li>• E-mail розсилка.</li> <li>• Веб-сайт;</li> <li>• Участь в профільних виставках</li> </ul>
В2С сегмент – жінки, які обирають електротовари для дому	Ми пропонуємо широкий асортимент електротоварів Ми вам допоможемо обрати електротовари, зробимо проект і встановимо У нас зручний сайт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контекстна реклама;</li> <li>• Таргетована реклама в Facebook та Instagram;</li> <li>• Огляди новинок з категорії «Освітлення», «Розумний дім»;</li> <li>• Відео відгуки завершених проектів.</li> <li>• Веб-сайт</li> </ul>

Для підвищення ефективності комунікаційної стратегії доцільно використати підхід описаний в моделі PESO - комплексний підхід, який означає

більше стратегічної єдності та ефективності у комунікаціях. PESO не тільки допомагає сформулювати оптимальні інформаційні повідомлення для різних каналів, але й закладає основи для їхньої конверсії у продажі, та інші значущі для ТОВ «СКАДОС» бізнес-показники. Модель PESO допоможе залучити додаткові інструменти комунікації, які розширять потенційну аудиторію ТОВ «СКАДОС» (рис.3.7).

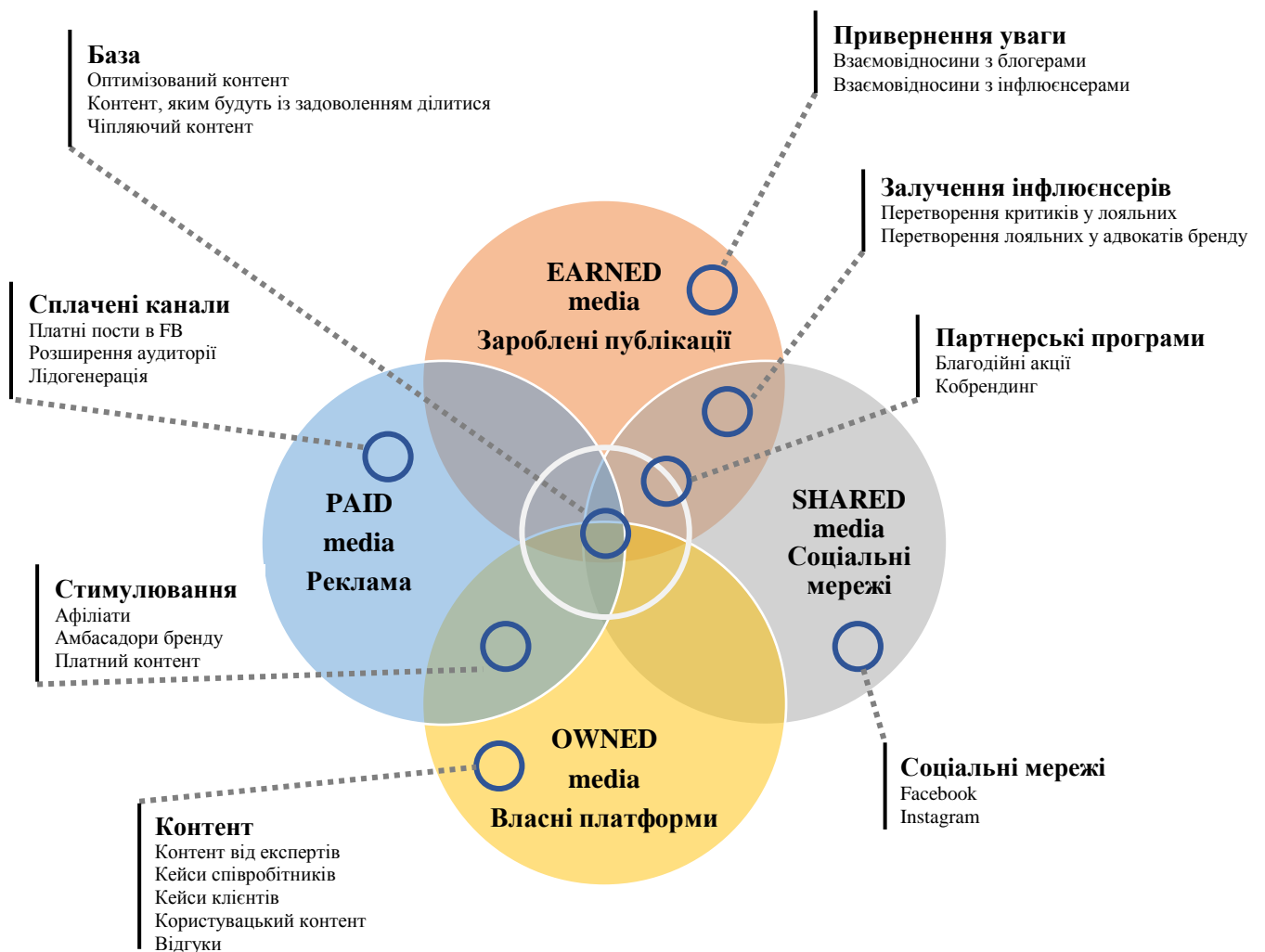


Рис. 3.7 – Модель PESO для ТОВ «СКАДОС»

Кожен інструмент моделі по-різному впливає на потенційного клієнта та виконує різні завдання, але в рамках системи PESO інструменти по черзі включаються до комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «СКАДОС».

Якщо розглянути детальніше механізм роботи моделі, то за нею ТОВ «СКАДОС» використовуючи одне повідомлення і кілька разів перепакуюючи його так, щоб на певних етапах досягати цільової аудиторії та спонукати її на конкретні дії. Earned- та Shared-каналами бренд зацікавлює клієнта: піар та маркетинг пробуджують потребу у продукті та поінформованість про продукт підприємства у споживача.

Потім Paid-інструменти робить так, щоб бренд не втрачав контакту з потенційним клієнтом, і представник ЦА далі рухався по воронці продажів. На наступному етапі Owned-платформа продовжує «переслідувати» користувача та переконують його вчинити фінальну цільову дію – звернутися до ТОВ «СКАДОС» або купити продукт.

Наступним важливим етапом в розробці комунікаційної стратегії є медіапланування, яке ми розглянемо в наступному підрозділі.

### 3.3. Розробка медіа-плану ТОВ «СКАДОС»

Медіа план є не звичайним інструментом для розрахунку рекламного бюджету, насправді це детальний прогностичний документ, який включає ряд показників. Від якості складеного медіа плану залежить ефективність рекламної кампанії. Цей документ не є сталим, він вимагає внесення змін на основі проведеного аналізу в ході просування.

Медіа план в значній мірі є графіком розміщення рекламних матеріалів з розподілом по каналам просування з прогнозуванням вартості, охоплення, конверсії та інших показників. Інформація в медіа плані детальна та структурована

Головною задачею медіа плану для рекламної кампанії ТОВ «СКАДОС» є налагодження комунікації рекламного продукту зі споживачем. Ефективність рекламної кампанії залежить від того наскільки буде виконана задача медіа плану. Комплекс інших задач, які виконує медіа план:

- ефективно управління бюджетом;
- раціональний розподіл грошових коштів між каналами комунікації;
- прогнозування майбутнього трафіку та вартості реклами;
- визначення оптимальних способів доступу до цільової аудиторії;
- визначення перспектив, масштаб та доцільності кампанії.

Даний інструмент є дуже корисним для бізнесу ТОВ «СКАДОС», але кінцевий результат не завжди співпадає з планом. На кінцевий результат здійснює вплив: конкуренція, реальний рівень попиту та інші фактори.

Розглянемо етапи розробки медіа плану в ТОВ «СКАДОС» - цей процес є трудомістким і потребує часу (рис. 3.8).

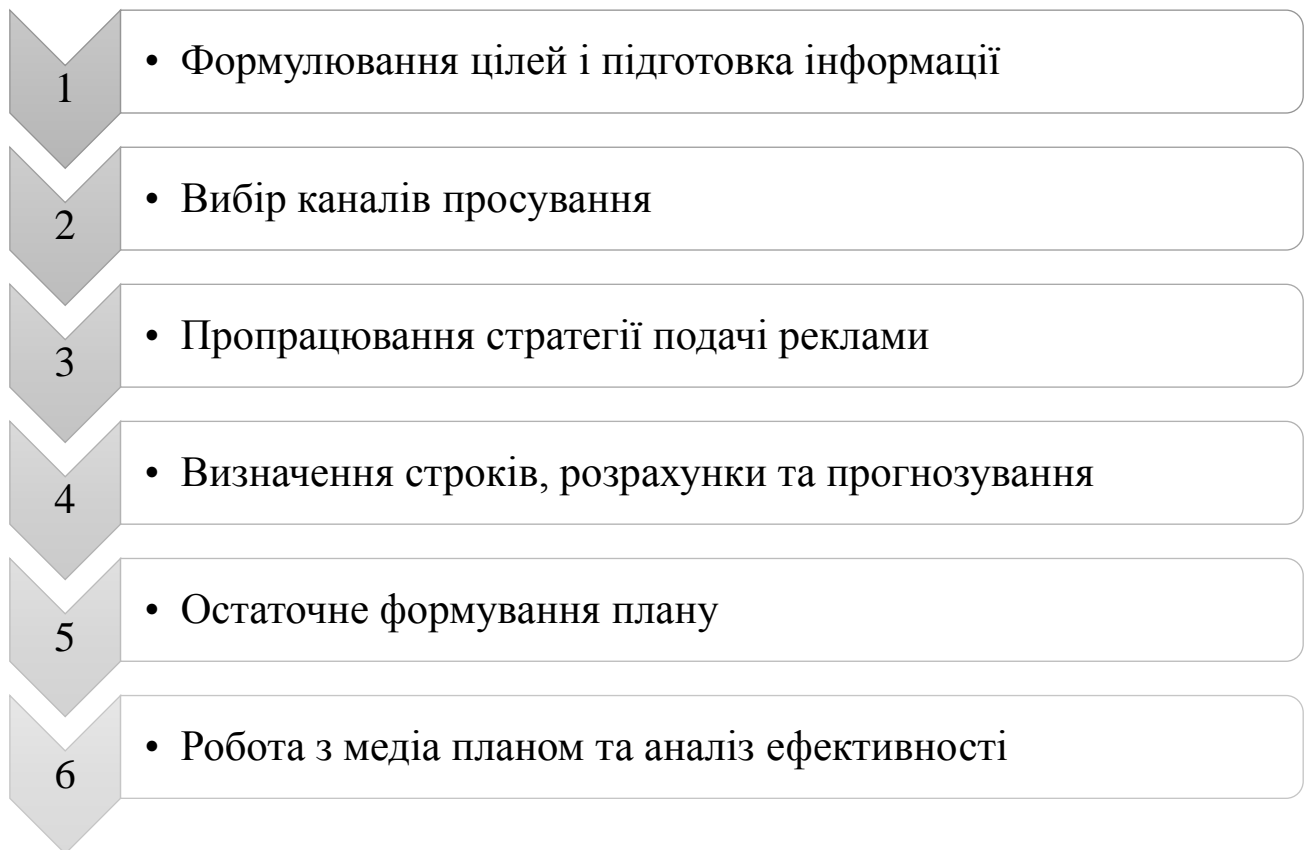


Рис. 3.8 – Етапи розробки медіа плану в ТОВ «СКАДОС»

Медіа план – це документ, з яким потрібно буде працювати протягом усієї рекламної кампанії, тому він має бути зручним та зрозумілим. Щоб досягти поставленої мети та зібрати дані для покращення майбутніх рекламних

кампаній, мають бути ретельно пропрацьовані ключові показники ефективності – KPI – та інструменти для відстеження статистики. В ТОВ «СКАДОС» використовується CRM-система, тому це процес збору даних буде спрощений.

Медіапланування має виконуватися з огляду на цілі, які мають бути досягнуті. Перелік цілей, які переслідує ТОВ «СКАДОС» при розробці планів наведено на рисунку 3.9.

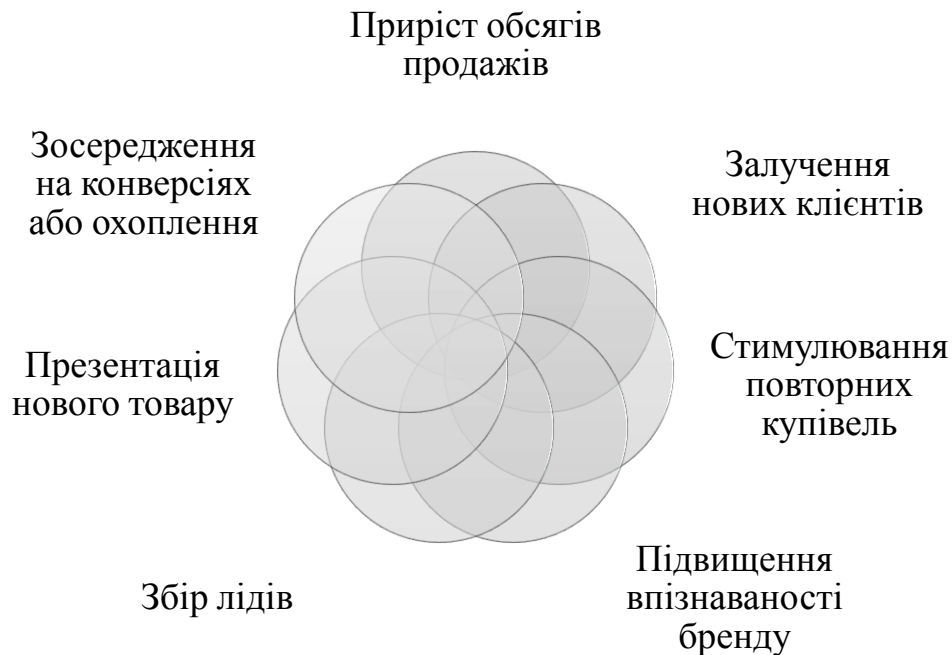


Рис. 3.9 – Комплекс цілей медіапланування в ТОВ «СКАДОС»

Згідно підходу SMART ціль має бути конкретною, вимірною, з визначеними виконавцями, реалістичними та обмеженими у часі.

Для розробки медіа плану рекламної кампанії для категорії «Розумний дім» були обрані дві цілі та описані за підходом SMART (табл. 3.6).

Після визначення цілей та опису їх характеристик необхідно провести дослідження ринку та визначити галузь, актуальні тенденції та потреби аудиторії. Важливим є також аналіз конкурентів. Головна задача таких досліджень – це визначити переваги інтернет магазину ТОВ «СКАДОС» порівняно з конкурентами, визначити сильні сторони продукту, та його відповідність вимогам ринку та покупців.



Таблиця 3.6

## Характеристика цілей медіа плану рекламної кампанії ТОВ «СКАДОС»

Критерії	Збір лідів	Приріст обсягів продажів
S – конкретика	Збільшення кількості лідів для категорії «Розумний дім»	Збільшити обсяг продажів товарної категорії «Розумний дім» в тис. грн.
M – вимірність	Збільшити кількість лідів в базі на 10 % (450 контактів)	Збільшити на 20% (91,3 тис.грн.)
A – досяжність	SMM фахівець Налаштування таргетованої реклами; Пошукова оптимізація сайту; Просування сайту	Премії для менеджерів з продажу; Організація розсилок для зібраних лідів
R – реалістичність	Розробка форми збору контактів	Зростання попиту на категорію «Розумний дім» на 25% порівняно з 2018 роком.
T – час реалізації	3 місяці	3 місяці

Для дослідження були задіяні сервіси Google Trends, SimilarWeb, Popsters.

Так, аналіз статистики запитів «Розумний дім» в період з 01.01.2021 по 01.01.2022 показало високий рівень зацікавленості аудиторії даною товарною категорією (рис. 3.10).

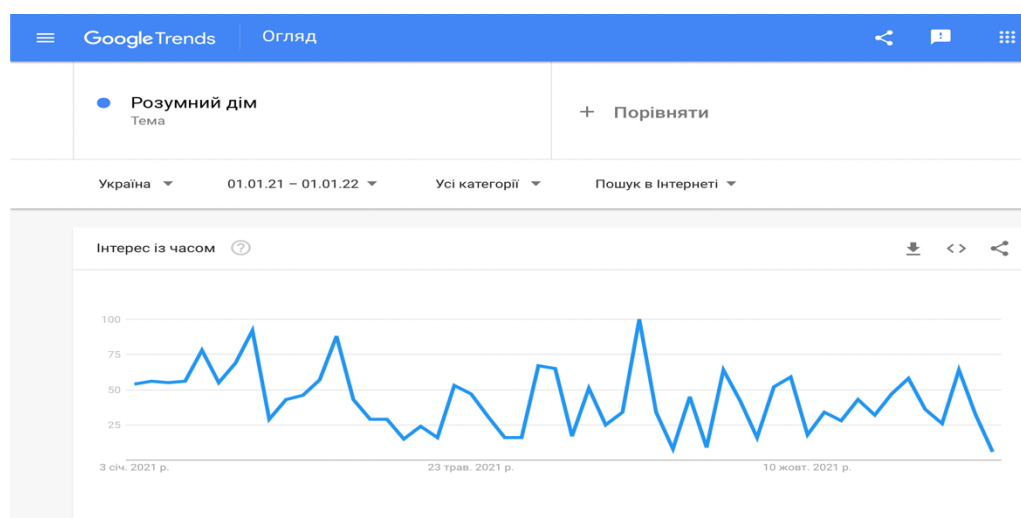


Рис. 3.10 – Популярність пошукового запиту «Розумний дім» в період з 01.01.2021 по 01.01.2022 рр.

При аналізі запитів дослідження було територіально обмежене територією підконтрольною Україні. Такі заходи були вжиті для оцінки рівня попиту на території на якій може працювати ТОВ «СКАДОС». Результати аналізу запитів за регіонами наведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Популярність пошукового запиту «Розумний дім» за регіонами України в період з 01.01.2021 по 01.01.2022

Регіон	К-ть запитів	Регіон	К-ть запитів
Харківська область	95	Рівненська область	60
Сумська область	92	Дніпропетровська область	58
Київська область	186	Чернігівська область	52
Львівська область	87	Хмельницька область	52
Кіровоградська область	87	Черкаська область	51
Запорізька область	80	Закарпатська область	50
Тернопільська область	76	Миколаївська область	44
Донецька область	76	Івано-Франківська область	38
Луганська область	75	Вінницька область	33
Одеська область	75	Чернівецька область	32
Херсонська область	70	Волинська область	26
Полтавська область	60	Житомирська область	22

Загальна кількість запитів за 2021 рік становить 1577. Оскільки ця оцінка була проведена тільки для одного формулювання в пошуковому запиті

«розумний дім» то широта аудиторії може бути значно більшою, за рахунок використання інших ключових слів.

Але дана аналітика дає розуміння регіонів, які частіше шукали дану товарну категорію і при медіаплануванні будуть обрані цільовими.

Отже, можемо визначити цільові сім регіонів для запуску рекламної кампанії ТОВ «СКАДОС» категорії «Розумний дім»: Київську, Харківську, Сумську, Львівську, Кіровоградську, Запорізьку та Тернопільську області.

Каналами для просування обрані ті в яких присутня більшість цільової аудиторії: Веб-сайт компанії; Google-пошук; Instagram; Facebook; E-mail розсилка.

Соціальні мережі та e-mail розсилка у випадку ТОВ «СКАДОС» використовуватимуться для презентації категорії «Розумний дім».

В свою чергу веб-сайт та Google-пошук націлені на роботу з гарячими контактами, які хочуть знайти конкретний товар.

Для інтернет-магазину ТОВ «СКАДОС» ефективними будуть наступні види реклами: контекстна, таргетована, медійна, тізерна та нативна.

Ці види реклами можуть запускатися на тематичних сайтах, в мобільних додатках, e-mail розсилках, на Youtube.

Медіа план для рекламної кампанії розробляємо на три місяці, оскільки коротший період не є ефективним для планування. В подальшому розробка медіа плану буде розрахована на рік.

Для розрахунку бюджету ми опиралися на визначені цілі. Для розрахунку бюджету ми використовували середньо ринкові ціни, тому в процесі реалізації медіа плану статі бюджету будуть коригуватися (табл. 3.8).

Медіа план виключає спонтанні рекламні кампанії та допомагає систематизувати роботу з просування інтернет-магазину. Він збирає важливі вхідні та прогнозні дані. Завдяки цьому керівництву та відділу маркетингу легше відстежувати ефективність реклами, контролювати витрати бюджету та вчасно змінювати плани для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 3.8

## Медіа-план для рекламної кампанії ТОВ «СКАДОС»

Показник	% бюджету	Бюджет, грн.	% бюджету	Бюджет, грн.	% бюджету	Бюджет, грн.	Всього і середнє значення
Канали просування	місяць 1	27000	місяць 2	30000	місяць 3	20000	77000
Google пошук	28	7560	26	7800	25	5000	20360
контентно-медійна система (КМС)	15	4050	20	6000	15	3000	13050
КМС ретаргетинг	5	1350	2	600	15	3000	4950
E-mail розсилка	15	4050	18	5400	15	3000	12450
Instagram / Facebook	25	6750	23	6900	15	3000	16650
Instagram / Facebook Ретаргетинг	12	3240	11	3300	15	3000	9540
Всього	100	27000	100	30000	100	20000	77000
Средня ціна відвідувача контексту		25		25		25	25
Кількість кліків		518		576		440	1534
Средня конверсія в лід з контексту		0,65		0,85		0,95	0,82
Кількість лідів		337		490		418	1245
Ціна ліда з контексту		38		29		26	31
Средня ціна відвідувача з таргету		35		30		25	30
Кількість кліків		401		540		360	1301
Средня конверсія в лід з таргету		0,60		0,80		0,90	0,77
Кількість лідів		241		432		324	997
Ціна ліда, таргет		58		36		28	41

Основними умовами правильного медіапланування є збір детальної інформації про цільову аудиторію та КРІ, постійний пошук і тестування прибуткових сайтів, аналіз результатів у процесі запуску та проведення кампанії.

## Висновки до третього розділу

За результатами моделювання можемо визначити, що потребою для аудиторії в сегменті B2B є забезпечити широкий асортимент товару для власного магазину, бути впевненими в якості товару, отримати його вчасно і при можливості мати відстрочку по оплаті замовлення. Для аудиторії в сегменті B2C основна потреба це обрати в ході ремонту необхідні електротовари в комплексі та отримати кваліфіковану допомогу у їх підборі та встановленні.

Сформульовано ціннісну пропозицію ТОВ «СКАДОС» наступним чином: для B2B сегменту – «Наші електротовари допомагають невеликим компаніям, які хочуть продавати якісну продукцією розширити свій асортимент та налагодити систему постачання. Ми ваша підтримка у забезпеченні асортименту»; для B2C сегменту – «Наші експерти допоможуть вам зробити вашу оселю світлою, теплою та безпечною. Якісні електротовари з гарантією в ТОВ «СКАДОС».

На основі карти подорожі клієнта рекомендуємо ТОВ «СКАДОС» попрацювати з болями та очікуваннями клієнтів та підвищити їх рівень лояльності: доопрацювати сайт для, щоб полегшити пошук та зробити його більш інтуїтивним; додати кілька варіантів оплати; спростити процес реєстрації; налаштувати пошукову оптимізацію, щоб зробити процес пошуку простішим.

В пропонованому варіанті бюджету на маркетингові комунікації для ТОВ «СКАДОС» на 2022 рік рекомендуємо 35% ресурсів направити на організацію інтернет-маркетингу та онлайн комунікацій, а також збільшено бюджет на контент до 14%. Для підвищення ефективності комунікаційної стратегії рекомендовано використати підхід описаний в моделі PESO, яка допомагає сформулювати оптимальні інформаційні повідомлення для різних каналів, й закласти основи для їхньої конверсії у продажі, та інші значущі для ТОВ «СКАДОС» бізнес-показники. Модель PESO допоможе залучити додаткові інструменти комунікації, які розширять потенційну аудиторію ТОВ «СКАДОС».

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингові комунікації становлять систему заходів, яка поєднує відправника, отримувача, повідомлення, канали його передачі, та технології, які це забезпечують, для досягнення збутових та економічних цілей компанії. Значення комунікацій в сучасних умовах зростає внаслідок значної завантаженості ринків продуктами, зміни поведінки споживачів, появи підходів BigData та інших факторів.

2. Комунікаційна стратегія не може існувати відокремлено. Вона є складовою загальної маркетингової стратегії, яка, свою чергу, будується відштовхуючись від корпоративної стратегії підприємства. В залежності від загальної стратегії, позиції на ринку, а також продуктової стратегій, цінової та просування формується комунікаційна стратегія, яка посідає своє місце в рамках стратегічного плану. Ефективна комунікаційна стратегія при розробці має відповідати ряду характеристик: досяжна (цілі зрозумілі та вимірні, які можна досягти), інтерактивна (взаємоув'язка з вищими та нижчими рівнями планування), циклічна (аналіз та коригування в ході виконання).

3. Проаналізувавши та узагальнивши методичні підходи до оцінки ефективності комунікацій ми розробили 9 групових показників, які можна комбінувати для створення метрики ефективності діджитал-комунікацій відповідно до поставлених цілей. Для оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Варто відмітити, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на оф-лайн-продаж.

4. За результатами аналізу основних та оборотних фондів підприємства ми можемо зробити висновок, що відбулося зростання основних фондів на 17,5%, а оборотні скоротилися на 16,4% у звітному періоді порівняно з базовим. Аналіз чистого доходу показав в аналізованому періоді приріст на 38,6%, при тому як прибуток зріс лише на 16,6%, що свідчить про зростання рівня собівартості реалізованих товарів та наданих послуг.

5. Загальна вартість реалізованої продукції виросла в звітному періоді порівняно з базовим на 35,2%. В товарній категорії в 2020 році порівняно з 2018 роком зростання відбулося на 33,7%, в категорії послуг зросло на 35,2%. Майже всі позиції в асортименті зазнали збільшення, крім двох позицій, які залишилися майже без змін – інструменти та монтажне обладнання. Найбільшого зростання в категорії товарів зазнала позиція «Розумний дім» - майже в 2 рази у звітному періоді порівняно з базовою. В категорії послуг лідером по зростанню стала в 2020 році порівняно з 2018 позиція «Монтажні роботи».

6. ТОВ «СКАДОС» при визначенні нормативного розміру середнього чеку проводить сегментацію своїх клієнтів на два сегменти: B2B та B2C. Так, нормативне значення середнього чеку протягом аналізованого періоду зросло на 8%. При аналізі фактичного виконання, можемо зробити висновок, що фактичний розмір середнього чеку в аналізованому періоді не був досягнутий та знаходиться в межах 85% виконання. Хоча при порівнянні розміру фактичного чеку прослідковується позитивна тенденція та зростання на 10,6% в 2020 році порівняно з 2018 роком. В сегменті B2C нормативні показники були скорочені в 2020 році порівняно з 2018 роком на 39,7%. Це пов'язано з бажанням ТОВ «СКАДОС» переорієнтуватися на роботу з сегментом B2B. Зміна тенденцій на ринку та період карантину простимулював попит серед роздрібних клієнтів. Фактичний розмір середнього чеку в досліджуваному періоді зріс на 21,7%, якщо порівнювати відсоток виконання, то в 2020 році план по середньому чеку перевиконані в два рази. Отже, можна вважати сегмент B2C перспективним для нарощення обсягів продажу.

7. За результатами аналізу бюджетів на маркетингові комунікації можемо зробити висновок про позитивну тенденцію до зростання витрат на комунікації загалом на 21,2% в 2020 році порівняно з 2018 роком. При розгляді бюджету в розрізі статей найбільшого зростання зазнала позиція «Рекламні відеоролики», яка зросла в три рази. Така ситуація викликана запуском соціальних мереж підприємства та підготовка контенту для їх просування.

Також, з аналогічної причини, зростання зазнали статті витрат на фото та обладнання та інтернет-маркетинг на 41,6% та 61,6% відповідно. Варто відзначити, що інтернет-маркетинг в структурі бюджету займає лідируючу позицію (20%) та відображає плани компанії з розвитку в онлайн продажах

8. Проаналізована кампанія просування ТОВ «СКАДОС» для B2B сегменту клієнтів та її ефективність в 2020 році, я якій були задіяні практично всі комунікаційні інструменти. За результатами аналізу комунікаційного впливу можемо відзначити, що при вартості кампанії 103 тис. грн. вона принесла ТОВ «СКАДОС» 154 тис. грн. прибутку в 2020 році. Аналіз ефективності показав, що найвища результативність має група «інтернет-маркетинг» - коефіцієнт EROI (коефіцієнт ефективності) становить 17,1.

9. 85% респондентів впізнають бренд ТОВ «СКАДОС», але для більшості він залишається тим, який озвучують не в першу чергу. Споживачі асоціюють наше підприємство з категорією електротоварів і їм не потрібні додаткові підказки, але працювати над рівнем пізнаваності потрібно активніше.

10. ТОВ «СКАДОС» займає лідируючі позиції серед конкурентів, але в загальному рейтингу займає другу позицію серед аналізованих компаній. Для поліпшення поточної позиції для ТОВ «СКАДОС» пропонуємо провести перегляд умов сервісного обслуговування клієнтів, варіанти каналі обслуговування та їх якість, а також умови послуг з доставки товарів.

11. З внутрішніх конкурентних переваг можемо відзначити високу кваліфікацію персоналу та рівень системи управління. ТОВ «СКАДОС» на сьогодні має розроблену загальну стратегію підприємства, сформульовану місію та визначені стратегічні задачі. Рівень комунікаційної діяльності є високим, але ця діяльність не є достатньо систематизованою і комунікативна стратегія вимагає удосконалення.

12. ТОВ «СКАДОС» знаходиться на етапі зрілості, коли відбувається формування іміджу компанії та стале зростання обсягів діяльності. Ця стадія відзначається набуттям стабільного становища на ринку електротоварів.



За результатами проведеного дослідження пропонуємо:

1. За результатами моделювання можемо визначили, що потребою для аудиторії в сегменті B2B є забезпечити широкий асортимент товару для власного магазину, бути впевненими в якості товару, отримати його вчасно і при можливості мати відстрочку по оплаті замовлення. Для аудиторії в сегменті B2C основна потреба це обрати в ході ремонту необхідні електротовари в комплексі та отримати кваліфіковану допомогу у їх підборі та встановленні. Сформульовано ціннісну пропозицію ТОВ «СКАДОС» наступним чином: для B2B сегменту – «Наші електротовари допомагають невеликим компаніям, які хочуть продавати якісну продукцією розширити свій асортимент та налагодити систему постачання. Ми ваша підтримка у забезпеченні асортименту»; для B2C сегменту – «Наші експерти допоможуть вам зробити вашу оселю світлою, теплою та безпечною. Якісні електротовари з гарантією в ТОВ «СКАДОС».

2. На основі карти подорожі клієнта рекомендуємо ТОВ «СКАДОС» попрацювати з болями та очікуваннями клієнтів та підвищити їх рівень лояльності: доопрацювати сайт для, щоб полегшити пошук та зробити його більш інтуїтивним; додати кілька варіантів оплати; спростити процес реєстрації; налаштувати пошукову оптимізацію, щоб зробити процес пошуку простішим.

3. В пропонованому варіанті бюджету на маркетингові комунікацій для ТОВ «СКАДОС» на 2022 рік рекомендуємо 35% ресурсів направити на організацію інтернет-маркетингу та онлайн комунікацій, а також збільшено бюджет на контент до 14%.

4. Для підвищення ефективності комунікаційної стратегії рекомендовано використати підхід описаний в моделі PESO, яка допомагає сформулювати оптимальні інформаційні повідомлення для різних каналів, й закласти основи для їхньої конверсії у продажі, та інші значущі для ТОВ «СКАДОС» бізнес-показники. Модель PESO допоможе залучити додаткові інструменти комунікації, які розширяють потенційну аудиторію ТОВ «СКАДОС».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванс Дж. Бермак Б. Маркетинг : навч. посіб. Москва : Сирин, 2001. 308 с.
2. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 218 с.
3. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - 2-е вид., перероб. і допов.. К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010. 319 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб : Питер, 1999. 395 с.
5. Андреев В. И. Саморазвитие менеджера. М : Дело, 2014. 275 с.
6. Ансофф И., Макдоннел Дж. Новая корпоративная стратегия. СПб : Питер Дом, 2009. 416 с.
7. Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг: Заг. курс: [Пер. з англ.] / Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп; [За ред. Н.В. Шульпіної]. 5-е вид.. М.; СПб; К.: Діалектика, 2011. 601с.
8. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
9. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. 2-е изд.. М.: ИНФРА-М, 2011. XII, 803с
10. Балабанова Л. В., Панчук А. С. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган- Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 181 с.
11. Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. Маркетинг. Менеджмент; Под ред. Балабановой Л.В., Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. Донецк, 2011. 594 с.

12. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк : Економічний форум. № 1. 2012. С. 210–217.
13. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Центр учбов. л-ри, 2014. 360 с.
14. Боняр С. М. Гладенька Ю. В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Водний транспорт : зб. наук. праць. Київ, 2013. С. 34–44.
15. Борзаковська Л. В. Категоріальний апарат маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. Наука й економіка. 2014. № 3 (35). С. 82–90.
16. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 642 с.
17. Верескун М. В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. № 11. URL: [www.journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/view/74637](http://www.journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/view/74637)
18. Верескун М. В. Розвиток інформаційних технологій, як фактор трансформації методології управління підприємствами. Ефективна економіка. 2015. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
19. Виноградова О. В. Куценко О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 2 (12). С. 112–116.
20. Виханский О. С. Стратегическое управление. М. : Гардарика, 1998. 296 с.
21. Гудзь О. Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства Вісн. ХНТУСГ. Економічні науки. 2015. Вип. 161. С. 3–11.
22. Дериколенко А. О., Ілляшенко С. М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. Суми :ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. С. 66–67.

23. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту/ 2-ге вид. Львів : КІНПАТРИ ЛТД, 2003. 263 с.
24. Ковшова І. О. Впровадження системи RADAR в організацію маркетингової діяльності ІТ-підприємств. Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 – 20 трав. 2016 р., Київ, 2016. С. 52–54.
25. Коротков Э.М., Солдатова И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие : Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. М.: Дашков и К, Академцентр, 2014. 272 с.
26. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014. 20 с.
27. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
28. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: М-во освіти і науки України, НУ «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с.
29. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. С. 14-42
30. Куртіна І. О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2015. №7(10). С.38–40.
31. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 10.
32. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.
33. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, пер. с фр. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

35. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С. В. Ковадбчук. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. 322 с.
36. Матковская Я. С. Маркетинг комерціалізації: обоснования актуальности. Журн. экон. теории. 2011. № 4. С. 314–319.
37. Мещерякова Я. В., Жабина С. Б., Ангел О. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. - 3-е изд., Перераб. і доп. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
38. Ольдерогге Н. Г. Структура подходов и методов оценки бизнеса и компаний. URL: [www.elitarium.ru/ocenka\\_biznesa\\_kompanijj](http://www.elitarium.ru/ocenka_biznesa_kompanijj)
39. Організація та методика економічного аналізу / Т. Д. Косова, П. М. Сухарев, Л. О. Ващенко та ін. Одеса, ОДЕУ. 2010. 351 с.
40. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. Бізнес–навігатор. 2015. №1. С. 53–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12).
41. Основы маркетингу ; пер. з нім. А. Ф. Павленка, В. П. Пилипчик. Київ : Нічлава, 1999. 224 с.
42. Основы методологии та організації наукових досліджень / за ред. А. Є. Конверського. Київ : Центр учбов. л-ри, 2010. 352 с.
43. Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василика. М. : Гардарики, 2005. 615 с.
44. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основы менеджменту. Київ : Кондор, 2006. 664 с.
45. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ : КТЕУ, 2003. 246 с.
46. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. М. : Дашков и К<sup>0</sup>, 2005. 526 с.
47. Прийняття маркетингових рішень : монографія / А. В. Гавриленко, Т. О. Гавриленко, Ю. В. Скопінцев [та ін.]. Херсон : Грінь Д. С., 2015. 290 с.
48. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2014. 228 с.
49. Примак Т. О. Маркетинг. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП), 2013. 197 с.
51. Примак Т. О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. К., 2012. Вип.18. с.104–109.
52. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. К., 2013. Вип.12. с. 350–356.
53. Райс Э., Траут Дж. Позicionирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2011. 256 с.
54. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 375–382.
55. Рогоза М. Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
56. Ромат Е. В. Как провести эффективную рекламную кампанию. Маркетинг и реклама. 2002. № 11. С. 30–33.
57. Ромат Е. В. Реклама. Київ; Х. : Студцентр, 2000. 480 с.
58. Савельєв В. С. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії. Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. 2014. № 3 (156). С. 212–215.
59. Соколик Р.О. Сучасні тренди в комунікації брендів з цільовою аудиторією. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2021. 117-119
60. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. Інвестиції: практика і досвід. 2014. № 10. С. 28–32.

61. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2016. 319 с.
62. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Вісник. Львів, 2012. № 446: Логістика. с.289–293.
63. Томпсон А. А., Дж. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М. : ЮНИТИ, 2008. 576 с.
64. Управління купівельним поведінкою: соціологічні аспекти процесу продажу: навч. посібник / А. Н. Буров, І. Б. Давидкіна [и др.]; Волг. філ. Росс. екон. ун-ту ім. Г. В. Плеханова. Волгоград: Сфера, 2017. С. 235-269.
65. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». Донецьк, 2013. Т. 2. с. 163–168.
66. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Х. : Гуманитарный Центр, 2013. С.480.
67. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy. Features, Columns, Marketing and Promotional URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.
68. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.
69. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool. URL: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.
70. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) URL:<http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.