

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« _____ » _____ **2023 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»**

Здобувачка

Лілія ХАВАНСЬКА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Леся КРЮЧКО

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** Менеджменту і маркетингу**Кафедра:** Маркетингу**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»**Ступінь вищої освіти:** «Магістр»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ**На підготовку кваліфікаційної роботи****ХАВАНСЬКОЇ ЛІЛІ ОЛЕГІВНИ**

- 1. Тема роботи** «Розробка фірмового стилю підприємства»
керівник роботи Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом по ДДАЕУ від «__» _____ р. № _____
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____.
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти розробки фірмового стилю підприємства. 2. Оцінка організаційно-економічної діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». 3. Розробка та просування фірмового стилю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Висновки і пропозиції
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
1. Основні показники діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; 2. Товарний знак ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; 3. Сторінка сайту ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; 4. Сторінка ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» в мережі Фейсбук; 5. Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів в ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; 6. Економічні показники комунікаційної діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» на ринку будівельних матеріалів.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти розробки фірмового стилю підприємства		
2	Оцінка організаційно-економічної діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»		
3	Розробка та просування фірмового стилю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»		
4	Висновки і пропозиції		
5	Оформлення дипломної роботи		

Здобувачка _____ Хаванська Л.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____ Крючко Л.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Розробка фірмового стилю підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 94 с., 16 рис., 21 табл., 80 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства у ринковому середовищі

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо розробки фірмового стилю підприємства.

Метою роботи є дослідження процесу розробки фірмового стилю підприємства і обґрунтування рекламної і фірмової стратегії на базі рекомендацій маркетингових досліджень з метою просування фірмового стилю підприємства.

Методи дослідження: діалектичний та структурно-логічний; аналізу і синтезу; економіко-статистичні; монографічний; метод кореляційно-регресійного аналізу; економіко-математичне моделювання; метод експертних оцінок та графічний метод для наочності надання інформації.

Досліджено теоретичні аспекти розробки фірмового стилю виробничого підприємства; надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»; проведено моніторинг зовнішнього середовища підприємства та надані рекомендації щодо розробки його фірмового стилю; запропоновані заходи щодо вдосконалення просування фірмового стилю підприємства.

Результати впроваджені в діяльність ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ» міста Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ, РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ, ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ.

KEYWORDS

FIRM STYLE, LOGO, INTERNET-RESOURCES, BRAND SHIPPING, ADVERTISING, OPTIMIZING EXPENSES

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Основні етапи становлення та розвитку фірмового стилю	8
1.2. Сутність, функції та складові фірмового стилю	11
1.3. Характеристика засобів просування фірмового стилю підприємства	14
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	22
2.2. Моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства	31
2.3. Етапи розробки фірмового стилю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	50
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»	58
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства в Інтернет середовищі	58
3.2. Розробка рекламної кампанії з просування фірмового стилю підприємства	69
3.3. Визначення ефективності пропонованих заходів в ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	76
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Головним елементом для успішного іміджу компанії є фірмовий стиль, котрий полягає у використанні певних однакових норм при формуванні реклами, супроводжуючих документів, упаковці продукції, спецодягу робітників, дизайну офісу та інших складових, які відносяться до фірми.

Запитами на розроблення стилю фірми займаються різні агентства з питань реклами та дизайну. Головним фактором є як розробка так і донесення самої суті фірмового стилю до замовників та потенційних клієнтів, обов'язкового запам'ятовування та впізнаваності компанії.

Велика кількість дослідників маркетингової діяльності вважають, що кожна складова комплексу комунікацій маркетингу повинна просувати не лише продукцію або виробника, а і фірмовий стиль компанії. Щодо продукції будівництва просування ФС має головну роль, це виокремлює значення та відповідальність виробника перед споживачем за його властивості та якість.

Ефективність ФС дуже пов'язано з особливостями певної компанії, саме для якої виготовляється певний продукт, галузі використання, варіативності функціонування, з відмінними якостями та класами продукції (послуг) певного підприємства.

Велике значення при дослідженні фірмового стилю запровадила значна кількість наукових та дослідницьких вчених, а саме: Н.С. Добробабенко, О.Г. Лашкова, С. Аксьонов, А. Крилов, Р. Нельсон, Е. В. Ромат, Н. І. Прокурова та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу розробки фірмового стилю підприємства і обґрунтування його сучасної рекламної і фірмової стратегії на основі запропонованих рекомендацій маркетингових

досліджень для ефективного просування бренду досліджуваного підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- визначити сутність, функції та складові фірмового стилю;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»;
- провести моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- розробити заходи з розробки ФС та його просування.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність виробничого підприємства в сучасних економічних умовах існування.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо розробки ФС ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ».

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: діалектичний та структурно-логічний; аналізу і синтезу; економіко-статистичні; монографічний; метод кореляційно-регресійного аналізу; економіко-математичне моделювання; метод експертних оцінок та графічний метод для наочності надання інформації. Теоретико-методичною основою дослідження є базові положення сучасної економічної теорії, законодавчі та нормативно-правові акти України, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, які стосуються окремих аспектів досліджуваної проблеми, дані бухгалтерської і статистичної звітності ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ».

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна та теоретична значимість наукових результатів дослідження полягає в тому, що розроблено фірмовий стиль підприємства та вдосконалено систему засобів

закріплення фірмового стилю в спільноті споживачів через Інтернет-мережу та ЗМІ .

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційного дослідження полягає в проведенні моніторингу зовнішнього середовища компанії та наданні рекомендацій щодо розробки його фірмового стилю; запропоновані заходи щодо вдосконалення просування фірмового стилю підприємства (витяг з протоколу № 3 від 06.02.2023 р.).

Результати дослідження були представлені на X Ювілейній Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.), розміщені в XXVII Міжнародній колективній монографія (Чеська республіка, 2023 р.).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 94 сторінках комп'ютерного тексту, містить 21 таблиць і 16 рисунків. Список використаних джерел включає 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні етапи становлення та розвитку фірмового стилю

Поняття «фірмовий стиль» міцно закріпилося в теорії та практиці дизайну всього світу. Історична поява різних знаків для виявлення звідки з'явився певний товар прийшло здавніх часів. Зародження стилю фірми сягає від 5 тис. р. до н.е., коли почали виробляти посуду в Китаї великими обсягами, вказуючи на ім'я владики того часу, хто виробник товару та його місце знаходження. Доведено, що вперше на правовому рівні товарний знак було затверджено в 1266 році в часи Генріха III. У відповідності до даного законодавчого акту кожен виробник хліб мав проставляти власний товарний знак на хлібному виробі, тому до кінця середньовіччя торговий знак став дуже популярним [4].

При активізації становлення процесу торгівлі зроста різноманітність продукції пропонованої замовникам. З того часу різноманіття торгових знаків значно зроста. Так, вкінці XIX ст. були різні види: від простіших які виражалися схематично, так і неймовірних варіантів в текстовому форматі, а також у вигляді елементів графіки. Підвищення конкурентної боротьби спонукало до не передбачувального дублювання, що загострило питання плагіату. Таким чином, почалася реєстрація певних видів знаків торгівлі в США в 1877 р., але законодавчий акт визнали неправомірним, а його основні положення, як ті, що суперечать конституції. Внаслідок чого, всі зроблені реєстрації признали недійсними. Отже, 1-й законодавчий акт щодо реєстрації товарних знаків остаточно прийняли у Великобританії тринадцятого серпня 1875 р.

Відповідно до нього власнику торговельного знаку, який був зареєстрований, переходили монопольні права на цей знак, а ще, за

допомогою сертифіката на товарний знак, у разі потреби, право залучати у суд. Управління з питань реєстрації певних видів товарних знаків було відкрито першого січня 1876 р. у Лондоні. Першочерговим офіційно зареєстрованим товарним знаком був червоний трикутник організації Басс і Ко [4]. Іншим інноваційним моментом, стала розробка цілісного реєстру товарних знаків для запобігання спробам плагіату. «Бюро патентів США, започаткувало свій робочий процес в 1955 р., а до 1974 була здійснена реєстрація одного мільйона товарних знаків. На сьогоднішній день бюро займається справами з тридцяти тисяч колективних, службових, сертифікаційних, а також товарних знаків» [5].

В теперішній час, ми практично щодня зіштовхуємося з багатьма видами логотипів і торгових марок, які є обов'язковою частиною фірмових жанрів. Міра їх пізнаваності залежить від деяких моментів, отже при ідентифікації деяких, достатньо поглянути мигцем, а от для других, вкрай необхідне детальне дослідження графічної відповідності, але така ситуація була не постійно. Лише з 1970 р., із заняттям Петера Беренса посади художнього директора Глобального електротехнічного концерну AEG, започаткувався «фірмовий жанр». Беренс та його погляд до розвитку дизайну залишили суттєвий відбиток по всій корпоративній культурі. Адже йому належить сама перша доктрина виробництва логотипу, основних рекламних матеріалів та перших корпоративних рекламних публікацій у цілісній стилістиці, розробка проектів фабрик, враховуючи індивідуальні вимоги організації та її працівників. Специфікою запропонованого П. Беренсом підходу стала певна уніфікація та лімітування кількості особливих елементів для виробництва зразка жанру для нових носіїв. Згодом, корпоративний дизайн посів місто головного компонента філософії кожної організації та її торгових марок.

Сильний старт фірмового жанру як інноваційного вектору проектування сповільнився Світовою війною та її тяжкими наслідками. Обстановка загострилася з початком світової економічної кризи 1929 р.,

відкинув індустріальне виробництво тридцять років тому, рівня початку ХХ в., а потім новим збройним вторженням глобального масштабу. Тільки в 60-х роках ХХ ст. спостерігався крутий стрибок науки, який у воєнний час відіграв значну роль при започаткуванні естетичних цінностей. Значні технологічні можливості розкрили горизонти творчого польоту думок художників-конструкторів та експертів графічного дизайну. Умови появи швидкого ентузіазму до зорової складової в державах були різними. Друга половина ХХ ст. стала відома крутим підйомом економіки. Ексклюзивне її зростання в деяких державах мало назву «економічного дива».

Перехід промислового виробництва з військового стану спонукали розквіт інноваційних технологій та матеріалів до виробництва звичайних речей. Удосконалення якості продукції дало поштовх до зростання споживчого інтересу, явилось першопричиною переходу до масового виробництва та зростання конкурентоспроможних фірм. Під час жорсткого ринкового конкурентного середовища, в будь-якій ділянці промисловості виникає потреба створення добротної речі, а також приділяти увагу її естетичному виду. Стало очевидним, що напрямки, які використовувалися раніше, застаріли, тож сучасні маркетингові стратегії зосереджені на становленні корпоративного стилю, набувають все більшого значення. Однією з основних функцій будь-якого підприємства стає утворення певного іміджу фірми, а отже і відповідності у зовнішньому стилі продукції та напрямків діяльності.

Сумісно з великою кількістю фірмових стилів та великого різноманіття графічного дизайнерського оформлення, виділення їх у незалежний вид проектування, з певною специфікою завдань та нормативів, сталося набагато пізніше подібних процесів в індустріальному дизайні. Такі схильності мають тенденцію для багатьох держав, певні ведучі позиції можливо виявити в культурах різних куточків світу. Вже на самому початковому з'їзді Міжнародного соціуму організацій графічного дизайну, який проходив в одна тисяча дев'ясот шістдесят четвертому році, однією з центральних ланок була

відповідь: «торгове мистецтво чи графічний дизайн?». І до сьогодні деякі експерти та компанії віддають свою дефініцію графічного дизайну. Особливе місце займало питання відзнакам професії дизайнера-графіка, його місця в даній ніші. Враховуючи норми Міжнародного соціуму організацій графічного дизайну, дизайнер-графік – характеризується, як фахівець, який має почуття художньої грамотності, спеціальну освіту, все те, що спонукає розробляти певну шедевральну символіку, яка буде відтворювати всі засоби комунікації [66].

1.2. Сутність, функції та складові фірмового стилю

Отже, до фірмового стилю можна віднести різноманітні форми комунікаційних відносин, які виділяють одного об'єкта від інших, застосовуючи певні особливі якості [10].

Таким чином, можна сказати, що стиль фірмовий – це певний склад констант – а саме: кольорів, слів, графіки, друкарських та дизайнерських складових, для забезпечення єдиного образу товарів та послуг, всіх інформаційних матеріалів організації, завдяки яким товар (послуга) стає запам'ятовування серед інших конкурентів [50].

Потрібно виділити певні функції, які виконує фірмовий стиль:

- Ідентифікація надає можливість бажуючому зорієнтуватися про необхідну продукцію або послугу, використовуючи певні параметри, які характерні саме даній організації, які відрізняють її від всіх, хто бере участь на даному ринку.
- Складання певного особливого іміджу фірми, який спонукає споживача до позитивного відношення саме до цієї організації та її продукції (послуг).
- Дає відповідь на фінансовий стан та довіру даній організації.
- Значно покращує філософський настрій та позитивну корпоративну культуру, сучасне інноваційне мислення робітників підприємства.
- Значно знижує суму фінансових коштів на рекламні акції, відбудовує позитивний бренд [10].

При умові, що підприємство грамотно розробила та використовує свій фірмовий стиль, то це зумовить довіру в співробітництві. Р. Нельсон виділяв певні особливості даного моменту:

1. Фірмовий стиль (ФС) має бути запом'ятовуваний, в той же час не складним та легко впізнаним серед інших логотипів конкурентів.
2. ФС та всі його складові мають ототожнюватися саме з певною організацією.
3. ФС має бути масштабним.

ФС одночасно має поєднувати в собі як постійні, так і змінючі компоненти свого іміджу. Найбільш розповсюдженою складовою ФС є графічний чи словесний товарний знак, гама кольорів слогани та відео- та аудіо образи компанії, певний шрифт характерний саме для даної фірми. Всі перелічені складові мають характеризувати та спонукати до відображення у пам'яті споживача саме даний продукт та саме певну компанію, незважаючи до мінливих умов сьогодення [8].

Звісно, найвпливовішим засобом, який робить уявлення про образ компанії, являється торговий знак (ТЗ), саме з цього приводу при формуванні ФС велику увагу приділяють ретельній підготовці впровадження ТЗ.

ТЗ обов'язково має відповідати певним критеріям сучасності з приводу графіки та зручності сприйняття споживачем. ТЗ являє певні позначки звукового, словесного, образотворчого характеру або їх сукупності, що застосовується для розпізнавання продукції (послуг) та самої організації серед інших конкурентів [28].

Словесний ТЗ – являє собою певне сполучення слів або одне слово, яке представляє собою назву компанії. При його використанні обов'язковим є вимовне поєднання, яке легко запом'ятовується [31].

Графічний ТЗ являє собою зареєстроване позначення організації у вигляді певних символів, в особливій формі з особливим шрифтом, таке, що запом'ятовується [64].

Логотипом (фірмовим шрифтовим написом) називають певне креслення або абревіатуру компанії, продукції (послуг) [37].

Рекламний елемент компанії, девіз або навіть невеличка фраза – називається слоганом фірми. Він є візуальною складовою іміджу фірми та певним рекламним засобом.

Фірмовий блок (ФБ) включає певний перелік елементів, а саме: реквізити організації, її назву, прайс продукції (послуг), рекламний слоган та символ організації. ФБ використовують при друку фірмових бланків, печаток, упаковки, візиток.

Фірмовий колір використовується сумісно з різноманітною графічною символікою з метою виокремлення різноманітних груп товарів чи підрозділів компанії різною гамою кольорів. Це сприяє полегшенню інформаційного сприйняття, підвищує емоційну складову споживачів продукції (послуг). Також має широке використання фірмові шрифти при формуванні ФС. Вони використовуються при зображенні ТЗ, найменуванні, щоб виокремити та відзначити достовірність продукції організації [41].

З часом кількість фірмових елементів зростає, до їх складу входять фірмовий гімн, прапор, легенда та інші (величина оголошень рекламних, символіка компанії, емблеми, аудіо образи – всі ті, що регламентуються корпоративним кодексом організації).

Організація в змозі розробляти графічні абстрактні символи-пиктограми, що вказують на розміщення відділів, товарних груп та іншу важливу для споживачів інформацію.

Деякі складові, такі як емблеми не мають правових підстав щодо використання та не являються ТЗ, але в свою чергу відносяться до складових ФС і відіграють суттєву роль у організації образу організації та особливостей фірмового дизайну [39].

Символічний блок, який містить в собі символіку, легенди, міфи, героїчні образи організації, що відображає найсильніші та позитивні складові культури організації та головні орієнтири її діяльності. Лише за допомогою

ефективного ФС, позитивному іміджу організації може бути формована достатньо могутня корпоративна культура компанії [35].

Лише за допомогою вірного використання та поєднання фірмових складових буде залежати ефективність та достатня продуктивність ФС. Адже ФС виступає певною комунікацією між споживачем та організацією, через яку споживач отримує інформацію про продукцію (послугу) і, в свою чергу, це впливає на придбання продукції (послуги). Фірмові складові мають значний вплив на впізнаваність продукції та послуг організації, підвищують їх популярність та відповідно і попит.

Саме тому, фірмові складові представляють собою засоби ідентифікації корпоративного стилю компанії, за допомогою яких можна сформувані єдиний ФС організації, що буде відрізняти від інших організацій та конкурентів, надавати індивідуальність та впізнаваність, що в свою чергу забезпечить високий рівень ефективності діяльності компанії.

1.3. Характеристика засобів просування фірмового стилю підприємства

Згідно з опитуванням, 91% покупців вважають за краще купувати від відомого бренду. Єдина причина полягає в тому, що вони багато разів зустрічали цю марку та чули, що люди задоволені та рекомендують цю марку.

У той час як брендинг робить продукт впізнаваним, просування бренду допомагає залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця. Мало того, просування фірмового стилю створює довіру клієнтів і змушує їх вірити, що якість продукту чи послуги, які надає бренд, є найкращим вибором на ринку. Отже, коли вони приймають рішення про покупку, вони, як правило, віддають перевагу цій марці.

Просування фірмового стилю передбачає інформування, нагадування, переконливе переконання та вплив на покупців, щоб вони спрямували

рішення про покупку на користь бренду. Він також зосереджений на створенні лояльної та довгострокової клієнтської бази.

Процес включає:

- Маркетинг торгової марки та логотипу, а не окремих продуктів.
- Популяризація місії та зосередження на створенні капіталу бренду.
- Отримання публічності через стратегії масового маркетингу та покращення сприйняття бренду.
- Іноді використання наявної клієнтської бази для просування бренду.

Бренд – це те, що продає, коли клієнту доводиться вибирати між різними продуктами з однаковими характеристиками.

Створення сильного бренду вимагає підтримки послідовності в продуктах або послугах, які надаються, у взаємодії з клієнтами, а також у повідомленні, яке поширюється. Основна мета — дати покупцям відчуття, що бренд може надати саме те, що їм потрібно.

Просування фірмового стилю корисне не лише для компаній, а й для споживачів і суспільства.

Переваги для бізнесу:

- Це допомагає бізнесу створити довгостроковий бренд.
- Іноді допомагають у збільшенні загальної частки ринку в короткостроковій перспективі.
- Це нагадує лояльним клієнтам, наскільки добре бренд обслуговував їх протягом багатьох років, і переконує їх у прийнятті рішення про покупку продукції їхньої марки.

Переваги для споживачів:

- Він інформує клієнтів про якість, кількість, ціну, використання та доступність їхніх фірмових продуктів.
- Це економить час і зусилля клієнта при прийнятті рішення про покупку, оскільки вони добре поінформовані.
- Це дає їм більшу свободу вибору та запобігає нечесним торговцям від їх експлуатації.

Переваги для суспільства:

- Забезпечує роботу.
- Це активує потужність масового виробництва і, отже, знижує вартість.
- Це призводить до зростання продажів брендованого продукту, що означає більші податкові надходження для уряду та, як наслідок, зростання економіки.

Просування фірмового стилю – це більш широка та довгострокова стратегія, коли фірма докладает зусиль для створення та підтримки іміджу бренду разом із довірою покупців, що допомагає їм зміцнити основу свого бренду. Під час просування бренду фірми намагаються підключитися до аудиторії, передаючи деякі позитивні повідомлення про свій бренд. Наприклад, Nestle використовує слоган «Хороша їжа, хороше життя», який рекламує не лише певний продукт, але й увесь бренд Nestle.

Деякі фірми намагаються утвердити себе як лідери інновацій, як це робить Philips, використовуючи слоган «Інновації та ви».

З іншого боку, просування продукту - це короткочасний процес, який спрямований виключно на просування конкретного продукту бренду. В основному він зосереджений на наданні інформації про доступність функцій і використання продукту цільовим клієнтам. Це все про імітацію попиту на певний продукт шляхом підвищення обізнаності та підкреслення його важливості.

Наприклад, KitKat є одним із продуктів бренду Nestle. Якщо в рекламі рекламується батончик Kitkat, це підпадає під рекламу продукту.

Бренд із сильною репутацією отримує кращий результат, коли продає продукт завдяки вже заслуженій довірі покупців.

Існує чотири популярні методи, які використовують маркетологи для просування своїх фірмових стилів:

- Реклама — це метод поширення інформації про бренд за допомогою різноманітних традиційних ЗМІ (газети, телебачення тощо) або нових засобів

масової інформації (соціальні мережі, блоги тощо). Хоча це зручний і економічний процес, йому не вистачає індивідуального підходу.

- Паблісіті - це метод просування бренду шляхом публікації комерційно значущих заголовків про нього чи його власника в ЗМІ або трансляції сприятливих презентацій, за які спонсор не платить безпосередньо. ЗМІ висвітлюють ці події, що покращує суспільний імідж бренду та, отже, завойовує високу довіру завдяки масовій привабливості. Однак маркетологи не дуже контролюють рекламу.

- Упаковка - коли продукт запечатаний в гарну обгортку, це не тільки надає помітної ідентичності продукту, але й створює імідж бренду. Сьогодні фірми віддають перевагу інноваційно розробленим обгорткам для упаковки своєї продукції. Навіть клієнти готові платити більше за зручність, надійність і зовнішній вигляд упаковок.

- Кампанія 360° використовує комбінацію різних маркетингових каналів для просування бренду. Зазвичай успішна кампанія може неймовірно збільшити продажі.

Просування ФС он-лайн. Просування бренду в Інтернеті — це метод просування бренду на різних соціальних платформах шляхом використання можливостей Інтернету для охоплення ширшого кола аудиторії. Враховуючи статистику інтернет-користувачів у сучасному світі, он-лайн просування бренду стало таким же важливим, як і традиційне.

Переваги он-лайн брендування:

- Коштує дешевше традиційного.
- Це рекламує ваш бренд серед ширшої аудиторії
- Можливе цільове просування
- Результати легше вимірювати за допомогою різних безкоштовних інструментів, доступних в Інтернеті
- Меншим фірмам, які мають нижчий бюджет, вигідніше конкурувати з більшими фірмами.

Просування ФС — це формування довіри споживачів до продукту фірми. Крім того, Інтернет дав можливість бренду охопити ширше коло аудиторії через спілкування в соціальних мережах і глобалізацію. Як результат, фірми інвестують значні кошти як он-лайн, так і оф-лайн, щоб підвищити імідж свого бренду.

Хоча ФС може різко підвищити продажі фірми, він вимагає багато зусиль, грошей і часу. Але як тільки ФС стане лідером на ринку, результат буде довгостроковим без зусиль.

Існує 13 найпоширеніших рекламних заходів, які компанії використовують для стимулювання конверсії та збільшення продажів:

1. Розміщення реклами в різноманітних соціальних мережах стає одним із найпопулярніших видів рекламної діяльності для бізнесу в усіх секторах. Це дозволяє компаніям рекламувати свої продукти безпосередньо потенційним клієнтам і відстежувати взаємодію з їхніми матеріалами за допомогою показників. Ви можете створити серію оголошень для своїх профілів у соціальних мережах і використати дані користувачів для націлювання на людей, які цікавляться подібними публікаціями. Також може бути корисним створити хеш-тег або віртуальну подію в соціальних мережах, щоб викликати хвилювання навколо майбутнього випуску. Різні сайти соціальних мереж часто мають різні профілі користувачів, тому подумайте про використання кількох платформ.

2. Кампанії електронною поштою та SMS. Зараз багато компаній використовують цільові кампанії електронною поштою або SMS, щоб рекламувати свої продукти та послуги безпосередньо поточним або потенційним клієнтам. Ці методи часто мають високу віддачу від інвестицій і можуть включати заклики до дії, щоб заохотити залучення або покупки. Електронна пошта та SMS-маркетинг часто особливо ефективні для нагадування колишнім клієнтам про ваш бренд і збільшення утримання. Ви можете розглянути можливість використання публікацій у соціальних мережах або цільової сторінки веб-сайту для збору електронних адрес і

номерів телефонів. Потім ви можете створювати автоматизовані кампанії, які надсилатимуть повідомлення людям із ваших списків розсилки.

3. Створення контенту. Створення контенту стає все більш популярною формою онлайн-просування, яку компанії використовують для підвищення обізнаності про свій бренд і ознайомлення громадськості зі своїми продуктами. Вміст може стосуватися широкого діапазону матеріалів, зокрема:

- Блоги продуктів або компаній.
- Вступні відео.
- Підкасти.
- Відео про продукт або відео про розпакування.
- Пости в соціальних мережах та інфографіка.
- Гостьові повідомлення на галузевих сайтах або в блогах.
- Гості в галузевих підкастах і шоу.
- Статті в журналах або в Інтернеті.
- Відео клієнтів.

4. Платна реклама. Платна реклама передбачає плату власнику домену за можливість рекламувати продукт або послугу. Компанії можуть платити за рекламу своїх продуктів на популярних веб-сайтах або в пошукових системах, а також можуть створювати платні рекламні кампанії в соціальних мережах. Існує три основних стилі платної он-лайн-реклами:

- Медійна реклама: зазвичай медійна реклама – це візуальна реклама, яка з'являється на веб-сайтах або в соціальних мережах, а не в результатах пошуку. Коли користувачі натискають ці оголошення, вони зазвичай переходять на цільову сторінку, де отримують заклик до дії.

- Оголошення з оплатою за клацання: Оголошення з оплатою за клацання – це платна текстова реклама, яка зазвичай з'являється в результатах пошуку. У цій моделі реклами компанія платить щоразу, коли користувач натискає оголошення та переходить на його сторінку.

- Оголошення з оплатою за показ. Оголошення з оплатою за показ — це ще один тип платної реклами, за який компанія стягує плату кожного разу, коли реклама відображається клієнту. Цей метод може бути ефективним для підвищення впізнаваності вашого бренду.

5. Спонсорська допомога. Спонсорство — це форма просування, за якої компанія надає фінансування або проводить захід в обмін на рекламні можливості. Якщо ваша компанія працює на конкурентному ринку, спонсорство може бути хорошим способом підвищити впізнаваність вашого бренду та виділити його серед інших компаній у просторі. Навіть невелика подія може надати багато рекламних можливостей. Подумайте про спонсорування події, яка є важливою у вашій галузі або популярною серед вашої цільової бази клієнтів.

6. Рекламні товари. Деякі компанії використовують брендovanі товари для підвищення обізнаності про свій бренд і створення візуальної ідентичності. Товари можуть включати одяг, чохли для телефонів, сумки, чашки чи кухлі, ручки та канцелярське приладдя або спеціальні предмети, пов'язані з вашим брендом. Ви можете роздавати товари під час заходів або надсилати їх поточним клієнтам із їхніми замовленнями. Розповсюдження товарів може дати вашим клієнтам щось відчутне, що нагадає їм про ваш бренд, і може допомогти їм підвищити обізнаність про вашу компанію серед своїх друзів і знайомих.

7. Персональні продажі. Персональні продажі – це звичайна стратегія продажів і просування, яку компанії використовують десятиліттями. Продавці безпосередньо контактують або зустрічаються з поточними або потенційними клієнтами, щоб надати їм інформацію про свою компанію та заохотити їх зробити покупки. Цей метод може додати елемент людського зв'язку до вашої взаємодії з клієнтами та може допомогти вам бути

Висновки до розділу 1

1. До ФС можна віднести різноманітні форми комунікаційних відносин, які виділяють одного об'єкта від інших, застосовуючи певні особливі якості. Таким чином, можна сказати, що стиль фірмовий – це певний склад констант – а саме: кольорів, слів, графіки, друкарських та дизайнерських складових, для забезпечення єдиного образу товарів та послуг, всіх інформаційних матеріалів організації, завдяки яким товар (послуга) стає запам'ятовуваним серед інших конкурентів [50].

2. Фірмові складові представляють собою засоби ідентифікації корпоративного стилю компанії, за допомогою яких можна сформуванати єдиний ФС організації, що буде відрізняти від інших організацій та конкурентів, надавати індивідуальність та впізнаваність, що в свою чергу забезпечить високий рівень ефективності діяльності компанії.

Просування фірмового стилю — це формування довіри споживачів до продукту фірми. Крім того, Інтернет дав можливість бренду охопити ширше коло аудиторії через спілкування в соціальних мережах і глобалізацію. Як результат, фірми інвестують значні кошти як он-лайн, так і оф-лайн, щоб підвищити імідж свого бренду.

3. Хоча ФС може різко підвищити продажі фірми, він вимагає багато зусиль, грошей і часу. Але як тільки ФС стане лідером на ринку, результат буде довгостроковим без зусиль.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» був заснований в 1959 році і являється найбільшим в нашій країні підприємством, яке виробляє будівельні матеріали.

Наявні засоби виробництва на заводі виробляють до 10 млн. од./місяць цегли силікатної для різних видів будинків та споруд. Також на підприємстві існує лінія з виготовлення плиток та цеглин різних кольорів.

Відмінностями продукції даного заводу є те, що вона має дуже високу міцність, ідеальні геометричні параметри, холодо- та жаростійкість. Будови з цього матеріалу мають складні характеристики по експлуатації та періоду експлуатації. При виробництві даної продукції використовують екологічно чисті матеріали: воду, пісок та вапно. На виробництві випускається декілька видів цегли: пустотіла та повнотіла. Кожний з видів використовується за призначенням.

Завдяки використанню сучасного та потужного обладнання на виробництві випускається лицьова силікатна цегла, яка характеризується високою міцністю та різноманіттям кольорової гами. Упаковка продукції підприємства залежить від виду продукції.

Основні види продукції підприємства та динаміка обсягів виробництва представлені в табл. 2.1.

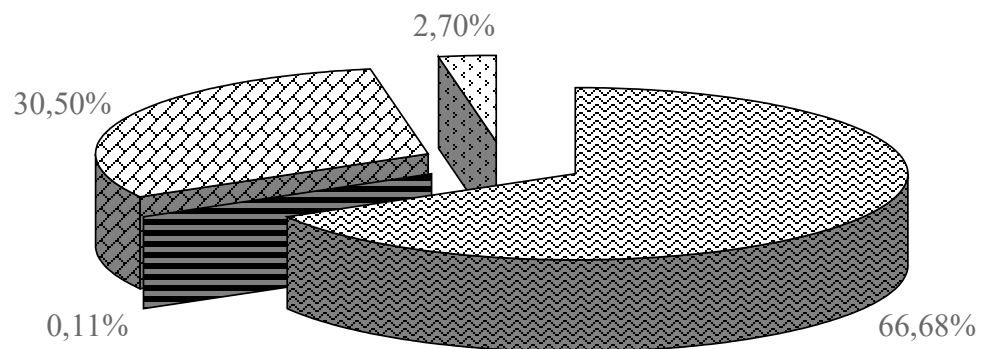
За даними таблиці, загальний обсяг виробництва за досліджуваний період на підприємств значно зменшився, а саме на 16171,2 тис. грн.

Таблиця 2.1

Види продукції підприємства та динаміка обсягів виробництва

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. від 2020р.	
	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.
Вапно певної якості, тис. т	73,4	98547,4	46,7	76376,2	39,8	75473,2	-33,7	-23074,3
Комбіновані концентрати будівельні, тис. т	0,5	105,8	0,6	136,3	0,4	128,8	-0,2	24
Цеглини асортименті, млн. шт..	14	29715,3	19,2	36427,4	17,3	34523,9	4,3	4808,7
Пенобетон, млн. шт..	0,8	986,5	0,2	260,4	1,4	3057,9	0,7	2071,5
РАЗОМ	X	129355,0	X	113200,3	X	113187	X	-16168

Така тенденція спостерігається за рахунок зниження кількості будівельного вапна на 36,6 т, що становить -23074,2 тис. грн., при одночасному зростанні виробництва цегли силікатної на 4808,6 тис. грн. На рис. 2.1 представлено структуру виробництва за вартісним виміром в 2022 році.



	Вапно будівельне		Суміші будівельні сухі
	Цегла силікатна		Блоки з легких ніздрюватих бетонів

Рис. 2.1. Склад і структура основної продукції, виробленої на підприємстві в 2022 році

Основну частку в структурі основної продукції, виробленої на підприємстві в 2022 році займає вапно будівельне (66,68 %), що менше рівня 2020 року на 9,5 відсоткові пункти.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства за період 2020-2022 рр. знизилася на 6,7%, а саме на 15 осіб, це трапилося завдяки інноваціям в обладнанні – автоматизації виробничих процесів (табл. 2.2). в свою чергу, це призвело до підвищення фонду оплати праці на 45, 2%. Такі темпи підвищення обумовленні зростанням на 55,5% оплати праці.

Таблиця 2.2

Динаміка ефективності використання трудових ресурсів підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				абсолютне	відносне, %
Кількість працівників, осіб	236	240	220	-14	93,2
ФОП, тис. грн.	11539	14986	16743	5204	145,1
Всього, люд.-год.	403496	396551	357903	-45591	88,6
Оплата на 1 працівника, грн.	4279,7	5436,1	6650,1	2370,3	155,4
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	1803,4	1734,1	1714,3	-89,1	95,1
ВП:					
- на 1робітника, тис. грн.	585,9	502,2	549,0	-34,9	93,6
- на 1відпрацьовану люд.-год., грн.	330,6	295,5	326,3	-4,3	98,5

Така тенденція зниження кількості працюючих (на 6,8%) та значне зниження валової продукції (на 12,4%), значно зменшила обсяги продуктивності праці, а саме на 6,4%. На рис. 2.2 наведено динаміку показників використання трудових ресурсів.

Наведений рисунок наочно демонструє зростання мотивації працівників підприємства залежно від результатів господарювання. тобто, при зростанні продуктивності праці, рівень оплати праці також зростає.

В сучасних умовах господарювання нагальним питанням є раціональне використання всіх наявних у підприємства ресурсів, що являють собою комплекс всіх складових виробничого процесу, але в свою чергу, які відмінні між собою за роллю яку вони виконують в процесі виробництва продукції або надання послуг.

Доволі значний обсяг наявних ОЗ на підприємстві та оптимальне використання значно підвищують ефективність праці, покращують показники використання оборотних засобів, суттєвому підвищенню виробленої продукції та оптимізації показника собівартості.

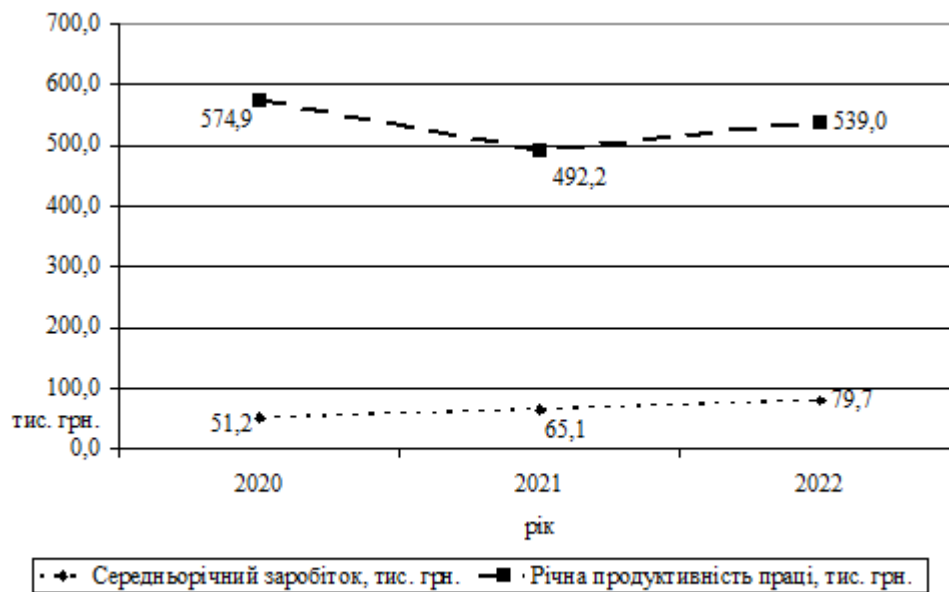


Рис. 2.2. Динаміка продуктивності та середньорічної оплати праці 1 середньорічного працівника підприємства

В табл. 2.3 наведено динаміку рівня наявних основних та оборотних засобів. Дані таблиці 2.3 дають нам можливість спостерігати як змінюється обсяги вартості основних та оборотних активів підприємства. Такий зріст пов'язаний впровадженням модернізованих технологій у виробництво. При цьому, спостерігається зниження показника фондівдачі на 61,6 %. Дана тенденція спостерігається під впливом підвищення вартості ОЗ (в два рази), в той час обсяги виробництва зростають дуже повільно. Інакше кажучи, дане явище пов'язано з тим, що темпи росту вартості ОЗ значно вище темпів приросту вартості ВП. За наведеними показниками, можемо спостерігати

зростання показника фондоозброєності, на що вплинуло зростання вартості ОЗ.

Таблиця 2.3

Динаміка наявних виробничих запасів

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. від 2020р.	
				абс.	віднозн.
Вартість ОЗ, тис. грн.	41225	103374	94000	52775	228,1
Вартість ОбЗ, тис. грн.	43188	45028	74550	31362	172,6
Фондоозб-сть одного робітника, тис. грн.	193,3	459,4	457,6	264,3	244,3
Фондов-дача на одну грн ОЗ, грн./грн.	4,15	1,20	1,30	-1,94	38,4
Фондоєм-сть однієї грн ВП, грн./грн.	0,43	0,91	0,93	0,50	260,6
К-т оборотності	3,47	3,13	2,24	-1,20	63,9
Трив-сть одного обороту, днів	129	130	180	51	156,5
Норма прибу-ку, %	9,39	1,57	2,77	-6,62	-
Припадає ОбЗ на 100 грн. ОЗ, грн.	114,77	53,55	89,31	-25,43	75,7

В плануванні на перспективу керівництву необхідно поставити на в першу чергу розширення асортиментної бази продукції та відповідно обсягів виробництва. Направлення досліджень та новітніх розробок спеціалістами підприємства повинні бути на забезпечення інноваційних технологічних рішень, з метою забезпечення оптимізації виробничого процесу, ефективної виробничо-господарської діяльності.

Розглянемо основні показники діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.4).

Динаміка показників вказує на те, що обсяг реалізації продукції підприємства збільшився в 2022 році проти 2020 року на 10,29 %. Так тенденція спостерігається через підвищення вартості продукції підприємства. Проте збільшення витрат та зменшення розміру чистого прибутку, викликали зменшення рівня рентабельності активів підприємства.

Аналіз виробничої діяльності підприємства

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення рівня 2022р. від 2020р.	
				абсолютне	відносне, %
Вартість ВП, тис. грн.	129365	113210	113193	-16172	87,51
ЧД, тис. грн.	144900	136610	159811	14911	110,29
Поточні витрати вир-ва, тис. грн.:	142275	133970	156812	14537	110,21
у т.ч. соб-сть реал-ної пр-ції	128533	112465	139325	10792	108,41
витрати на збут	5151	7443	4290	-861	83,23
адміністративні витрати	6565	9134	8830	2265	134,57
інші операційні доходи	1413	2473	1155	-258	81,56
інші операційні витрати	2054	4958	4396	2342	214,48
ЧП (збиток), тис. грн.	7761	2197	4507	-3254	58,02
Середньооблікова кількість робітників, осіб	233	240	220	-13	93,34
ФОП, тис. грн.	11539	14986	16743	5204	145,15
Прод-сть праці одного робітника, тис. грн./особу	584,9	502,2	549,0	-35,9	93,76
Середньорічна оплата праці одного робітника, тис. грн./особу	61,2	75,1	89,7	28,5	155,53
Середньорічна вартість ОЗ, тис. грн.	41223	103374	94000	52777	228,06
Фондоозбр-сть одного робітника, тис. грн./особу	193,2	459,4	457,6	264,4	244,35
Фондовіддача ЧД на одну грн. вартості ОЗ, грн./грн.	3,61	1,42	1,80	-1,81	48,38
Рент-сть активів, %	4,32	1,27	2,25	-2,07	X
Рент-сть діяльності, %	5,54	1,73	2,97	-2,57	X

В теперішніх умовах господарювання головним завданням при забезпеченні фінансової стійкості підприємства є її аналіз і оцінка. Значна частина показників, які позитивно або негативно забезпечують фінансову стійкість підприємства, стало можливим через недостатнє дослідження та виявлення певного та єдиного ставлення до використання методів її аналізу, що надає можливості задіяти найбільш значимі показники щодо господарювання компанії, має суттєве значення. Беручи за основу різну методики проведення аналізу фінансово-економічного стану організації, виокремлюють наступні елементи при оцінці: діагностика стійкості за допомогою розрахованих відповідних коефіцієнтів, визначають до якого виду стійкості належить досліджуване підприємство після того, як визначать

джерела фінансування запасів даного підприємства. Проведена діагностика фінансової стійкості нашої організації, наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників фінансової стійкості

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020р.
Вл. Об. кошти	28 838	29 657	42 073	13 235
К-т забезпечення об-х активів власними коштами	0,67	0,66	0,56	-0,10
Маневреність роб-го кап-лу	0,47	0,39	0,95	0,48
Маневреність влас-х обігових коштів	0,13	0,00	0,03	-0,10
К-т забезпечення влас-ми об-ми коштами запасів	2,12	2,54	1,05	-1,07
К-т покриття запасів	2,81	3,36	1,44	-1,36
К-т автономії	0,92	0,92	0,84	-0,08
К-т фінансової залежності	1,08	1,09	1,18	0,10
К-т маневреності влас-го кап-лу	0,25	0,26	0,42	0,17
К-т концентрації позикового кап-лу	0,08	0,08	0,16	0,08
К-т фін-вої стабільності	11,84	11,20	5,44	-6,41
Показник фін-го левериджу	0,00	0,00	0,00	0,00
К-т фінансової стійкості	0,92	0,92	0,84	-0,08

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ» дала наступні результати, що в 2022 році порівняно з 2020 роком коефіцієнт концентрації ЗК збільшився на 0,08 пунктів. Коефіцієнт автономії у 2022 році є більшим за критичне значення ($0,84 > 0,5$), що вказує на достатній рівень власного капіталу у розпорядженні підприємства. Зазначимо, що такий стан справ спостерігався протягом всього досліджуваного періоду.

Головним та дуже важливим показником фінансової стійкості організації являється показник ліквідності. Ліквідність представляє собою процес при якому підприємство має можливості та виконує всі свої

зобов'язання фінансової частини перед всіма кредиторами, контрагентами та державними фінансовими установами.

В сучасних економічних умовах важливим елементом є аналіз показників ліквідності компанії, тобто його можливістю вчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями.

Аналіз ліквідності та платоспроможності передбачає два етапи: аналіз ліквідності балансу підприємства та розрахунок коефіцієнтів ліквідності. Різні показники ліквідності не тільки дають різнобічну характеристику платоспроможності підприємства за різного ступеня ліквідності його активів, але й відповідають інтересам внутрішніх і зовнішніх користувачів аналітичної інформації для прийняття фінансових рішень (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники коефіцієнтів ліквідності підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.
Коеф-т поточ-ї ліквідності	3,011	2,931	2,296	-0,715
Коеф-т шв-ї ліквідності	2,064	2,171	1,060	-1,004
Коеф-т абс-ї ліквідності	0,2520	0,0001	0,0329	-0,2192
Співвідношення деб-ї та кред-ї заборгованості	3,93	4,09	2,22	-1,70

Кабс.лікв. є більш за всіх важливим критерієм визначення платоспроможності і ліквідності, який вказує на швидку готовність організації виконати свої зобов'язання за рахунок своїх найбільш ліквідних активів. Аналізуючи даний коефіцієнт по підприємству спостерігаємо його коливання в межах 0,0001 - 0,2520, отже було зниження показника, що спонукало до зниження ліквідності та платоспроможності підприємств. Дуже негативно низьке значення Кабс.лікв. спостерігалось в 2021 році.

Кшв.лікв. ураховує якість обігових активів і є більш важливим показником, оскільки за умови його розрахунках враховуються найбільш ліквідні та швидко реалізовані активи. Цей коефіцієнт дає змогу надати

оцінку чи можливо підприємству при виникненні ситуації критичного стану своєчасно та в повному обсязі погасити короткострокові зобов'язання.

Даний коефіцієнт в динаміці за 2020-2022 рр. перевищував нормативне значення (0,7-0,8). При аналізі рівня даного показника в 2022 році, спостерігається, що його значення зменшилося (- 1,004) і стало 1,06.

Отже, основним показником, який узагальнює проведений аналіз, є К-т поточної ліквідності, ще його називають К-том покриття, він надає оцінку ліквідності активів, саме тому, що вказує яка кількість гривень поточних активів досліджуваної компанії припадає на 1 грн. поточних зобов'язань підприємства. Провівши аналіз, можна зазначити, якщо поточні активи більше за існуючі поточні зобов'язання, то суб'єкт господарювання успішно функціонує.

Протягом періоду 2020-2022 років цей коефіцієнт коливався в межах вищих від нормативу, і це є свідченням достатності поточних активів для покриття поточних зобов'язань.

З метою покращення фінансового рівня компанії, доцільно впровадити інноваційні технології, отже необхідним є підвищення обсягів фінансових надходжень від ведення виробничо-господарської діяльності, розробляти та впроваджувати альтернативні ринки збуту, здійснювати постійний аналіз обсягів реалізації продукції за різними групами товарів, скоротити витрати, вдосконалити бізнес-процеси підприємства, враховуючи сучасні економічні тенденції, провести аналіз внутрішніх резервів підприємства, запровадити певні дії щодо оптимізації собівартості продукції (наданих послуг) підприємства.

Проведене дослідження вказало на недоліки в роботі управління маркетинговою діяльністю. На даному підприємстві не має маркетингової стратегії, маркетингове планування теж відсутнє, також працівники та споживачі не володіють інформацією щодо маркетингової концепції підприємства. Однак серед усіх недоліків, позитивним є те, що сучасні можливості електронної комерції та інноваційні технології розширюють

можливості отримання надійного фінансового джерела при розрахунках електронними платежами.

2.2. Моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

На ефективну діяльність маркетингу на підприємстві впливає не тільки стабільна та позитивна робота компанії та працівників, велике значення має обраний комплекс маркетингу, існуючі вітчизняні та світові тенденції, які існують в маркетинговому середовищі та і в загалом весь спектр складових які є для неї характерними. Кожне сучасне підприємство має запроваджувати в своїй діяльності свій комплекс маркетингу, тому що маркетингове загальне середовище представляє собою набір важелів, які не контролюються. За Ф. Котлером, певний набір діючих суб'єктів та певних сил, які ведуть свою діяльність поза організацією, мають вагомий вплив на діяльність та варіанти прийняття рішень управлінським органом відділу маркетингу налагоджувати та вдосконалювати зв'язки з потенційними клієнтами з метою ефективного співробітництва [25].

Маркетингове середовище підприємства має мінливий стан, це впливає на процес управління та організації діяльності, тому що значно обмежує можливості в умовах невизначеності. Наразі всі підприємства провадять свою діяльність в умовах, які постійно змінюються. В свою чергу, кожне підприємство повинно завжди контактувати з установами та організаціями, які впливають зовні, а саме органами виконавчої та законодавчої влади, засобами масової інформації та іншими. Адже вони являються тим впливовим фактором, як для ефективної діяльності підприємства, так і для створення перепон для господарювання. Отже, важливо постійно проводити моніторинг, аналізувати та робити прогнози на майбутнє з врахуванням їхніх тенденцій, користуватися наданими можливостями для скорішого досягнення поставлених цілей [18].

Традиційно маркетингове середовище підприємства поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Таким чином, можна сказати, що зовнішнє середовище підприємства – представляє собою певну кількість різних суб'єктів господарювання, економічних умов існування, суспільного середовища і природного умов, в яких існує досліджуване підприємство. Зовнішнє середовище досліджуваного підприємства ілюструє рис. 2.3.

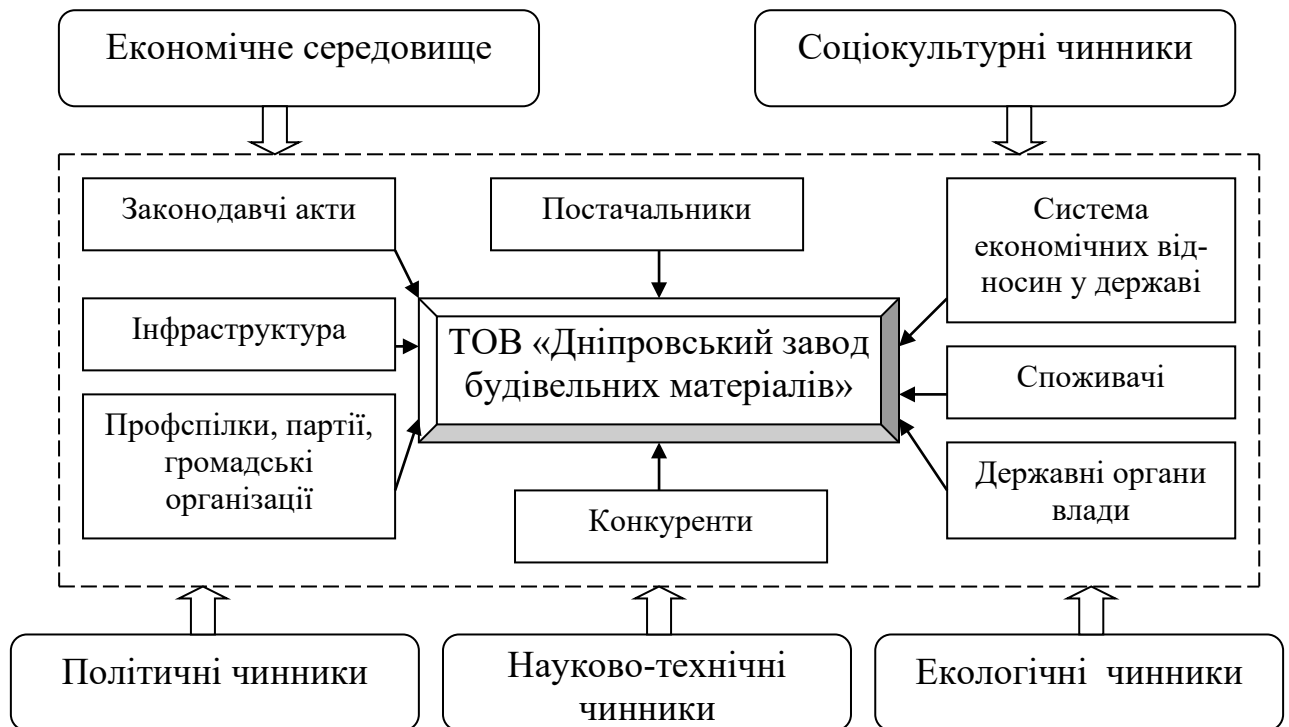


Рис. 2.3. Вплив чинників на діяльність підприємства

У відповідності до сфер впливу різного роду факторів зовнішнє середовище підприємства можливо поділити на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище являє собою певні умови існування підприємства, а саме: економічні, матеріально-технічні, політичні та суспільні відносини. В їх склад входять чинники, що впливають безпосередньо на виробничо-господарську діяльність підприємства. В свою чергу, мікросередовище представляє собою сферу, яка безпосередньо

впливає на підприємство. До основних чинників даної сфери належать: потенційні споживачі, посередники, конкуренти, партнери [35].

Зовнішнє середовище являє собою певний набір складових соціального характеру, які безпосередньо діють на організацію та відповідно і на її внутрішнє середовище. Набір включає складові економічного, соціально-демографічного, економіко-політичного характеру та ін. [3].

Проводячи моніторинг та дослідження зовнішнього середовища організації було використано методологію експертних оцінок. При цьому кожному елементу з усього складу зовнішнього середовища, присвоювалися певні характеристики, які і занесли в анкетні папери. Обрані спеціалісти мали відмітити не лише якою мірою впливає кожен з елементів на виробничо-господарську діяльність підприємства, необхідно було вказати якість впливу – негативну чи позитивну. В ролі експертів були задіяні робітники підприємства та потенційні споживачі, партнери.

В загалом, великий вплив на виробничо-господарську діяльність підприємства здійснює демографічний фактор, це сталося тому, що саме він визначає як потенційного споживача та партнерів, так і конкурентів. Тому доцільно розглянути склад потенційних споживачів продукції компанії в залежності від віку (рис. 2.4).

Тож, можемо зробити висновок, що основними споживачами продукції підприємства, є покупці віком від 21 до 40 років і більше. Така тенденція спостерігається через те, що асортимент продукції підприємства розрахований на різноманітні будівничі потреби. Підприємствам виробничої сфери необхідно звертати увагу на мінливі демографічні та соціальні фактори, які в сучасних умовах господарювання приймають ще більшого значення. Адже саме соціальне становище населення має вплив на споживчий попит, саме від нього залежить на скільки ефективно підприємство зможе реалізовувати свою продукцію [2].

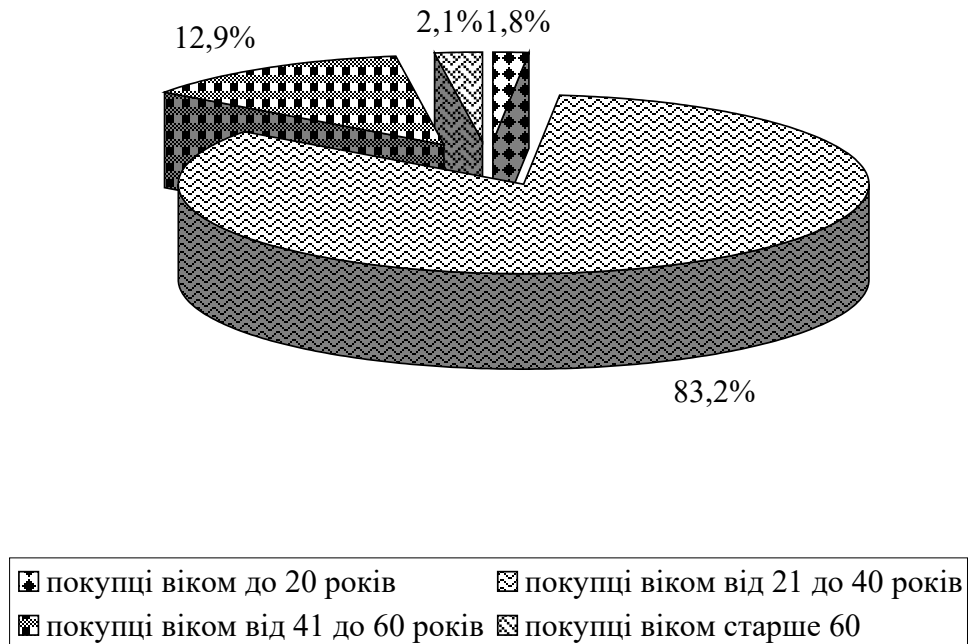


Рис. 2.4. Основні споживачі продукції (в залежності від віку), %

Так як продукція підприємства використовується переважно підприємствами, проведемо сегментування покупців за їх виробничою спеціалізацією. На рисунку 2.5. представлено структурну складову с залежності від спеціалізації клієнтів підприємства.

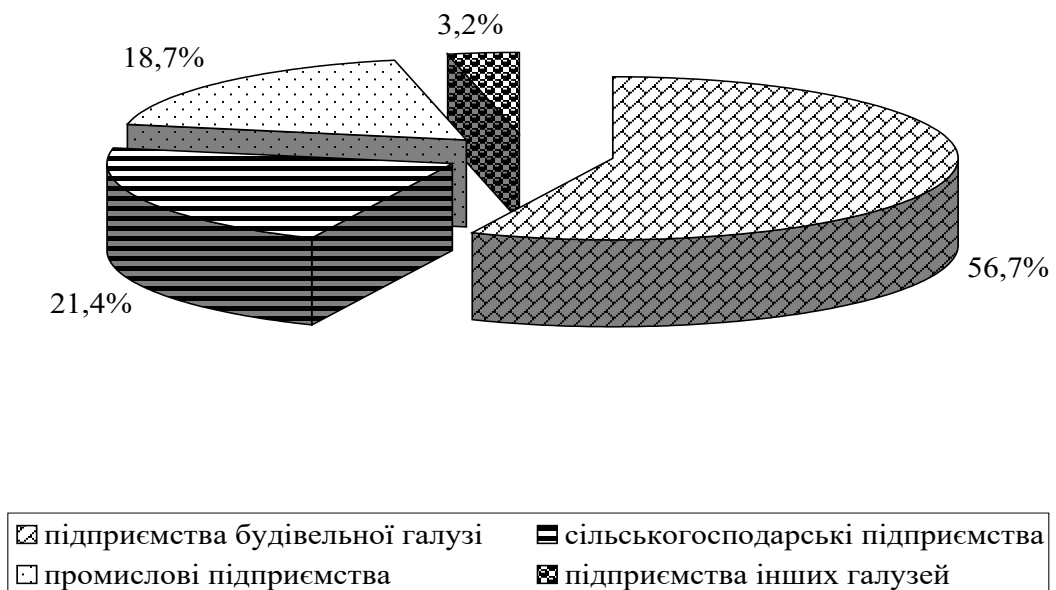


Рис. 2.5. Основні споживачі продукції (в залежності від спеціалізації), %

Аналіз даних показав, що найбільшу кількість серед споживачів продукції (послуг) компанії займають промислові підприємства та сільськогосподарські. При дослідженні елементів демографічного характеру та соціальної сфери, потрібно обов'язково звертати увагу на вплив таких факторів:

- загальну величину цільової аудиторії в регіоні;
- реальні обсяги робочої сили;
- кваліфікаційний рівень працівників.

Головним елементом в структурі соціального середовища є соціально-культурна складова, яка включає в себе всі національні пріоритети, вплив менталітету до споживання певних видів продукції. Саме аналіз цих складових має велике значення для складання стратегічних планів та управління організацією через значний вплив на мотивацію потенційного споживача. Отже, певні аспекти можна віднести до соціально-культурного середовища, а саме:

- менталітет, традиції, освіта;
- між особові відносини в суспільстві;
- ставлення до приватного підприємництва;
- ставлення до осіб іншої національності;
- діяльність профспілок та її вплив на суспільну думку.

Проведемо детальний аналіз факторів економічного характеру. Ретельний аналіз економічного середовища дає можливість уявити, як можуть створюватися та використовуватися суспільні ресурси. Зрозуміло, що дуже важливо це враховувати при управлінні підприємством, тому що основним джерелом для існування та ведення виробничо-господарської діяльності є наявні ресурси. Тому важливо враховувати певні фактори при аналізі впливу економічного середовища на діяльність компанії:

- дієвий вплив (негативний чи позитивний) сучасних економічних процесів в країні;

- рівень та дієвість системи оподаткування та правового законодавства в країні;
- рівень та обсяги державної підтримки;
- існуюча кон'юнктура відповідного ринку;
- динаміка зміни сегментів певних ринків;
- сучасний інвестиційна стан в країні;
- розміри ставки НБУ;
- діюча система регулювання цін та правове забезпечення ціноутворення;
- законодавчо встановлена вартість землі та інше.

На сучасному етапі господарювання підприємства до основних елементів які мають негативний вплив на господарську діяльність підприємства можна віднести податкове поле державного регулювання, адже воно носить суперечливий та нестабільний характер, недостатній розвиток інвестиційного та фондового ринків, низький рівень законодавчої бази.

Серед елементів економічного середовища існують і такі, що позитивно впливають на діяльність підприємства, можливо виділити наступні:

- кон'єктура ринку;
- оптимізація ринкових сегментів у відповідності до стратегічного управління;
- інноваціо-інвестиційні процеси.

Серед усіх існуючих елементів, які негативно впливають на виробничо-господарську діяльність підприємства, є такі:

- обсяги та рівень економічного розвитку;
- існуюча база щодо системи оподаткування та дієвість економічного законодавства;
- рівень розвитку економічних між підприємницьких відносин.

Результати впливу науково-технічного прогресу на управління маркетинговою сферою в організації, можливо спостерігати при дослідженні змін у загальній тенденції розвитку прогресу .

Стан розвитку науково-технічного прогресу теж має великий вплив на управління маркетинговою сферою на підприємстві, адже завдяки цьому, значно підвищується рівень механізації та автоматизації виробничо-господарської діяльності підприємства. Найбільш впливовими факторами серед усіх існуючих, можливо виділити наступні:

- технологічні прориви в виробничій діяльності організації;
- високі вимоги з боку керівництва до кваліфікаційної складової персоналу підприємства.

Більш впливовими серед інших, є фактори політико-правової сфери – адже вони безпосередньо регулюють управлінську діяльність маркетингової сфери підприємства. Дослідження вказують на те, що правове та політичне середовище в країні, істотно впливають на всю виробничо-господарську діяльність підприємства, а на даний час цей вплив має негативний характер. Це значно ускладнює і процес управління та реалізації маркетингової діяльності на підприємстві. В свою чергу, державні органи намагаються пом'якшити сучасну ситуацію запропонувавши більш ліберальну митну політику орієнтовану на підтримку продукції вітчизняного виробництва.

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність правового середовища. • Нестабільність політичної ситуації. • Надмірна політизація суспільства. • Державна підтримка галузі. • Членство України в СОТ. • Відсутність імпорتنних обмежень на продукцію 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання конкуренції. • Низький рівень інвестицій в галузь. • Дефіцит спеціалістів. • Висока вартість банківських кредитів. • Нестабільність валютного курсу. • Зростання цін на енергоносії. • Зростання рівня інфляції 	<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень платоспроможності населення. • Зміна вимог споживачів до продукції. • Відсутність чіткої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності. • Низька привабливість робочих місць у галузі 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість обладнання. • Низька інноваційна активність підприємства. • Значне зношування активної частини основних фондів. • Продукція, що випускається, є морально застаріло.

Рис. 2.6. PEST-аналіз підприємства

В сучасних нестабільних умовах економіки всі організації та компанії повинні в короткі терміни реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та негайно приймати відповідні заходи щодо їх нейтралізації [2]. Це можливо

досягти за умови своєчасно проведеного аналізу основних показників підприємства. Найбільш доречним з методів для аналізу зовнішнього середовища, є PEST-аналіз. Його методика заснована на дослідженні впливів макросередовища за певними елементами: економічними, політичними, соціально-культурними та обов'язків елемент – це технологічне середовище.

Отже, на основі викладеного матеріалу можна сформуванати матрицю PEST-аналізу, яку наведено на рисунку. 2.6., де узагальнено елементи зовнішнього середовища, які мають значний вплив на виробничо-господарську діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.

Підсумовуючи наведені дані, можемо зробити висновок, що наразі в складних економічних та політичних умовах існування великого значення приймає саме маркетинговий підхід стосовно управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. Завданнями якого є розробка, реалізація та контроль виконання довгострокової стратегії, яка стане запорукою ефективного функціонування організації в існуючих складних умовах економічної нестабільності.

Дослідження зовнішнього середовища підприємства вказує на те, що підприємство має багато загроз щодо свого функціонування, серед яких є

погане економічне та політичне становище в державі та світі в цілому. Отже, щоб досліджуване підприємство мало можливості для ефективної діяльності, йому потрібно вміти своєчасно та успішно реагувати на зміну зовнішнього середовища. Оцінюючи всі існуючі фактори, можливо довести, що вони ну зможуть загрожувати діяльності компанії, якщо вона в змозі приймати продумані стратегічні та оперативні рішення, проводячи постійний аналіз зовнішнього середовища.

Слідкуючою складовою при дослідженні факторів, які мають істотний вплив на управління маркетинговою сферою підприємства, виступає мікросередовище або внутрішнє середовище компанії. Дослідження внутрішнього середовища досліджуваного підприємства наведено на рисунку 2.7.

Організаційно-правові	
1. Форма власності	Колективна
2. Форма організації	ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»
3. Організаційна структура	Лінійно-функціональна
4. Кадрова політика	Використання практичного досвіду працівників та сучасних технологій в організації виробництва
5. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Авторитарний стиль керівництва виробничим підприємством за маркетинговою стратегією
Ресурси	
1. Виробничі потужності	Максимальна потужність до 19000 одиниць продукції на рік
2. Сировина і матеріали, комплектуючі тощо	60% сировини імпортується з-за кордону
3. Фінансові	ТОВ забезпечує себе оборотними коштами в достатній кількості, а також за рахунок кредитів
4. Інтелектуальні	Підприємство має власні розробки
5. Технологічні	Технологічні процеси є інтелектуальною власністю підприємства
6. Інформаційні	Підприємство має власний сайт і логотип
7. Трудові	Щільність населення та висока кваліфікація робочої сили дають необмежений потенціал ресурсу

Рис. 2.7. Дослідження внутрішніх факторів

При здійсненні аналізу для відведення підприємства на певну позицію, яку воно займає на ринку, необхідно побудувати матрицю Мак-Кінсі. При розробці стратегії полотно матриці умовно поділяється на певні три зони (рис. 2.8). однією з головніших зон охоплюються квадрати перший, другий, третій – це є зоною росту; наступна з стратегічних зон (назвемо її зоною вибіркового розвитку) займає сектори четвертий, п'ятий, шостий, остання стратегічна ділянка (сектор збору урожаю) займає сектори сім, вісім, дев'ять [29].

Для аналізу позиціонування проведемо дослідження трьох основних груп продукції підприємства:

- перша складова продукції – газобетон;
- друга складова продукції – цегла;

стратегічних напрямків переходу продукції до першої зони, що найбільш реально для другої групи.

Провівши дослідження, було виявлено певні значущі фактори, якщо керівництво підприємства буде враховувати їх при подальшій управлінській діяльності, це дозволить покращити ефективність маркетингової сфери підприємства. Серед таких факторів є:

- доволі велика увага іноземних споживачів та партнерів до підприємства;
- низька підтримка розвитку будівничої галузі, а отже і досліджуваного підприємства з державного боку;
- достатньо високі умови існування в даній галузі з боку конкурентів та партнерів, що доволі довго працюють на даному ринку.

Основними та значущими загрозами для подальшої виробничо-господарської діяльності підприємства є:

- відсутня можливість збільшення ринку послуг та продукції через невисокий рівень прибутковості підприємства;
- складне економічне та політичне становище стримує стратегічне планування виробничо-господарської та маркетингової діяльності на підприємстві.

Отже, результати експертної оцінки дають нам можливість підвести підсумки: досліджуване підприємство має конкурентів на даному ринку продукції; ринкова орієнтація виробничого підприємства є його однією з сильних сторін, також до сильних сторін підприємства можна віднести великий діапазон каналів збуту та позитивний імідж компанії. В свою чергу, на досліджуваному підприємстві, існують і слабкі сторони. Серед них особливої уваги слід приділити оптимізації структури управління інформаційної системи забезпечення та маркетинговою діяльністю підприємства, також необхідно провести аналіз та розробити шляхи по оптимізації цінової політики на підприємстві.

Після детального аналізу резервів по покращенню маркетингової сфери організації, було побудовано SWOT-матрицю (табл.2.7).

Необхідно зазначити, що правильно прийняті рішення та оперативно вирішені завдання, які повставали перед керівництвом досліджуваного підприємства при негативному впливі різноманітних факторів, дали можливість прибутково вести свою виробничо-господарську діяльність протягом багатьох років, а також розширювати асортимент та обсяги виробленої продукції.

Таблиця 2.7

SWOT-матриця сильних та слабких сторін підприємства

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство	Імідж, наявність особистих контактів, довгострокових партнерських відносин	Середній рівень інформаційної системи
	Висока ступінь охоплення каналів збуту	Обмежені можливості зниження цін
	Висока якість послуг, їх комплексність	Недостатність коштів для фінансування маркетингових досліджень
	Наявність сучасної фінансової бази і кваліфікованих працівників	
	Можливості	Загрози
Ринок	Висока зацікавленість іноземних партнерів, у пошуку зв'язків з вітчизняними фірмами для збуту продукції та кваліфікованою і відносно дешевою робочою силою	Невисокий середній рівень прибутковості вітчизняних підприємств, що не дає можливості значного розширення ринку
	Можливість запровадження регуляторної підтримки розвитку галузі з боку держави	Нестабільність політичної ситуації в Україні
	Високі бар'єри для вступу у галузь завдяки високим вимогам до іміджу з боку партнерів	Активна діяльність конкурентів

Також керівництву важливо звернути увагу і на інші, слабкі сторони підприємства, з метою їх усунення:

- досліджуване підприємство не використовує різного роду «плюшок» для своїх потенційних, а особливо постійних клієнтів, наприклад, не надає знижок;

- управлінський склад не станове задач щодо дослідження та детального аналізу своїх конкурентів та нових ринків збуту;
- маючи свій постійний ринок збуту, підприємство на ставить у перспективу для його вдосконалення та можливого розширення;
- підприємство використовує застарілі методики та заходи впливу як на своїх партнерів, так і на потенційних споживачів продукції;
- відділ маркетингу проводить лише роботу з потенційними клієнтами, недостатньо приділяє уваги іншим напрямкам своєї сфери діяльності;
- не провадиться робота по оцінці ефективності маркетинговою діяльністю та безпосередньо по управлінню нею.

Потрібно зазначити, що досліджуване підприємство періодично проводить різні маркетингові заходи. Так, воно час від часу приймає участь в різноманітних виставках та ярмарках.

В загалом, можна зробити висновок, що проведення маркетингової діяльності на підприємстві є на низькому рівні. Багато не вирішених питань щодо аналізу діючого ринку, впровадження новітніх маркетингових технологій, розробки та впровадження на підприємстві маркетингової стратегії, проведення різноманітних та своєчасних рекламних заходів, проведення досліджень щодо зовнішніх ринків, також відсутній план та контроль ведення маркетингової діяльності певних підрозділів, на деяких ділянках ці заходи провадяться безсистемно.

Першочерговою основою для оптимізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства повинно бути встановлення контролю та проведення аналізу результатів такої діяльності та існуючих маркетингових заходів. Ті напрямки та інструменти управління маркетинговою діяльністю, які застосовувались в певному виробничому періоді, мають підвищити ефективність маркетингової політики та покращити показники фінансово-економічного стану підприємства.

Просування продукції товариства провадиться у відповідності до певного плану, що передбачає засоби просування продукції (послуг) підприємства.

Хочеться відмітити, що ефективними каналами щодо просування продукції (послуг) являються канали, які складаються з 4 складових, які мають певні характеристики та особливий вплив на досягнення цілей просування :

- пропаганда;
- зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR);
- реклама;
- особистий продаж.

Самим дієвим інструментом просування продукції (послуг) являється реклама. Вона дозволяє значно підвищити конкурентоспроможність продукції для збільшення її обсягів на ринку завдяки високій якості, в той час, коли первинний попит не повністю розвинутий, а вторинний – стабілізувався [4].

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – має особливість в правдивій інформованості та великим колом охопленої цільової аудиторії.

Особистий продаж – має особливий вплив на потенційного споживача, допомагає налагодженню відносин, забезпечує зворотній.

Стимулювання збуту – цей інструмент впливає таким чином, що потенційному споживачеві неодмінно хочеться здійснити придбання продукції даного підприємства, заохочує своєю інформативністю та багатогранністю [38].

Пропаганда – являє собою безкоштовно надану інформацію позитивного характеру. Вона направлена не для конкретної особи, поширюють через журналістські канали, різного роду фахівці та споживачі даної продукції.

Досліджуване підприємство є відомим та домінантним підприємством серед інших в будівельній сфері, тому варто проаналізувати його маркетингові комунікації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Інтегровані маркетингові комунікації підприємства

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
Друкована реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	У пресі: «Строй-лист», «Будівел». Буклети.	Реклама товарів, статті про оновлення
Зовнішня реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення біг-бордів та реклами у транспорті.	Реклама нагадування та інформаційного
Реклама на місцях продажу	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення плакатів й табло у торговій залі.	Знаки про наявність товару в торговій залі, інформація про
Паблік релейшенз	Потенційні та фактичні споживачі.	Підтримка соціальних проектів.	Участь у соціальних проектах.
Стимулювання збуту	Потенційні та фактичні споживачі.	Промо-акції, розширення асортименту.	Проведення лотереї у будівельних

Аналізуючи таблицю 2.9 бачимо, що на досліджуваному підприємстві використовується різні канали маркетингових комунікацій. Так, друкована реклама, має вплив при сприйнятті зором, вона має місце при проведенні різноманітних ділових заходів, презентацій продукції та самого підприємства, а також на професійних ярмарках та відповідних виставкових заходах. До такої реклами, яка має назву друкована, відносяться різні каталоги продукції (послуг), ефектні проспекти та цікаві буклети.

Також широке використання має зовнішня реклама, яка ефективно та дієво звертає на себе увагу, доволі просто читається та сприймається потенційним споживачем. Вона може бути розміщена на відповідних рекламних банерах, щитах та перетяжках, також гарним варіантом може бути

світлові вивіски, електронні таблоїди, екрани різного формату та цікаві транспаранти.

Реклама компанії на місцях продажу розповсюджує необхідну інформацію про товар, в відповідних містах, де відбувається сам процес продажу продукції та виокремлюють позитивні якості, якими буде володіти покупець, придбавши даний вид продукції.

Паблік-рілейшинз в сою чергу, дає можливість підприємству відтворити свій позитивний імідж серед більшої кількості споживачів та партнерів про керівництво компанії та виробничу діяльність. Стимулювання збуту забезпечує вплив позитивних вражень на споживачів, тим самим сприяє зробити покупку продукції.

Складові бюджету на проведення комунікаційних заходів досліджуваного підприємства наведені на рисунку 2.9.

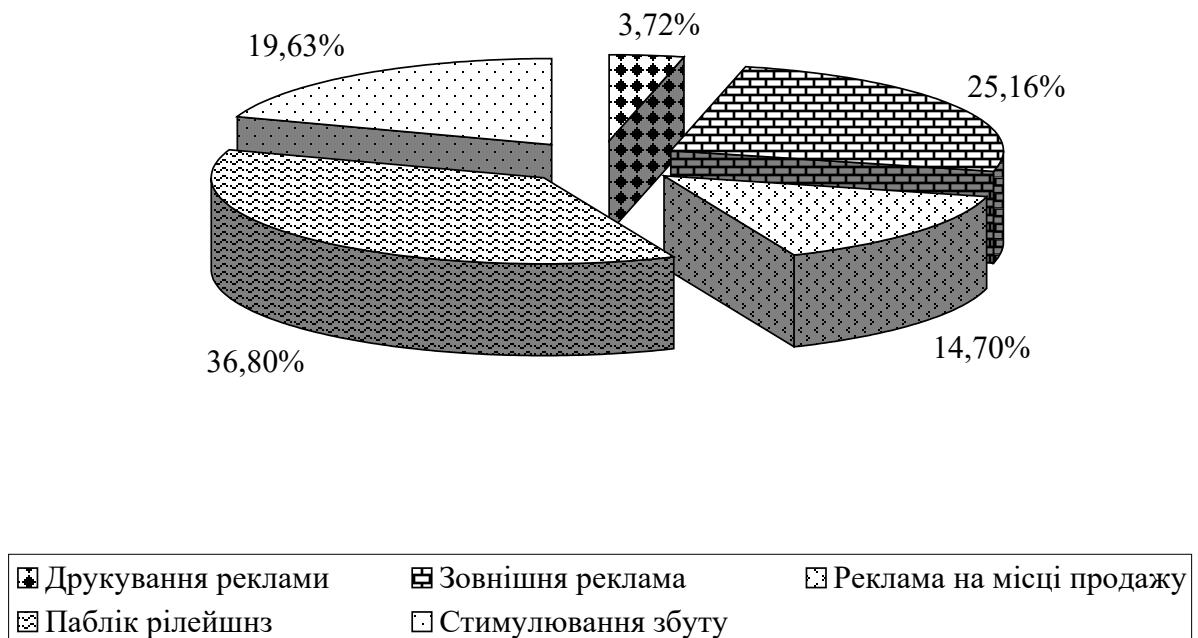


Рис. 2.9. Складові бюджету комунікаційних заходів підприємства, 2022 р.

Аналізуючи дані рис. 2.9, бачимо, що великий відсоток серед загальної кількості займає паблік рілейшинз - 36,8 %.

Для удосконалення просування продукції виробника на ринок досліджуваному підприємству варто використовувати Інтернет-рекламу, адже в умовах сучасності – це є найефективнішим каналом просування продукції. Дана тенденція пояснюється великою кількістю користувачів Інтернет ресурсів, відсутні прив'язка до часового поясу та міста перебування.

На сьогодні запровадження такого методу просування продукції є дуже популярним серед вітчизняних виробників, адже це призводить до швидкого розповсюдження інформації серед потенційних споживачів та партнерів. Така тенденція виникла завдяки значному збільшенню користувачів та стрімкому розвиненню інтерактивних платформ та цифрових технологій в бізнесі. Гарним прикладом таких явищ є розробка якісних сайтів організацій, що дає змогу наголосити та виділити гарну репутацію компанії, підтримати свій бренд, а не обмежитися суто загальною інформацією про діяльність підприємства. В нашій країні Інтернет технології знаходяться в неоднозначному стані. Вони нібито швидко розвиваються, але й є певні недоліки в процесі їх використання. Після проведених досліджень можемо зробити висновок, що значна частина вітчизняних підприємств користуються лише певною частиною Інтернет інструментів при просуванні своїх продуктів, до того цей процес носить безсистемний періодичний характер. Таке використання призводить до неефективного використання Інтернет ресурсів, адже зникає можливість швидкого та постійного доступу потенційних споживачів до оновленої інформації щодо підприємства та його продуктів, зникають можливості зрівняти досягнення більш великих компаній та, порівняно з ними, малих, зникають можливості комунікацій з партнерами та клієнтами, фінансовими та бюджетними установами, а також втрачається можливість своєчасно аналізувати ефективність інструментів, які використовуються для просування продукції підприємства.

Після проведеного дослідження та здійснення систематизації дестабілізуючих факторів впровадження Інтернет технологій в нашій країні,

можливо виділити та зазначити основні причини негативного результату при проведенні Інтернет маркетингу (рис. 2.10).

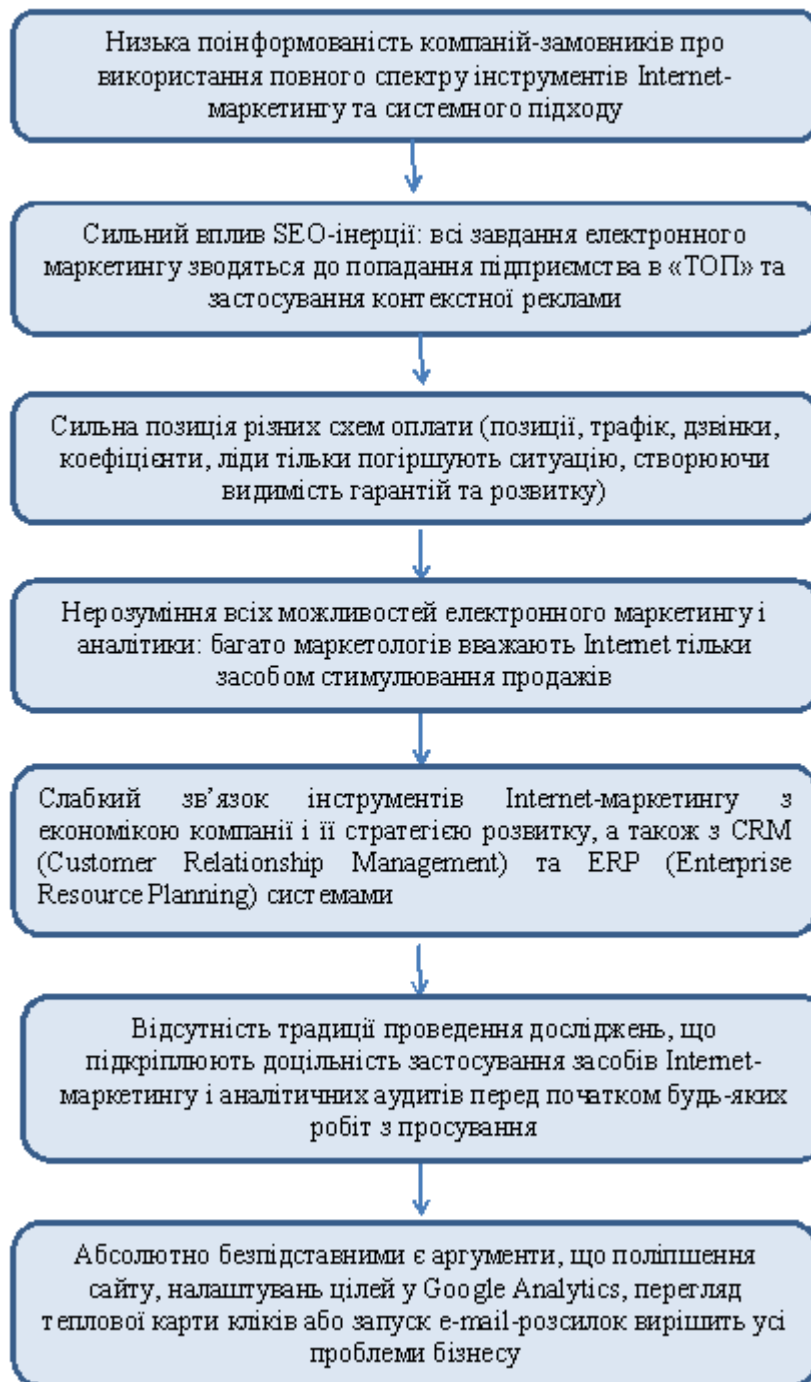


Рис. 2.10. Основні проблеми Інтернет маркетингу

Значно підвищує імідж та сприйняття компанії – існуючий сайт <http://dzbm.com.ua/>. Він значно спрощує пошук інформації для споживачів про підприємство та ЗМІ про різноманітні науково-технологічні новинки. Використовуючи електронну пошту, працівники підприємства мають змогу

бути на постійному зв'язку з потенційними покупцями, шукати нових, запрошувати до співпраці партнерів, вчасно надавати інформацію ЗМІ. Важливим засобом є розсилка індивідуальних листів – це найефективніший та і дуже трудомісткий метод. Головною проблемою при цьому постає збір адресів користувачів для розсилки e-mail листів, адже потрібно знайти саме тих, кому цікава продукція даного підприємства. Зрештою після проведеного дослідження в пошуках необхідного адресата, лист отримає найбільш вигідний для підприємства споживач. Очевидно, самим ефективним механізмом для розсилки є Listserv і Majordomo, ListBot. Певний служба відповідає за організацію підписників, проведення опитувань передплатників та відповідну розсилку листів. В свою чергу, служба може займати рекламні блоки зазначених розмірів в листах передплатників підприємства.

Оцінити вартість банерної реклами форматом 468x60, грн/покази у 2022 р. зможемо за допомогою табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вартість розміщення банерів різних форматів на головній сторінці сайту

Формат та розмір банера у пікселях	Вартість за 1000 показів (грн.)	Постійне розміщення протягом тижня (грн.)
Формат Rich Media	110	3000
468*60 – 600*90 (верх)	86	1400
250*400	82	1300
240*400	80	1200
250*350	72	1100
240*350	70	1000
240*192	60	900
250*250	60	900
120*60	40	800
486*60 – 600*90 (низ)	32	550

Наступним засобом інтернет-маркетингу, що застосовує компанія при здійсненні своєї рекламної діяльності являється банер. Він розташовується на веб-сторінках різноманітних сайтів і має на меті рекламувати продукцію підприємства. Досліджуваному підприємству варто запровадити контекстні банерні покази, так як вони забезпечують гарний вибір певної цільової

аудиторії, що зацікавлена продукцією та послугами підприємства. При здійсненні пошукової діяльності в певному каталозі чи пошуковій інтернет-системі, у відповідь на запит на електронній сторінці поряд висвітлюється банер даного підприємства.

Підсумовуючи, можна сказати, найефективнішим та найактуальнішим є просування продукції за допомогою Інтернет реклами. Цей засіб має багато переваг, а саме: цілодобова робота, не має обмежень щодо географічного положення, а отже, як результат – залучення цільової аудиторії різних країн, оптимальна вартість даних засобів, дуже швидке донесення інформації щодо продукції компанії до споживачів, легке та зручне її сприйняття, з можливістю відстежувати та аналізувати зміни. Отже, найдоречнішою позитивною стороною просування продукції досліджуваного підприємства, є те, що будь-який клієнт має змогу, застосовуючи пошукові системи, відшукати необхідну продукцію (послуги) в самі короткі терміни.

Значне підвищення інтересів молоді до ноу-хау, поєднання та впровадження в своє життя Інтернет технологій , розробка новітніх веб сервісів та ресурсів на сьогодні є існуючою реальною ситуацією стану Інтернет технологій в нашій країні.

2.3. Етапи розробки фірмового стилю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Фірмовий стиль (ФС) – являє собою певний комплекс елементів (словесні, графічні, дизайнерські), за допомогою яких відбувається поєднання смислових та візуальних сприйнятів товарів (робіт, послуг), а також комплексу інформації щодо діяльності організації, її оформлення, як зовнішнього, так і внутрішнього. Тобто під ФС розуміють певну ідентифікацію продукції підприємства між собою при цьому є прямий натяк на організацію , яка виробляє дану продукцію або надає певні послуги, крім

цього ФС дозволяє виділити продукцію (послуги) підприємств серед аналогічних, вироблених (наданих) конкурентами.

ФС може свідчити про власника, який впевнено працює на ринку та дбає, щоб продукція (послуги), яку він надає викликали лише позитивні враження у споживача. Саме тому, найголовнішим завданням ФС стає постійне нагадування про позитивні відчуття, які отримав покупець, придбаючи продукцію даної компанії раніше. Це буде спонукати до нових покупок, гарантуючи саму високу якість та споживчі цінності продукції (послуг).

ФС підприємства говорить про позитивний імідж компанії зі сторони споживача продукції. Головною функцією ФС є згадка про позитивні риси певної продукції (послуг) у споживача, заохочення до нових покупок саме у цього виробника. Можемо зробити висновок, що ФС стверджує та забезпечує саму високу якість продукції (послуг).

При поєднанні високого рейтингу різних складових маркетингового комплексу, ФС забезпечує товариство певними позитивними елементами:

- є запорукою швидкого пошуку продукції (послуг), яка вже стала до вподоби споживачеві;
- зумовлює вивід підприємством своєї нової продукції на інші ринки;
- значно впливає на позитивні зміни в ефективності використання реклами;
- в результаті позитивних змін показника ефективності реклами, підприємство зменшує суму витрат на комунікаційні зв'язки;
- сприяє поєднанню реклами та всіх засобів комунікацій на підприємстві;
- сприяє моральному підняттю корпоративного та колегіального духу, об'єднує співробітників у досягненні спільної мети;
- Значно покращує естетику та візуальне уявлення про фірму.

Підсумовуючи все перелічене, можна зробити висновок, що ФС є основним з головних елементів при формуванні позитивного іміджу підприємства, та візуального сприйняття його марки.

Першочергове значення має саме розробка фірмового стилю підприємства. Саме тому, ФС товариства має містити певну систему основних елементів: логотип (шрифтовий фірмовий певний напис); слоган або гасло підприємства; певний товарний знак; запом'ятовуваний фірмовий колір або набір кольорів та комплект фірмових шрифтів та інше за необхідністю.

Головним елементом ФС є товарний знак, який має бути зареєстрованим в установленому відповідними органами порядку. ТЗ та його право на використання власником забезпечено правовими засадами держави. Товарний знак товариства представлений на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Товарний знак підприємства

ТЗ мають дуже різноманітний спектр, серед який є основні 5 видів: словами, образотворчого характеру, звукового характеру, об'ємного та їх поєднання - комбіновані.

Логотип – фірмовий шрифтовий напис представляє собою певне зображення з назвою фірми в повному або скороченому виді, а також товарної групи або певного товару, який виробляє дане підприємство.

Визначене поєднання певної кількості складових ФС називають фірмовим блоком (ФБ).

Слоганом називають фірмове гасло, що представляє собою фірмовий девіз.

На досліджуваному підприємстві фірмове гасло не використовується, але основними складовими фірмового стилю мають бути:

- Різноманітні пропагандистські засоби;
- Фірмова друкована реклама;
- Реклама у вигляді різноманітних сувенірів;
- Предмети фірмового діловодства;
- Основні підприємницькі документи та посвідчення;
- Оригінальні службові оформлення інтер'єрів;
- Та інші елементи: Рекламний прапор підприємства; Пакувальний та офісний фірмовий папір; візитки; Фірмова форма робітників підприємства; фірмові зображення на службових транспортних засобах.

Доцільно та грамотно розроблений ФС забезпечить впізнаваність підприємства на відповідному ринку та за його межами, забезпечить позитивний імідж компанії, значно покращить конкурентоспроможність продукції та самого підприємств, забезпечить довіру споживачів продукції та партнерів.

На сьогодні, спираючись на всі позитивні сторони ФС, керівництво досліджуваного підприємства, приділяє велику увагу розробці ФС підприємства.

Отже, ФС даного підприємства, повинен найчіткішим та найдоступнішим образом вказувати на сферу діяльності компанії та забезпечувати заволодіння довірою покупців. Крім того, ФС має ототожнюватися з стабільністю та перспективністю.

Для досягнення перелічених завдань, необхідно:

- Використовувати зображення, які натякають на будівничий процес ;
- Використовувати різні геометричні форми;

- Використовувати певну кольорову гаму. Розробляючи лого будівельного підприємства, дуже велике значення має вибір кольорів. Рекомендовано використовувати темно червоний та помаранчевий, відтінки жовтого та синього.

- Використовувати певний шрифт. Для нашого підприємства для фірмового кольору обрано синій. Цеглини асоціюються двома прямокутниками. Важливу роль для позитивного ефекту має чистота та читаємість шрифтів.

- Використовувати просту та сприйнятту інформацію про можливості користуватися конкретним видом робіт.

Самим популярним з усіх напрямків передачі інформації в сучасному світі є розробка вебсервера сайту. Адже це найефективніший спосіб надання інформації про свою компанію, продукцію (послуги) для своєї цільової аудиторії. Отже наразі існують алгоритми розробки вебсерверів, котрі надають можливість пришвидшити надходження інформації в певні пошукові системи.

Не менш важливим елементом є дизайн сайту, який постає в ролі обличчя підприємства, адже зручний швидкий та сучасний інтерфейс в поєднанні з логотипом, фірмовою кольоровою гамою, структурної складовою та розміщення елементів бренду мають найвигіднішим чином виставити сильні сторони підприємства та виготовленої продукції, наданих послуг. Все вище перелічене значно полегшує пошукову систему, навігацію та зчитування поданої інформації, що має забезпечити вимоги споживачів та клієнтів.

Досліджуване підприємство має свій сайт, який можна знайти за посиланням: <http://dzbm.com.ua/>. (рис. 2.12). Також позитивним та важливим в процесі просівання власних послуг та продукції є те, що компанія користується соціальними мережами, а саме Фейсбук та Інстаграмм (рис. 2.13).

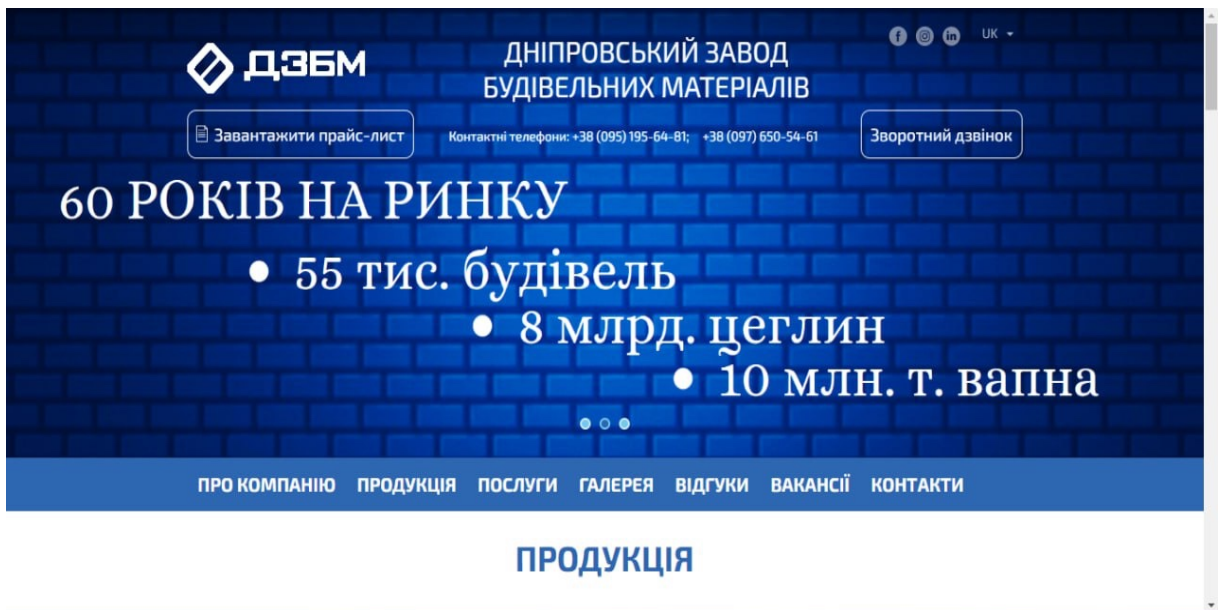


Рис. 2.12. Вид сторінки сайту підприємства

Важливим для просування продукції та інформації про підприємства займає розробка електронного портфоліо. Адже це буде сприяти збільшенню кількості клієнтської бази.

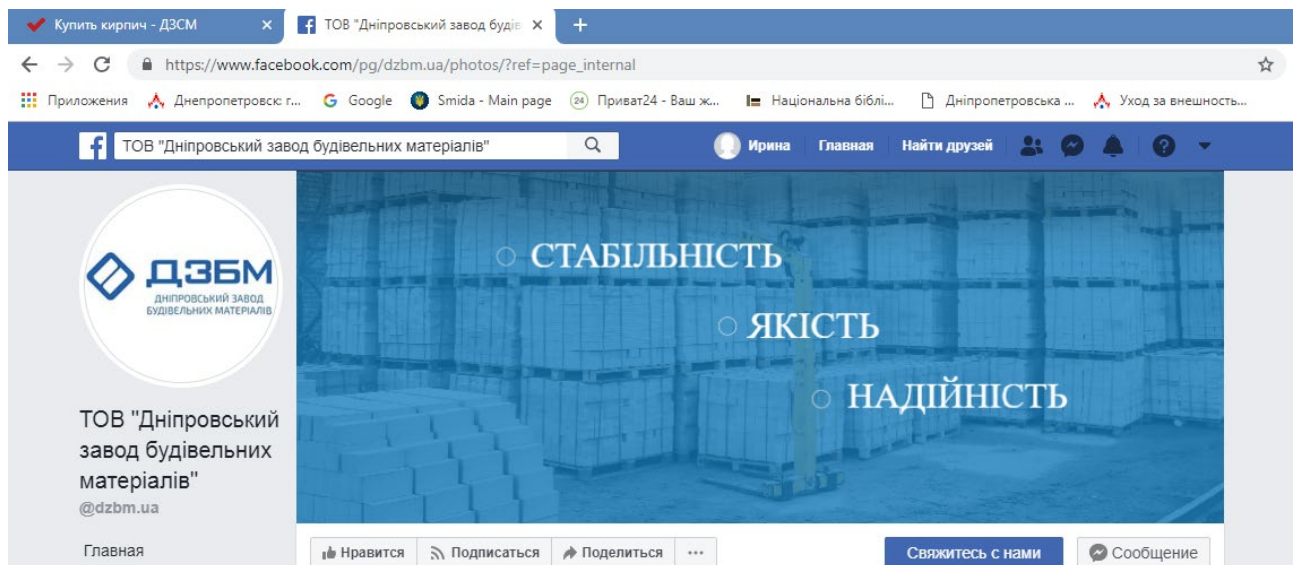


Рис. 2.13. Вид сторінки підприємства в мережі Фейсбук.

В свою чергу, портфоліо в друкарському форматі має можливість успішно розмістити фото об'єктів, що були побудовані.

Друкований вид порт фоліо має можливість гано розмістити картинки об'єктів будівництва – гарні ракурси, змістовний опис техніко-економічних

характеристик будівництва. Це все дає змогу потенційним споживачам та замовникам візуалізувати свої плани щодо майбутньої будівлі або споруди.

Який варіант друку та спосіб верстки буде використаний має велике значення, тому що результат проведення рекламних заходів підприємством напряду залежить від цього. Отже, необхідно приділити увагу який папір буде використано, палітурки якої щільності та якості, яким способом копіювання користуються, обов'язковою умовою також є постійне доопрацювання нової інформації та фото в теку портфолію підприємства.

ФС забезпечує можливість виставити компанію в найкращому форматі серед інших конкурентів, захистити свої авторські права від плагіату. Логотип підприємства дає можливість створити власний стиль, та зібрати образ всієї структури. Індивідуальність підприємства підкреслять фірмові кольори, які створять певний фон для лого та символічних елементів ФС. Дуже важливими елементами ФС є, звичайно, фірмовий конверт підприємства, його бланк та візитка. Вони вказують на солідність підприємства при взаємозв'язку з партнерами, споживачами, іншими органами держави.

Таким чином, можна зробити висновок, що прагнення досліджуваного підприємства, розробити якісний ФС, є наслідком зростаючої конкуренції. Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє впізнаваності компанії на ринку, формуванню сприятливого іміджу і репутації, викликає довіру партнерів.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено, що виробнича база досліджуваного підприємства розташована в м. Дніпро Дніпропетровської області. Напрямок спеціалізації підприємства можна визначити як виробництво будівельних матеріалів. Основну частку в структурі виробництва основних видів продукції підприємства в 2022 році займає вапно будівельне (66,68 %), що менше рівня

2020 року на 9,5 відсоткові пункти. Протягом досліджуваного періоду, виробництво основних видів продукції зменшилося. Такі зміни були викликані зменшенням обсягів виробництва будівельного вапна. В свою чергу, спостерігається зростання обсягів виробництва силікатної цегли. В загалом, прослідковується збільшення обсягів реалізованої продукції підприємства, але під впливом приросту витрат сталося зниження показника чистого прибутку, що в свою чергу призвело до зменшення рентабельності активів підприємства.

2. Проведене дослідження показало, що керівництво товариства використовує при своєму управлінні лінійно-функціональну структуру. Вона заснована на принципах повноцінного розпорядництва, зумовлює гідний апарат компетентних фахівців, які мають відповідати кожен за свою частину роботи. Таким чином, можемо зробити висновок, що управління та оптимізований розвиток маркетинговою діяльністю компанії має залежність як від виробничо-господарської діяльності підприємства, від правильного ставлення та виконання задач працівників, так і від співпраці різних маркетингових комплексів, що запроваджуються різноманітними підприємствами, мають залежність від певних сучасних тенденцій та подій, які відбуваються в маркетинговому середовищі компанії, а також певних факторів, які її визначають

3. Система ФС підприємства складається з таких: оригінального товарного знаку; фірмового шрифтового напису (логотипу); фірмового блоку; слогану; фірмових кольорів; шрифти фірмові. Фірмовий колір на досліджуваному підприємстві - синій. В логотипі підприємства використовуються прямокутники, що представляють собою цеглини. Сайт підприємства має посилання: <http://dzbm.com.ua/>. Також важливим є те, що підприємство просовує свою продукцію за допомогою соціальних мереж Фейсбук та Інстаграмм.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»

3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства в Інтернет середовищі

Наразі підприємству, на якому проводимо дослідження, вкрай необхідно розробити конкурентну стратегію, в залежності від займаних позицій на сучасному ринку. Для даного підприємства наразі необхідно використовувати стратегію фокусування. Так як лідерство за витратами не є першочерговою за важливістю стратегією, тому що на ринку наразі достатньо різних значно дешевих будівельних засобів. Стратегія диференціації не можна запропоновувати, тому що є потужні конкуренти.

Саме стратегія фокусування має зосередити всі зусилля на виготовленні цегли силікатної – тим самим сформувавши стратегію охоплення ринку. В даній ситуації – визначення конкуренту стратегію як фокусування, необхідно використовувати такі стратегії, як цільовий та концентрований маркетинг.

Наступним важливим моментом є формування стратегії позиціонування бренду фірми. Для цегли силікатної, що виробляється на даному підприємстві, доцільною вважається певна стратегія позиціонування, що має своє заснування, виходячи з вигод або засобах розв'язання різного роду задач. Можемо сказати, що силікатна рядова цегла – правильне рішення, особливо для споживачів, які хочуть оптимізувати свої витрати, проте якість продукції має бути на вищому рівні.

Після того, як підприємство зупинилося на певній ринковій стратегії, наступним етапом буде розробка та впровадження стратегії відношення зі споживачем, застосовуючи сучасні мережеві технології. На цю стратегію будуть впливати дві складові: перш за все це бажання та можливість

придбати продукцію споживачем та ступінь розвину тості комунікаційних джерел [43].

Щоб вдосконалитися на якому етапі знаходиться покупець щодо придбання певного продукту, необхідно знати на якому рівні лідогенерації зараз перебуває покупець. Для цього нам потрібно визначити що являється лідогенерацією та що під нею розуміють. Отже, цей термін походе від англійського і означає маркетингову діяльність, яка допомагає знайти потенційних споживачів продукції,забезпечує певними контактними даними замовників щодо потенційних споживачів та їх відношення до продукції підприємства. Лідогенерація забезпечує організації просування продукції та підвищує обсяги продажів. Цей вид стратегії визначає та інформує, в якій мірі споживач зацікавлений в придбанні тієї або іншої продукції [45].

Лід – це особа або компанія, потенційно зацікавлена у вашому продукті чи послугі. Кожен потенційний клієнт містить інформацію, яку ви маєте про нього. Наприклад, основним потенційним клієнтом буде ім'я, контактна інформація та назва компанії/місце розташування/посада.

Тепер давайте розглянемо, як класифікувати потенційних клієнтів. Ми визначили три основні способи, якими ви можете це зробити:

Тип потенційного клієнта 1: на основі інтересу. Інтерес — це перший пункт, який допомагає вам визначити потенційних клієнтів і розділити їх на дві підгрупи:

- Теплі, або вхідні ліди, це ті, хто проявив інтерес сам і знайшов вас самостійно (наприклад, вони натрапили на ваш блог і підписалися на ваші розсилки).

- Холодні, або вихідні, потенційні клієнти – це підгрупа потенційних клієнтів, створених вами завдяки вашій стратегії націлювання та інструментам формування потенційних клієнтів.

Тип потенційного клієнта 2: на основі збагачення. Другий тип базується на інформації, яку ви маєте про потенційних клієнтів. Залежно від обсягу наявних у вас даних їх можна розділити на дві підгрупи:

- Незбагачені потенційні клієнти мало інформації. Найчастіше вони мають лише ім'я та адресу електронної пошти або номер телефону (один спосіб зв'язку).

- Розширені потенційні клієнти постачаються з набором додаткової інформації, яку можна використовувати для персоналізації та багатоканального маркетингу: додаткові контактні дані, назва компанії, місцезнаходження, посада, проблемні точки тощо [52].

Тип потенційного клієнта 3: на основі кваліфікації. Цей тип допомагає визначити потенційних клієнтів на основі їхньої кваліфікації та рівня у воронці продажів:

- Кваліфікований маркетинговий лідер (MQL) зацікавлений у вас, але все ще не готовий до спілкування. Скажімо, вони підписалися на інформаційні бюлетені вашого блогу або зареєструвалися через ваш провідний магніт, залишивши свою контактну інформацію в обмін.

- Кваліфікований потенційний клієнт (SQL) висловив реальний інтерес до вашого продукту та став на крок ближче до того, щоб стати клієнтом, що платить. Наприклад, такі потенційні клієнти залишають свою контактну інформацію, щоб зв'язатися з вашою командою продажів і дізнатися більше про ваш продукт.

- Кваліфікований потенційний клієнт (PQL) вжив заходів, щоб стати платним клієнтом. Вони схожі на SQL, але з невеликою відмінністю: PQL типові для компаній, які надають безкоштовну пробну версію (наприклад, Spov.io). Ці потенційні клієнти можуть використовувати вашу безкоштовну пробну версію, але запитують вас про деякі функції, доступні лише в платних планах.

Тепер, коли ми закінчили з визначенням потенційного клієнта, давайте глибше заглибимося в значення генерації потенційних клієнтів і що воно передбачає.

Генерація потенційних клієнтів – це процес пошуку людей, які потенційно можуть бути зацікавлені у ваших послугах, і встановлення

контакту з ними для подальшого спілкування та конверсії. Це збігається з першим кроком на шляху покупця – етапом усвідомлення. Важливість створення потенційних клієнтів [77].

Коефіцієнт конверсії потенційного клієнта ніколи не становить 100%. Ось чому заповнення воронки продажів якісними потенційними клієнтами є основною метою створення потенційних клієнтів. Важливість отримання якісних потенційних клієнтів очевидна. Це допомагає вам:

- Націлюйтеся на правильних людей. Ви зосереджуєте свої ресурси на конкретних клієнтах, які з більшою ймовірністю придбають ваш продукт або послугу. Це призводить до економії часу та грошей, оптимізації процесів вашої компанії та збільшення продажів.

- Створення впізнаваності бренду. Генерація потенційних клієнтів завжди передбачає ознайомлення ваших потенційних клієнтів із вашою компанією та її продуктом — як коли вони дізнаються про вас самі, так і коли ви зв'яжетеся з ними з інформацією про особливості вашого продукту. Тоді потенційні клієнти можуть передавати інформацію про ваш бренд із вуст в уста, залучаючи до вас ще більше клієнтів.

- Отримайте цінні дані. Як правило, залучення потенційних клієнтів означає збір інформації про ваших потенційних клієнтів, їхні бажання та потреби, а також про ваших конкурентів. Це допоможе вам покращити ваш продукт або послугу, щоб вони мали конкурентну перевагу на ринку.

- Збільшити дохід. Завдяки ефективній стратегії залучення потенційних клієнтів ваша компанія може отримати на 133% більше доходу, ніж ви планували.

Генерація потенційних клієнтів — це покроковий процес, який виконується двома групами: торговими представниками та маркетологами.

Група продажів зазвичай зосереджується на створенні холодних потенційних клієнтів, а потім використовує їх для холодних дзвінків, холодних електронних листів і холодних маркетингових кампаній. Спочатку

вони шукають кількість, кваліфікують потенційних клієнтів, а потім тісно співпрацюють із найбільш зацікавленими.

Маркетингова група зосереджена на створенні теплих потенційних клієнтів. Спочатку вони залучають потенційних клієнтів через різні маркетингові канали, підігрівають їх відповідними підходами, а потім пересилають гарячі потенційні клієнти до відділу продажів або відразу здійснюють продаж [57].

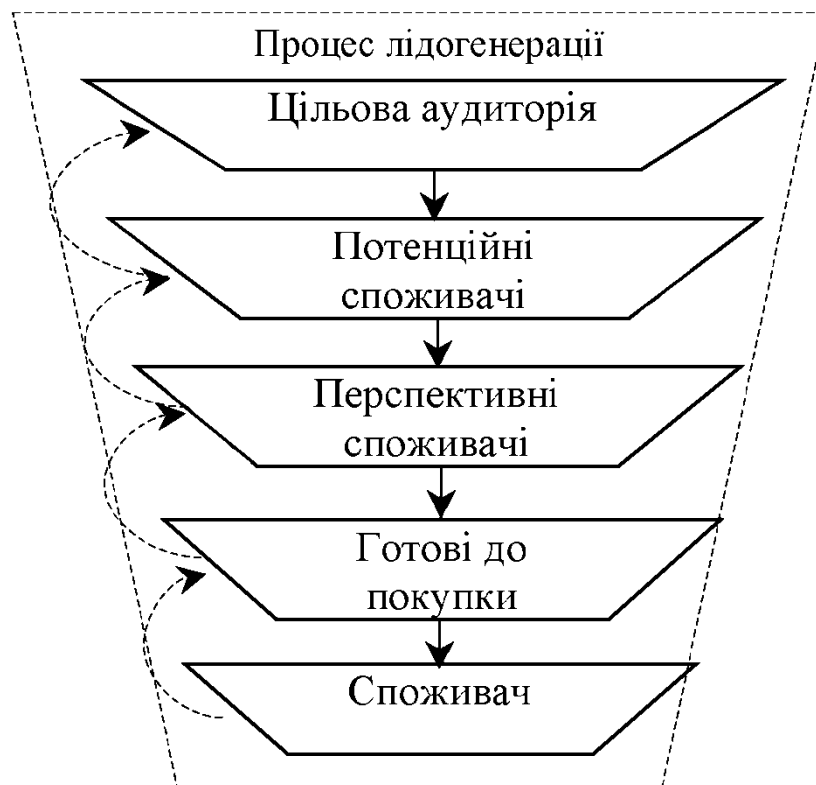


Рис. 3.1. Процес лідогенерації

Контент-аналіз – являє собою якісний та ефективний аналіз носіїв інформації, для подальшого виявлення певних закономірностей. Кількісний аналіз полягає у фіксації кількості наведеної в тексті інформації по відповідних характеристиках. Спираючись на нього, можна виявити та проаналізувати характеристики тексту. Схема контент-аналізу підприємства наведена на рис. 3.2.

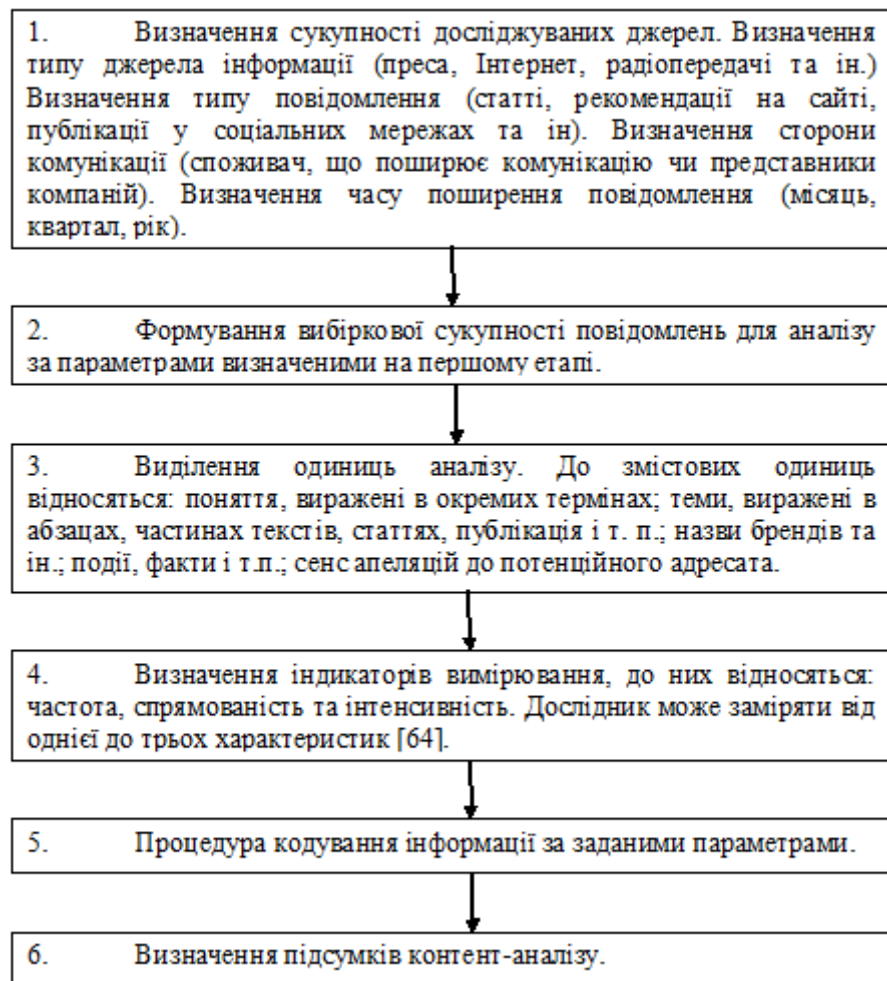


Рис. 3.2. Схема контент-аналізу підприємства

Багато компаній, що займаються генерацією потенційних клієнтів, пропонують рішення, які можуть задовольнити будь-які потреби та ціну. Як результат, пошук потенційних клієнтів може вам нічого не коштувати, якщо виконувати його вручну або за допомогою безкоштовних інструментів пошуку електронної пошти. Ось кілька варіантів, як урізноманітнити вашу генерацію потенційних клієнтів:

- Професійні соціальні мережі (ви можете легко отримати контактні дані свого 2-го та 3-го зв'язку в LinkedIn за допомогою стратегії генерації потенційних клієнтів LinkedIn — близько 80% потенційних клієнтів приходять з цієї платформи).

- Соціальні мережі (Twitter і Facebook лідогенерація).
- Сайти компаній.

- Каталоги B2B (ось наш список найкращих каталогів для залучення потенційних клієнтів).

- Результати пошукових систем (особливо Google).

Визначте свою цільову аудиторію, знайдіть потрібну компанію, визначте, з ким вам потрібно зв'язатися, і скористайтеся інструментом пошуку електронної пошти, щоб шукати потенційних клієнтів. Як тільки ви зберете контактну інформацію своїх потенційних клієнтів, зв'яжіться з ними напяму, або холодним електронним листом, або холодним дзвінком.

Холодна електронна пошта. Холодна електронна пошта – ефективна стратегія залучення потенційних клієнтів B2B. Це дозволяє рекламувати сотні потенційних потенційних клієнтів, особливо якщо ви використовуєте інструмент автоматизації маркетингу електронною поштою, який дозволяє створювати дуже персоналізовані електронні листи, коригувати їх час і відстежувати ефективність ваших кампаній холодної електронної пошти.

Холодні дзвінки. Це, мабуть, найбільш традиційна стратегія залучення потенційних клієнтів. І хоча, здається, його перепоновили більш прогресивні підходи, холодні дзвінки не вмерли. Вам просто потрібно провести ретельне дослідження, підготувати сценарій, придумати правильний час, щоб зв'язатися зі своїм лідером, і ніколи не відпочивати.

Хоча поширення вмісту вважається вхідною стратегією, ви можете використовувати синдикацію вмісту як вихідну тактику. Наприклад, якщо ви опублікували цінний посібник, використовуйте його, щоб почати розмову з потенційним потенційним клієнтом.

Якщо ви працюєте в масштабах, генерування потенційних клієнтів вручну є важкою та неефективною роботою. Вам потрібно автоматизувати деякі ваші процеси, і ось тут стануть у нагоді інструменти для залучення потенційних клієнтів [33].

Інструменти створення потенційних клієнтів – це програмне забезпечення, яке допомагає вам залучати потенційних клієнтів або

самостійно знаходити їх і зв'язуватися з ними. Доступні десятки чи навіть сотні інструментів для створення потенційних клієнтів

Електронна пошта все ще залишається одним із найкращих інструментів, які допомагають залучати потенційних клієнтів. Ви можете зробити це за допомогою цільових кампаній електронною поштою або холодних електронних листів, які можна легко створити та автоматизувати за допомогою цього програмного забезпечення.

Наприклад, за допомогою Snov.io Email Drip Campaigns ви можете створювати послідовність електронних листів, планувати подальші дії, персоналізувати своє повідомлення за допомогою змінних і навіть тестувати A/B свої кампанії, щоб визначити найефективніший варіант. Інші приклади інструментів електронної пошти: Sendinblue, Prospect.io, OutreachPlus.

Якщо ви зацікавлені в залученні потенційних клієнтів шляхом просування своєї компанії, ви можете спробувати рекламне програмне забезпечення (якщо ви не націлені на залучення органічного трафіку). Ці інструменти допоможуть вам залучити більше людей на ваш веб-сайт (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Контент-аналіз підприємства

Ресурси	Охоплення аудиторії протягом місяця	Рівень помітності публікацій в яких згадується бренд	Загальна частота згадувань бренду	Позитивна тональність згадування	Негатив на тональність згадування
https://www.facebook.com	6639	0,76	758	527	231
http://itc.ua	128 712	0,24	49	24	25
http://irecommend.ru	48 485	0,83	126	46	80
http://rozetka.com.ua	36 721 767	0,34	357	197	160
https://f.ua/shop	5 164 837	0,17	154	116	78
http://hotline.ua	1 324 988	0,46	236	135	101

Після розрахунку кількісних даних, необхідно експертно оцінити сприятливість комунікаційного середовища підприємства. При дослідженні даного показника, дев'ять запрошених експертів здійснювали оцінку за

певною шкалою щодо сприятливості: від одного до двох – в загальні не сприятливе, від трьох до чотирьох – несприятливе; від п'яти до шести нейтральне сприйняття; від семи до восьми – позитивне сприйняття; від дев'яти до десяти – дуже позитивне сприйняття (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Висновки експертів

Ресурси	Експертні оцінки по кожному ресурсу									Сер. знач. оцінки
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
https://www.facebook.com	9	9	8	9	9	8	8	9	9	8,67
http://itc.ua	5	5	6	7	5	5	6	4	6	5,44
http://irecommend.ru	5	4	4	3	4	5	6	4	3	4,22
http://rozetka.com.ua	7	7	6	7	6	5	6	7	6	6,33
https://f.ua/shop	8	6	7	9	9	7	7	7	8	7,56
http://hotline.ua	8	9	9	8	9	6	7	9	6	7,89
Середнє значення										6,97

Дані показники показують нам, що комунікаційне середовище фірмового стилю підприємства є досить сприятливим. Наступним кроком буде визначення стратегії в Інтернет середовищі зі своїми потенційними споживачами (рис. 3.3).

		Сприятливе		Несприятливе	
		Стратегія розвитку відносин - продаж (Готові до покупки споживачі)		Стратегія повернення споживачів (Потенційні споживачі конкурентів)	
Ступінь готовності споживача до покупки	Висока				
	Низька	Стратегія розвитку споживача – актуалізація потреби (Потенційні споживачі)		Стратегія потенційного розвитку (Проблемні споживачі)	

Рис. 3.3. Матриця стратегій взаємодії

Наступною стратегією є стратегія повернення. Вона являє собою працю з потенційними клієнтами своїх конкурентів. Потенційними клієнтами є такі, хочуть та мають можливість здійснити придбання продукції (послуг), але ще не визначилися з постачальником такої продукції (послуг). Таке явище може бути викликане недостатністю інформації стосовно виробника чи завдяки

поганого ставлення до даного виробника. Це каже про несприятливе комунікаційне середовище стосовно просування бренду підприємства. При таких обставинах необхідно приміняти стратегію зворотнього повернення своїх споживачів через розширення підприємницької комунікації, яка б наголошувала на позитивних рисах продукції даного підприємства в порівнянні з його конкурентами чи навпаки, навести клієнтам негативні риси та недоліки конкурентів.

Що отримати гарний результат при роботі з потенційними споживачами, перш за все необхідно провести удосконалення власного контексту, забезпечити своєчасне та якісне розповсюдження інформації серед всього комунікаційного середовища підприємства та по-справжньому зацікавлених потенційних клієнтів.

Сектор потенційні споживачі містить споживачів, які знаходяться в позитивному інформаційному середовищі, хоча в свою чергу, продукція являється латентною потребою, такі споживачі ще не готові здійснити процес придбання продукції (послуг). Стратегія розвитку споживача являє собою активне розповсюдження за допомогою контекстного контуру комунікації, що виявляє актуальні потреби у потенційного споживача продукції (послуг).

I заключний квадрант матриці – має назву проблемні споживачі, яким необхідно провести роз'яснення про інформаційне середовище яким вони користуються, а також розкрити чому саме даний товар є актуальним і чому є актуальна потреба в ньому, для досягнення даного завдання необхідно використовувати стратегію потенційного розвитку споживача.

Дана стратегія вимагає наполегливу та ретельну роботу над всіма рівнями комунікаційного впливу, відчуття потреби в певній продукції забезпечить контекстний рівень, необхідно вказати на нові можливості використання продукції, рекламний рівень комунікації має забезпечити виявлення переваг продукції підприємства перед аналогічною продукцією конкурента.

Для впровадження в роботу кожну з зазначених стратегій, компанія повинна використовувати відповідні засоби просування обов'язково на кожній стадії комунікаційного впливу (табл. 3.3).

Отже, розібравшись та запропонувавши на підприємстві стратегію взаємодії з потенційним споживачем в інтернет-середовищі, компанія має плацдарм для впровадження комунікаційної стратегії. Іншими словами, напрямок стратегії взаємодії з потенційним споживачем серед інтернет-ресурсів є фундаментом для майбутньої комунікаційної стратегії. Для досліджуваної компанії, комунікаційне середовище якої є сприятливе, а ступінь готовності цільових споживачів визначається як низький, відповідною стратегією взаємодії зі споживачем є стратегія розвитку споживача.

Таблиця. 3.3

Засоби просування продукції підприємства

Стратегія розвитку відносин зі споживачем	Нагнітання ажіотажу навколо бренду, підтримка рівня тривожності споживачів	Активний таргетинг і ретаргетинг на цільових споживачів у соц мережах та у контекстній рекламі. Пропозицій щодо стимулювання збуту (знижки, акції, ін.)
Стратегія розвитку споживача	Створювати попит на товарну категорію. Актуалізувати латентну потребу в товарі (відгуки щодо переваг використання товару) Підкреслення важливості товарної категорії, способів застосування	Реклама акцентована на вигоди від використання товару.
Стратегія повернення споживача	Змінювати важливість атрибутів по яким конкурент вигідніший Ослаблювати конкурентів через послаблення сильних сторін бренду-конкурента	Стратегія диференціації бренду, акцент на сильних сторонах товару. Підкреслення переваг та унікальності бренду. Створення додаткових вигод для споживача.
Стратегія потенційного розвитку споживача	Створення потреби у товарі, розкриття нових можливостей застосування товару	Підкреслення переваг товару порівняно з конкурентами, створення бажаного іміджу компанії

Отже, підведемо підсумки: при впровадженні на підприємстві стратегії розвитку споживача, комунікаційна стратегія буде направлена на важливість потреб, а саме виділенні значимості товарної категорії.

При орієнтації на сегмент будівельної організації, підприємству у комунікаційному повідомленні варто підкреслити зручність застосування цегли силікатної, її якісні характеристики, та доступну ціну на продукцію.

Враховуючи запропоновану стратегію комунікацій на підприємстві буде запроваджено найкращий комплекс маркетингових комунікацій. Так як йдеться про комунікаційні заходи саме в інтернет-середовищі, необхідно запровадити наступні інтернет-комунікації: банерна та котексна реклама, впровадження режиму обговорення-спілкування в різних мережових групах та форумах щодо продукції підприємства. Для ефективного впровадження запропонованої стратегії, підприємству необхідно використовувати певні інструменти, а саме: генерація досліджуваного підприємства контенту в певній мережі, управління мережевими групами, які обговорюють бренд підприємства, ретаргетинг та таргетинг.

Запровадження ретаргетингу та таргетингу є важливими та функціональними інструментами в процесі впровадження краудтехнологій в існуючих маркетингових комунікаціях. Вони забезпечують комунікаційну персоніфікацію, направляють рекламне оголошення саме на потенційного клієнта, характеристики профілю якого вказують на те, що споживач хоче і має змогу здійснити покупку [27]. Можемо зробити висновок, що виділені засоби таргетингу та ретаргетингу, реалізують запроваджені на підприємстві стратегії комунікаційної політики та визначені стратегії щодо належного управління поведінкою споживачем.

3.2. Розробка рекламної кампанії з просування фірмового стилю підприємства

ФС досліджуваного підприємства складається з наступних елементів: товарний знак який носить словесний вираз, товарний знак у вигляді графічного зображення, лого, фірмова кольорова гама, певні фірмові шрифти, товар має фірмову упаковку, продукція підприємства має обов'язкові фірмові елементи. Для створення впливового та діючого фірмового інформаційного стилю, обов'язковим є аналіз щодо необхідності впровадження цього стилю на підприємстві, наступним етапом є виявлення напрямки на які необхідно спрямувати ФС та його складових елементів для аналогічних організацій на ринках різного рівня, проаналізувати особливості діяльності свого підприємства щодо ефективної розробки власного фірмового стилю. Тому рекомендовано маркетологами підприємства провести маркетингові дослідження щодо рекламних слоганів будівничих підприємств та їх складових елементів, проаналізувати особливі риси іміджу конкретного підприємства будівничої сфери – об'єкта нашого дослідження та запропонувати певні рекомендації стосовно розробки та вдосконалення просування ФС на підприємстві.

Щоб ефективно та раціонально розмістити рекламу, необхідно отримати дані за допомогою медіа спостережень та комп'ютерних програм, вони аналізують для цього параметри з певних баз даних після опитувань респондентів. Більша частина методик заснована на медіапараметрах, а також їхнього комплексу. Раціоналізація розміщення заснована на пошуку певної комбінації ЗМІ, що забезпечує вирішення певного кола завдань: ефективне охоплення оптимальної кількості аудиторії, медіа параметру, витрачаючи при цьому мінімальний рекламний бюджет, досягненні найкращого показника кожного з параметрів не виходячи за межі встановленого бюджету.

Наступним етапом після обрання кількісного критерію оптимального та найбільш ефективного розміщення реклами є оптимізація запропонованого для підприємства медіа плану. Вона запроваджується за допомогою дослідження охопленнь цільової аудиторії за допомогою існуючої бази інформаційних даних, а також використовуючи математичні моделі – а саме –аналітичне прогнозування. При другому варіанті, можливо використовувати менший обсяг даних вимірювань. Використовуючи математичні моделі дає можливість застосовувати значно меншу кількість дослідних даних та, в свою чергу, досягати значних результатів. Позитивним моментом економетричних методів є значно невелика їх вартість , якщо порівнювати з лабораторними дослідями. Спільним для обох методів є те, що необхідно використовувати періодичні дослідження, а саме: при проведенні лабораторних досліджень проводиться постійний обдзвін споживачів, а при використанні економетричних методів необхідно проводити дистрибуцію.

За допомогою використання даних проведених досліджень, можливо досягнення підприємством поставлених цілей в значно коротші терміни та значно меншим бюджетом та навіть підняти охоплення.

Для розробки нової рекламної кампанії на досліджуваном підприємстві, для просування на ринок продукції необхідно запланувати бюджет на рекламу. З цією метою, необхідно провести дослідження обсягів витрат та здійснити їх оптимізацію щодо проведення рекламних заходів, використовуючи прийоми економіко-математичного моделювання.

Щоб здійснити такі розрахунки, необхідним є розрахунок показників орієнтовного обсягу цільової аудиторії клієнтів підприємства (таблиця 3.3), також показники ймовірності поповнення цільової аудиторії слухачів, читачів та глядачів продукції (таблиця 3.4), а також дані показників які враховують обсяги запровадження рекламних засобів (таблиця 3.5) і останнє, показники які враховують собівартість рекламних заходів (таблиця 3.6)

Цільова аудиторія потенційних покупців

Рекламний засіб	Цільова аудиторія, тис. чол.
«Aviso», 243,10 $см^2$	18
«Besplatka», А4	25
«Inter Media», А4	26
«Авангард», 180 $см^2$	15
Зовнішні рекламні носії, шт./міс.	50
Реклама на радіо, р./міс	145
Мережі Інтернет, банерів/місяць	27
Буклети, шт.	1,0
Телереклама	398

За змінні приймемо:

С1 –рекламні обсяги в газеті «Aviso», 243,10 $см^2$;

С2 – рекламні обсяги (газета «Besplatka»), А4;

С3 - рекламні обсяги в газеті «Inter Media», А4;

С4 – рекламні обсяги в газеті «Авангард», 180 $см^2$;

С5 – рекламні обсяги на зовнішніх носіях, 10 шт./ міс.;

С6 – рекламні обсяги на радіо, 10080 сек./міс.;

С7 – рекламні обсяги в мережі Інтернет, 20 банерів в міс.;

С8 – рекламні обсяги буклетів, 200 примірників.;

С9 – рекламні обсяги на «11 каналі», 100 показів/ міс.

Представимо певні обмеження для використання при розробці економіко-математичної моделі. Обмеження по охопленню цільової аудиторії, відноситься до першої групи.

Таблиця 3.4

Аналіз ймовірності отримання покупців будівельних матеріалів

Засіб реклами	Ймовірність, %
«Aviso», 243,10 $см^2$	86
«Besplatka», А4	93
«Inter Media», А4	88
«Авангард», 180 $см^2$	71
Зовнішня реклама, шт./міс.	78
«Авторадіо», р./міс	87
Інтернет реклама, банерів/місяць	93
Буклети, шт.	87
Телеканал	95

$$18C1+25C2+26C3+15C4+50C5+145C6+27C7+1C8+398C9 \geq 7600,00$$

Таблиця 3.5

Аналіз обсягів реклами

Назва рекламного засобу	Обсяг
Друкована реклама: «Aviso», «Besplatka», «Inter Media», «Авангард»	6
Зовнішня, шт.	56
Радіо реклама, сек./міс.	40
Internet-реклама, банерів	6
Буклети, екз.	60
Місцевий телеканал «34 КАНАЛ», показів/міс.	3

Наступною групою обмежень, яка вказує на ймовірність отримання з цільової аудиторії покупців продукції підприємства:

$$(-0,01)C1 + 0,05C2 + 0,02C3 + (-0,17)C4 + (-0,08)C5 + (-0,01)C6 + 0,05C7 + 0,02C8 + 0,07C9 \geq 0$$

Таблиця 3.6

Аналіз собівартості рекламних засобів

Рекламний засіб	Собівартість засобу, грн.
«Aviso», 243,10 $см^2$	130,4
«Besplatka», А4	156,8
«Inter Media», А4	135,8
«Авангард», 180 $см^2$	287,3
Зовнішня реклама, шт./міс.	617,6
Радіо реклама, р./міс	448,4
Інтернет реклама, банерів/місяць	40,5
Буклети, шт.	290,4
Телеканал	1690

Наступна група щодо обмежень за мінімумом використаних рекламних засобів – третя.

По газетах – $C1 + C2 + C3 + C4 \geq 6$;

По зовнішній рекламі – $C5 \geq 6$;

По радіо-рекламі – $C6 \geq 31$;

По рекламі в мережі Інтернет – $C7 \geq 6$;

По поліграфічній продукції – $C8 \geq 51$;

По рекламі на телебаченні – $C10 \geq 3$

Остання група щодо обмежень за максимумом бюджету підприємства на проведення рекламних заходів.

$$130,4C1 + 156,8C2 + 135,8C3 + 287,3C4 + 617,6C5 + 448,4C6 + 40,5C7 + 290,4C8 + 1690C9 \leq 35225,3 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$C1 \geq 0; C2 \geq 0; C3 \geq 0; C4 \geq 0; C5 \geq 0; C6 \geq 0; C7 \geq 0; C8 \geq 0; C9 \geq 0.$$

Маємо цільову функцію – мінімальне значення собівартості для впровадження рекламних засобів на підприємстві:

$$F=130,4C1 + 156,8C2 + 135,8C3 + 287,3C4 + 617,6C5 + 448,CX6 + 40,5C7 + 290,4C8 + 1690C9 \Rightarrow \min.$$

В табл. 3.7 представлені показники щодо необхідного обсягу бюджету на проведення рекламних заходів.

Таблиця 3.7

Склад рекламних заходів

Показники	2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2022р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.
Реклама на телебаченні	15,00	32,9	3,36	9,54	-10,6	-23,4
Реклама в ЗМІ	9,00	18,8	0,63	1,79	-7,4	-17,1
Реклама на радіо	7,50	15,2	14,03	39,82	7,5	24,5
Зовнішня реклама	12,00	25,8	3,04	8,62	-7,9	-17,3
Поліграфічна продукція	4,00	7,1	14,02	39,80	11,1	32,7
Інтернет	0,00	0,00	0,15	0,43	0,2	0,4
Всього витрат на рекламу	42,60	100,00	35,23	100,00	-7,3	0,00

Проведені дослідження вказують на значні зрушення в структурі рекламних заходів, відповідно до них зменшилася велична та питома вага телевізійної реклами, одночасно даний процес спостерігається і з рекламою в засобах масової інформації, а також зовнішній рекламі. Що не скажеш про величину та кількість поліграфічної продукції – відбулося збільшення питомої ваги на 32,7 в.п.. Зміни на збільшення спостерігаються і по рекламі на радіо. В цілому, якщо врахувати та в подальшому запровадити на підприємстві зазначену структуру рекламних заходів, буде вивільнено 7,27 тис. грн., що згодом можливо застосувати при впровадженні інших складових маркетингових комунікацій.

Отже, застосування наведених заходів, дозволить підприємству покращити своє положення на ринку. Під впливом ефективних рекламних заходів, значно виросте кількість потенційних споживачів продукції

підприємства, а при використанні інтернет-реклами про підприємство та його продукцію будуть знати споживачі незалежно від їх територіального розміщення.

Використовуючи дані медіа планування можливо розробити велику кількість комп'ютерних програм для досліджуваного підприємства із медіа планування. Дані програми надають можливість планувати за власним розсудом мультимедійні рекламні кампанії для підприємства. Завдяки цьому, можливо визначити максимально ефективні рекламні виходи та оптимізувати бюджети реклами. Можна зробити висновок, що використовуючи медіа планування, менеджери та маркетологи мають можливість оптимізувати виходи реклами та прогнозувати характеристики, застосовуючи невеликий масив даних медіа досліджень. Так як наведені методи охоплюють велике коло факторів та різних значень певних показників, які певним чином впливають на проведення медіа планування,- їх потрібно застосовувати для покращення ефективності та обов'язкової оптимізації, що в свою чергу, забезпечує покращенню проведенню рекламної кампанії.

3.3. Визначення ефективності пропонованих заходів в ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Краудмаркетинг починається з того, що маркетологи розробляють стратегію, опрацьовують повідомлення, які вони хочуть донести до цільової аудиторії, і вибирають відповідні канали. Ці платформи мають бути якісними та з доступними коментарями. Вони включають релевантні веб-сайти оглядів, форуми, блоги, служби запитань і відповідей, платформи соціальних мереж тощо. Після того, як представники брендів обирають платформи та розробляють стратегію, вони взаємодіють з аудиторією на галузевих форумах, веб-сайтах оглядів і соціальних мережах, щоб просувати продукт. Вони беруть участь в обговореннях, пов'язаних із їхніми брендами, і повідомляють про ціннісну пропозицію компанії.

Компанії акцентують увагу на відмінних рисах своїх продуктів на форумах і сайтах оглядів. Оскільки ці платформи мають масовий доступ, бренди можуть охопити цільову аудиторію та інших людей, які можуть розглянути можливість покупки в їхніх брендів. Таким чином, представники бренду прагнуть сформувати позитивне перше враження, викликати інтерес до продукту, підвищити впізнаваність бренду та збільшити відвідуваність веб-сайту. В результаті бренди досягають широких мас і збільшують свою клієнтську базу.

Стартапи та великі компанії потребують методів краудмаркетингу, щоб успішно продавати свої нові продукти чи лінійки продуктів великим групам людей. Розміщуючи відгуки на веб-сайтах і розповсюджуючи коментарі та вміст на форумах, бренди створюють авторитет і довіру та тримають свої компанії на першому місці. Маркетологи, які використовують методи краудмаркетингу, мають шанс створити лояльних прихильників. Компанії підвищують впізнаваність бренду, використовуючи економічно ефективний маркетинговий метод.

Отже визначимо статті затрат, понесені на впровадження краудмаркетингу (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Витрати на рекламу

Показники	Витрати
Організація концепції SMM-просування, грн	8500
Планування публікацій, грн	2500
Заробітна плата SMM-спеціаліста, грн/год	280
Вартість контенту в соціальних мережах, грн	1680
Сума витрат за місяць, грн	15960
Сума витрат за рік, грн	22960

Наступний розрахунок буде - визначення вартості контекстної реклами (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Статті витрат на контекстну рекламу

Показники	Витрати
Розробка реклами, грн	600
Налаштування реклами, грн	3360
Загальна сума, грн	3960

Наступним кроком буде розрахунок витрат на контекстну рекламу.(табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розрахунок витрат на контекстну рекламу

План показів	План кліків	Всього витрат, грн
66660	11558	19176,5

Остаточним є розрахунок загального бюджету контекстної реклами (табл. 3.11)

Таблиця 3.11

Загальний бюджет

Показники	Витрати
Понесені на організацію контекстної реклами, грн	2760
Витрати в мережі Інтернет, грн	18276,5
Загальна сума, грн	21036,5

Отже, розрахована витрати на одного потенційного споживача, залученого за допомогою використання контекстної реклами складають 35,5 грн. проведемо порівняльну характеристику витрат на різні види реклами (табл.3.12).

Таблиця 3.12

Витрати на різні види реклами

Показники	SMM	Банерна	Контекстна
Сума витрат, грн	22960	19176,5	21036,5
Потенційні споживачі, чоловік	729	393	592
Сума доходу від впроваджень, грн	1732896	911712	1419974
Витрати на одного споживача, грн	31,5	48,8	35,5

Після проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що стартапи та великі компанії потребують методів краудмаркетингу, щоб успішно продавати свої нові продукти чи лінійки продуктів великим групам людей. Розміщуючи відгуки на веб-сайтах і розповсюджуючи коментарі та вміст на форумах, бренди створюють авторитет і довіру та тримають свої компанії на першому місці. Маркетологи, які використовують методи краудмаркетингу, мають шанс створити лояльних прихильників. Компанії підвищують впізнаваність бренду, використовуючи економічно ефективний маркетинговий метод.

Розрахуємо показники економічної ефективності при впровадженні різних інструментів краудмаркетингу на досліджуваном підприємстві (3.13).

З цією метою, проведемо порівняння існуючих показників з очікуваними при використанні даних інструментів. Необхідною умовою повноти досліджень, є розрахунок показника ROI – рівня повернення інвестицій, адже впровадження нових рекламних інструментів – це завжди великі інвестиційні вкладення.

Таблиця 3.13

Економічна ефективність

Показники	Фактичний	Запланований
Трафік сайту за рік	11032	12857
Кількість замовлень, шт	543	719
Конверсія сайту, %	4,93	6,50
Витрати на комунікації, грн.	30554	21970
Прибуток від реалізації продукції на сайтах, грн/рік	1302662	1732896
Загальний прибуток, грн/рік	65143	86650
ROI, %	223	396

З підвищенням рівня впізнаваності бренду зростає кількість потенційних клієнтів, які розглядають можливість придбання товару. Вони відвідують веб-сайт компанії, щоб дізнатися більше про ваш бренд і продукт, який рекламується на форумі, сайті відгуків, у соціальних мережах тощо.

Краудмаркетинг ідеально підходить для залучення бренду. Це дозволяє маркетологам спілкуватися безпосередньо з потенційними клієнтами, доносити правильні повідомлення, передавати переваги продукту, ділитися своїм досвідом і доводити свою точку зору. Представники брендів залишають відгуки, враження та відгуки та стимулюють залучення користувачів.

Нарешті, люди, які хочуть стати клієнтами, відвідають сайт компанії. Вони вивчатимуть продукт і вміст, а потім виконають бажану дію. В результаті збільшиться клієнтська база.

Створення місць, де клієнти можуть залишати відгуки, є критично важливим, оскільки це позитивно вплине на рішення потенційних клієнтів щодо покупки. Представники вашого бренду повинні бути дуже чуйними та взаємодіяти з клієнтами, коли вони залишають як позитивні, так і негативні відгуки та відповідають на їхні запитання.

Висновки до розділу 3

1. Проведено вдосконалення методики формування комунікаційних стратегій, а саме, запропоновано використовувати розроблену схему маркетингової комунікаційної стратегії, яка включає в себе стратегію взаємодії з потенційним клієнтів підприємства в мережі Інтернет, це виступає запорукою оптимізації комунікаційної діяльності з певними мережевими спільнотами та потенційними споживачами в мережі Інтернет.

2. Оптимізація рекламного бюджету показала, певні зміни в загальній структурі бюджету, а саме: зменшення питомої ваги на рекламу телевізійну, даниа тенденція спостерігається і в частках бюджету витрат на рекламу в засобах масової інформації та зовнішню рекламу. Позитивна тенденція спостерігається серед витрат на продукцію поліграфії та рекламу на радіо. Слід зауважити, що при використанні розробленої рекламної структури на підприємстві. Вивільниться значна сума фінансових ресурсів, що в

подальшому можуть бути використані для впровадження інших складових маркетингових комунікацій.

3. Проаналізувавши ефективність використання інструментів краудмаркетингу підприємства, встановлено її ефективність порівняно з діючою системою комунікацій. Відповідно до запланованих даних показників діяльності підприємства для виробництва та просування силікатної цегли було рекомендовано до впровадження стратегії стосовно маркетингової діяльності в Інтернет мережі. Одним із варіантів запропоновано використовувати стратегію фокусування саме у сегменті силікатної цегли. Для збільшення рівні готовності потенційного споживача до покупки певного виду товару, для досліджуваного підприємства рекомендовано стратегію розвитку споживача. Впровадження запропонованих стратегій забезпечить позитивне позиціонування бренду, як доступного та якісного будівельного матеріалу. Ще одним позитивним моментом є залучення певних спільнот до участі в процесі комунікацій, що призведе в свою чергу до збільшення кількості споживачів, значно збільшить обсяги згадувань бренду, як провіреного за якістю та надійністю будівельного матеріалу, що в свою чергу, підвищить обсяги реалізації продукції.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного дослідження сформулюємо наступні висновки:

1. ФС характеризується певними складовими: товарний знак у вигляді певного слова, товарний знак який має графічний вираз, лого, слоган та девіз підприємства, фірмова кольорова гама, комплекс фірмових шрифтів, певна модульна схема фірмового верстання та фірмового ілюстрування, особливі фірмових формати видань, фірмова рекламна символіка, аудіо- та відео образ компанії, особлива та визначальна упаковка продукції, обов'язкові фірмові елементи продукції. Для створення особливого та найефективнішого фірмового інформаційного стилю, важливим є дослідити доцільність його впровадження, визначити напрямки ФС та його елементів, які будуть використані на ринках різних рівнів.

2. Виробнича база підприємства розташована в м. Дніпро Дніпропетровської області. Напрямок спеціалізації підприємства можна визначити як виробництво будівельних матеріалів. Основну частку в структурі виробництва основних видів продукції на підприємстві в 2022 році займає вапно будівельне (66,68 %), що менше рівня 2020 року на 9,5 відсоткові пункти. Протягом досліджуваного періоду, виробництво основних видів продукції зменшилося. Такі зміни були викликані зменшенням обсягів виробництва будівельного вапна. В свою чергу, спостерігається зростання обсягів виробництва силікатної цегли. В загалом, прослідковується збільшення обсягів реалізованої продукції підприємства, але під впливом приросту витрат сталося зниження показника чистого прибутку, що в свою чергу призвело до зменшення рентабельності активів підприємства.

3. Проведене дослідження показало, що керівництво товариства використовує при своєму управлінні лінійно-функціональну структуру. Вона заснована на принципах повноцінного розпорядництва, зумовлює гідний апарат компетентних фахівців, які мають відповідати кожен засвою частину

роботи. Таким чином, можемо зробити висновок, що управління та оптимізований розвиток маркетинговою діяльністю компанії має залежність як від виробничо-господарської діяльності підприємства, від правильного ставлення та виконання задач працівників, так і від співпраці різних маркетингових комплексів, що запроваджуються різноманітними підприємствами, мають залежність від певних сучасних тенденцій та подій, які відбуваються в маркетинговому середовищі компанії, а також певних факторів, які її визначають

4. Система ФС включає певні складові: фірмовий знак; логотип; фірмовий блок; слоган; оригінальний колір; фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи. Фірмовий колір в ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ» - синій. А форми, що використані в логотипі підприємства – два прямокутника, собою представляють дві цеглини. Сайт ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ» розташований за посиланням: <http://dzbm.com.ua/>. Крім того, при просуванні продукції підприємства використовуються соціальні мережі Фейсбук та Інстаграмм.

Запропоновано: 1. оптимізацію рекламного бюджету, що призведе до зменшення питомої ваги на телевізійну рекламу, дана тенденція спостерігається і в частинах бюджету витрат на рекламу в засобах масової інформації та зовнішню рекламу. Позитивна зміни спостерігається і серед витрат на продукцію поліграфії та рекламу на радіо. Слід зауважити, що при використанні розробленої рекламної структури на підприємстві, вивільниться значна сума фінансових ресурсів, що в подальшому можуть бути використані для впровадження інших складових маркетингових комунікацій.

2. Використовувати, розроблену для впровадження на досліджуваному підприємстві, стратегію стосовно маркетингової діяльності в Інтернет мережі. Одним із варіантів запропоновано використовувати стратегію фокусування саме у сегменті силікатної цегли. Для збільшення рівня

готовності потенційного споживача до покупки певного виду товару, для підприємства рекомендовано стратегію розвитку споживача. Впровадження запропонованих стратегій забезпечить позитивне позиціонування бренду, як доступного та якісного будівельного матеріалу, сприятиме зручному ознайомленню клієнтів в Інтернеті із фірмовим стилем підприємства. Ще одним позитивним моментом є залучення певних спільнот до участі в процесі комунікацій, що призведе в свою чергу до збільшення кількості споживачів, значно збільшить обсяги згадувань бренду, як перевіреного за якістю та надійністю будівельного матеріалу, що в свою чергу, підвищить обсяги реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверіна О. Сучасні маркетингові тенденції. Нова парадигма. 2016. Вип. 129. С. 92-100.
2. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: моногр. Донецьк. 2010. 184 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник для вищої школи. Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, Ін-т екон. і управл., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури. 2013. 392 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
6. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2022. № 5. С. 108-110.
7. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку [Електронний ресурс]. Управління розвитком. 2020. № 4. С. 42-48. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2020_4_8
8. Брусилло Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності [Електронний ресурс]. Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26-29. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/reruck_2018_16_6
9. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2021. № 2. С. 96-102. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2021_2_12
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010.

720с.

11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Вища шк. 1994. 328 с.
12. [Гетьман О.О.](#) Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія. Дн-ск : ДДФА. 2011. 208 с.
13. [Гніденко М. С.](#) Дизайн логотипу як основи фірмового стилю [Електронний ресурс]. [Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки](#). 2020. № 1. С. 73-78. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2020_1_11
14. [Голишева Є. О.](#) Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. [Молодий вчений](#). 2014. № 10 (13) (1). С. 53-56. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10(13)(1)_13)
15. [Грачов П. О.](#) Вибір та використання кольору в фірмовому стилі [Електронний ресурс] [Технології та дизайн](#). 2020. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_1_15
16. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38-41.
17. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки. 2003. № 12. С. 12-17.
18. Губенко В. І. Актуальні напрями та новітні тенденції теорії і практики сучасного менеджменту. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 1. С. 11-17.
19. [Домашева Є. А.](#) Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]. [Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський](#)

- [політехнічний інститут»](#). 2021. № 13. С. 353-360. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2021_13_53
20. [Дубницький В. І.](#) Інтернет-маркетингова система промислового підприємства: концепція побудови [Електронний ресурс]. [Менеджер](#). 2022. № 4. С. 67-77. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2022_4_10
21. [Дучинська Н. І.](#) Інтернет-маркетинг в Україні [Електронний ресурс] [Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка](#). 2022. Т. 25, вип. 11(1). С. 89–92. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2022_25_11\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2022_25_11(1)_15)
22. [Євсейцева О.С.](#), [Писанець К.К.](#), [Вознюк Л.О.](#) Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс] [Технології та дизайн](#). 2015. № 4. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_4_12
23. [Звягінцева О. Б.](#) Моделювання фірмового стилю підприємства в складі маркетингової політики комунікацій [Електронний ресурс]. [Інноваційна економіка](#). 2013. № 3. С. 210-217 . Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_50
24. [Зозульов О.В.](#) Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання Прес. 2004. 199с.
25. [Ілляшенко С. М.](#), [Шипуліна Ю. С.](#), [Ілляшенко Н. С.](#), [Комарницька Г. О.](#) Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. [Маркетинг і менеджмент інновацій](#). 2019. № 1. С. 231-241.
26. [Ільховська М.Ю.](#) Пошук шляхів підвищення ефективності управління підприємствами. [Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління](#). 2019. Вип. 1. С. 328-335.
27. [Калетнік Г. М.](#) Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
28. [Каніщенко О.](#) Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. [Вісник Київського національного](#)

- [торговельно-економічного університету](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_2_14). 2020. № 2. С. 149–152. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_2_14
29. [Коваленко В. В.](#) Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
30. [Копич І.М.](#) Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник . Львів : Новий світ 2000, 2011. 376 с.
31. [Кордубайло Г. В.](#) Етапи розвитку інтернет маркетингу промислових підприємств [Електронний ресурс] [Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля](#). 2014. № 8. С. 78-82. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2014_8_17
32. [Корягіна С.В.](#) Маркетинговий аудит: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К. : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. William Collins, 2009. 1072 с.
34. [Кубко В. П.](#) Особливості використання кольорів у фірмовому стилі [Електронний ресурс]. [Гілея: науковий вісник](#). 2021. Вип. 107. С. 294-296. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2021_107_76
35. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій. Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. №3. С.35-40.
36. [Кубко В. П.](#) Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації [Електронний ресурс]. [Гілея: науковий вісник](#). 2021. Вип. 106. С. 242-245. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2021_106_65
37. [Кузнецов П. В.](#) Використання маркетингових інструментів у системі електронної комерції [Електронний ресурс]. [Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент](#). 2021. Вип. 15. С. 154-158. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2021_15_35

38. [Курбан О. В.](#) PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К. : Кондор. 2014. 246 с.
39. Ларіна Я.С., Медведкова І.І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Молодий вчений. Грудень, 2017 р. № 12.1 (40). С. 826-832.
40. [Литвинюк Л.](#) До питання становлення та розвитку фірмового стилю [Електронний ресурс]. [Вісник Львівської національної академії мистецтв](#). 2013. Вип. 24. С. 10-17. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2013_24_4
41. [Литовченко І.](#) Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі [Електронний ресурс]. [Економіст](#). 2013. № 8. С. 46-50. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_8_12
42. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ. 2011. 384 с.
43. [Маловичко С. В.](#) Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями [Електронний ресурс]. [Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки](#). 2014. № 3. С. 104-109. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_17
44. Маркетинг у будівництві: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 12 с.
45. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К. : Центр учбової літератури 2013. 535 с.
46. Маркетинг: навч. посібник . за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2012. 679 с.
47. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213-219.
48. [Мельник Ю. М.](#) Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. [Маркетинг і менеджмент інновацій](#). 2021. № 4. С. 43-55.
49. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник

- Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213-219.
50. [Меркулова А. В.](#) Фірмовий стиль як елемент конкурентоспроможності будівельної продукції [Електронний ресурс]. [Будівельне виробництво](#). - 2014. № 56. С. 81-83. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/buvu_2014_56_20
51. [Окландер М.А.](#) Маркетингова товарна політика: навч. Одес. нац. екон. ун-т. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с
52. [Омаров М. А.](#) Аналіз та моделювання інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. [Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології](#). 2021. № 37. С. 67-72. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpisa_2021_37_15
53. Паблик рилейшнз: ученик. К.: Региональный финансово-экономический институт. 2010. 162 с.
54. [Падерін І.Д.](#) Маркетинг: навч. Посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2020. 260 с.
55. [Петруня Ю. Є.](#) Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 362с.
56. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7-11.
57. [Полторак К. А.](#) Сучасний стан ринку інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. [Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»](#). 2020. № 12. С. 372-378. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2020_12_55
58. Посохов І. М. Використання системи показників У. Бівера для оцінки ризику банкрутства корпорацій. Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. № 3. С. 65-72. URL : http://nbuv.gov.ua/jpdf/VSU_ekon_2017_3_10.pdf (дата звернення: 04.01.2023)

59. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. К. : Студцентр, 2011. 528 с.
60. [Пуригіна О.Г.](#) Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація. 2010. 242 с.
61. Ревенко О. В. Вплив податкових факторів на результати діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9145>
62. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 125–133.
63. [Семенча І. Є.](#) Вдосконалення стратегії електронного маркетингу шляхом моделювання вибору продукту за вподобаннями споживачів [Електронний ресурс]. [Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка](#). 2014. Т. 19, Вип. 2(6). С. 196-199. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2\(6\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(6)_45)
64. [Сиваченко О. В.](#) Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі інтернет [Електронний ресурс]. [Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки](#). 2021. Вип. 32(1). С. 192-196. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2021_32\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2021_32(1)_29)
65. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 109-116. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>.
66. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К. : МАУП, 2001 . 264 с.
67. Слащинін О. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/6_171395.doc.htm

68. [Солдатенко Д. А.](#) Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм [Електронний ресурс]. [Технології та дизайн](#). 2014. № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_10
69. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
70. [Табачник Д. В.](#) Маркетинг інновацій : навчальний посібник. Держ. закл. Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Луганськ : ЛНУ, 2009. 287 с
71. [Титаренко Я.](#) Що пропонують змаркетингових досліджень в Інтернет лідери в пошуковій системі Google [Електронний ресурс]. [Маркетинг в Україні](#). 2021. № 5. С. 21-24. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2021_5_4
72. [Турченко М.О.](#) Маркетинг: підручник для вищої школи. К. : Знання, 2011. 318 с.
73. Тюха І. В., Денисюк І.О. Стратегія розвитку у системі стратегій підприємства. Економіка промисловості. 2015. № 3. С. 33-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_3_9
74. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія. Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2021. 215 с.
75. Хаванська Л.О. Формування та значення фірмового стилю підприємства. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 109-113.
76. Хаванська Л.О., Крючко Л.С., Дуброва Н.П. Сутність, функції та складові фірмового стилю: XXVII Міжнародна колективна монографія. Чеська республіка. 2023. С. 57-66.

77. [Шафалюк О. К.](#) Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. [Маркетинг і цифрові технології](#). 2022. Т. 1, № 1. С. 107-126. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_1_1_11
78. [Шевченко А. В.](#) Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. [Формування ринкових відносин в Україні](#). 2021. № 11. - С. 51-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_13
79. Шершньова З.Є. Комплексні стратегії у стратегічному розвитку корпоративних структур. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С.99-103.
80. [Штверкова Х.](#) Вплив фірмового стилю на економічну ефективність організації [Електронний ресурс]. [Актуальні проблеми економіки](#). 2012. № 11. С. 515-521. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_11_61