

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСФІВ, ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
Організація комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі
(на матеріалах ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»)**

401EP № ВБР

Розробила студентка гр. 401EP

«__» _____ 20__ р. _____ А.В. Жиглата

Керівник дипломної роботи:

«__» _____ 20__ р. _____ В.В. Добрянська

Робота допущена до захисту

**Завідувач кафедри економіки, підприємництва та
маркетингу**

«__» _____ 20__ р. _____ М.Б. Чижевська

Полтава, 2023

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

«__» _____ 20__р. _____ В.В. Добрянська

Здобувач: «__» _____ 20__р. _____ А.В. Жиглата

Керівник роботи: «__» _____ 20__р. _____ В.В. Добрянська

Нормаконтроль: «__» _____ 20__р. _____ В.В. Добрянська

Допустити до захисту:

Завідувач кафедри «__» _____ 20__р. _____ М.Б. Чижевська

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-ПРОСТОРІ	7
1.1. Значення комунікаційної політики підприємства в сучасних ринкових умовах.....	7
1.2. Класифікація елементів системи к маркетингових комунікацій.....	16
1.3 Особливості комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі.	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	37
2.1 Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища	37
2.2.Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства.....	
2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».....	
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» В ОНЛАЙН-ПРОСТОРІ	
3.1 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»... ..	
3.2 Рекомендації щодо розробки та впровадження комунікаційних заходів ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» в онлайн-просторі	
3.3. Оцінка ефективності запропонованої системи маркетингових комунікацій ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	

ВСТУП

На даний момент спостерігається, як під впливом складних факторів ринкового середовища стрімко змінюється поведінка виробників та торговельних організацій, наприклад, з'являються нові формати торгівлі, бо споживачі стають все більш вимогливими, досвідченими і обізнаними про товари, і послуги. Підприємства все пильніше фокусують свою увагу на потребах своєї цільової аудиторії, намагаючись зібрати великі дані про них, вони намагаються максимально персоніфікувати пропозицію для них. Саме тому дуже важливим є використання системи маркетингових комунікацій. Гнучка динамічна система комунікаційних зв'язків в сучасних умовах розвитку ринкових відносин є запорукою бізнес-успіху кожного суб'єкту господарювання. На всіх етапах розвитку та функціонування кожної організації відбувається обмін інформацією, яка забезпечує формування та реалізацію ним функцій та методів управління підприємством, а також визначає ефективність зв'язків з сучасним споживчим ринком.

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

Маркетингові комунікації – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів. Просування товару – будь-яка з можливих форм комунікації, які використовуються для інформування, переконання і нагадування про свої товари, послуги, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. Цілі просування: проінформувати або нагадати про пропозицію, стимулювати попит і поліпшити образ марки, товару і компанії.

Проводячи заходи торгового маркетингу, пов'язані з просуванням вирішують ряд завдань:

- 1) підвищення загального розміру ринку;
- 2) збільшення ринкової частки;
- 3) підтримка або формування маркетингового каналу (дистрибуції, дилерів, продавців);
- 4) контратака пропозиції конкурента;
- 5) забезпечення обізнаності про продукцію, бренд або компанію;
- 6) вплив на запити споживачів;
- 7) підвищення обсягу і частоти покупок;
- 8) формування довіри цільової аудиторії;
- 9) вплив на рішення покупців про купівлю товарів;
- 10) інформування споживачів про пропозиції підприємства.

Дослідженням питання просування займались багато вітчизняних та іноземних науковців, як Ф. Котлер, Т. Амблер, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубкова, Д. Денісон, Л. Тобі, Лоуренс В. Лонгі, В. Хазелтон, Ж. Ламберн, Г. Армстронг, Л. Матрдал, С. Блек, І.В. Успенський, Г. Ассель, Дж. Бернет, С. Моріарті, В.О. Василенко, А.В. Войчак, Т.Н. Данько та інші.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження комунікаційної політики ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» та формування практичних пропозицій щодо удосконалення просування його товарів в онлайн-просторі, що дасть підприємству змогу зберегти і підвищити свою конкурентну позицію на ринку, залучити нових споживачів і максимізувати свій прибуток.

Відповідно до мети дослідження було сформовано наступні завдання:

- 1) вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій як складової комплексу маркетингу;
- 2) аналіз ситуації на регіональному ринку торгівлі металопркатом;
- 3) дослідження сучасних методів просування продукції підприємства в онлайн-просторі;
- 4) проведення аналізу господарського та фінансового стану досліджуваного підприємства;

5) розробка шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій фітми в онлайн-просторі.

Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», що здійснює виробництво, оптову та роздрібну торгівлю металопродукцією металопрокатом.

Методологічною основою при написанні роботи є наукові методи, які засновані на вимогах об'єктивного і всебічного факторного аналізу фінансового стану організації. Дослідження проведені із застосуванням сукупності методів і способів наукового пізнання. Абстрактно-логічний метод дозволив розкрити теоретичні аспекти оцінки фінансового стану, визначити основні характеристики процесів і явищ, що відбуваються в цій сфері. Системно-структурний метод використаний для виявлення структурних змін ринку. Застосування економіко-математичних і економіко-статистичних методів дозволило визначити тенденції розвитку організації, оцінити їх динаміку, виявити диспропорції і протиріччя, прогнозувати їх подальший розвиток і методи підвищення фінансової стійкості організації. Також використовувалися методи аналізу і синтезу, логічний, порівняльний та інші методи.

Інформаційною базою дослідження виступили наукова література з проблем просування та маркетингових комунікацій, матеріали державної статистики, звітні матеріали підприємства, його рекламні матеріали.

Значущість отриманих результатів полягає в можливості використання їх для розробки політики просування підприємства, що дасть змогу підприємству покращити свої позиції на ринку галузі, збільшити обсяг реалізації продукції і поліпшити своє фінансове становище.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

1.1. Значення комунікаційної політики підприємства в сучасних ринкових умовах.

З посиленням ролі маркетингу в діяльності компаній з'явилася необхідність більш активного застосування маркетингових комунікацій, які є інструментами просування товарів, а також основними засобами підвищення обсягів продажів і максимізації прибутку.

Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар. Наприклад, в «середньому» американському супермаркеті товарна номенклатура включає понад двадцять тисяч асортиментних позицій. Практично всі товари мають досить високу якість. Продавцю вже недостатньо визначити на товар прийнятну ціну і забезпечити його доступність і додаткові зручності покупцеві. Продавець в цих умовах повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, посередником, постачальником та іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння з ними, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва. Він повинен сформулювати враження безупинної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів.

Просування (promotion) – будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, то у такому випадку варто час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту. Ефективність просування багато в чому залежить від гнучкого застосування різних маркетингових технологій та їх координації. Просування може запропонувати споживачам негайні причини для придбання товару, часто просто роблячи товар ціннішим. Просування може спонукати споживачів, які нічого не знають про ваш товар, спробувати його і може переконати їх купити ще раз.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних компаній), оцінка роботи і прийняття коригуючих заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями.

Всі елементи просування повністю відображають потреби і інші характеристики цільового ринку. Вони тісно взаємопов'язані між собою і взаємозалежні. Їх системне застосування дозволяє отримати так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив названих чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих факторів, що впливають окремо. Найважливіші функції просування зображено на рис. 1.1.

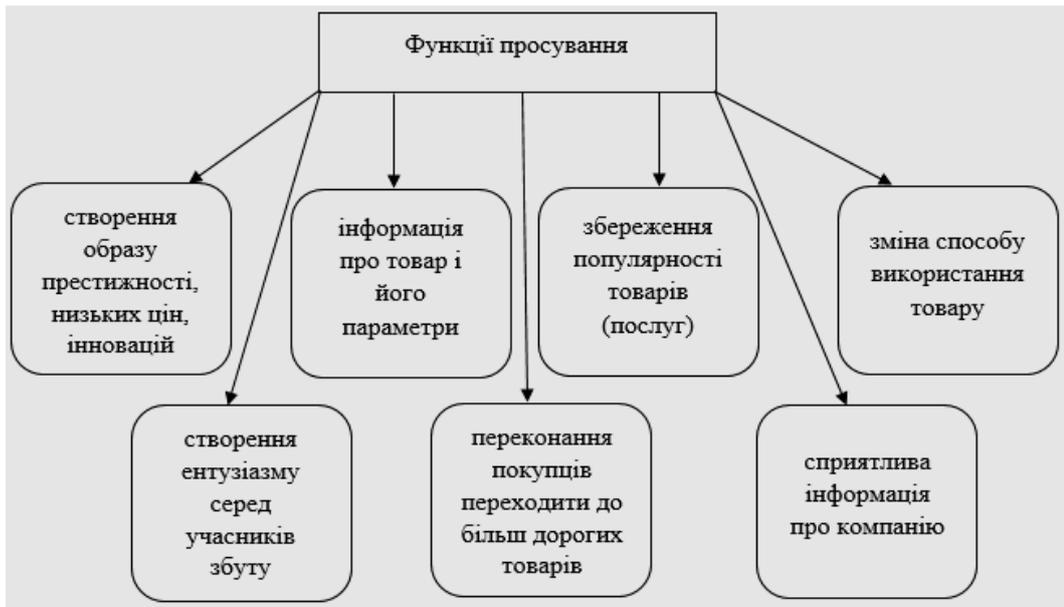


Рис.1.1. Основні функції просування []

Цілі просування: стимулювання попиту і поліпшення образу компанії.
 Конкретні дії залежать від так званої ієрархії впливу (див.рис.1.2).



Рис. 1.2. Ієрархія впливу і цілі просування []

Якщо розглядати більш конкретні цілі просування товарів, то вони схожі з рекламними цілями. Для спонукання споживачів спробувати

новинку, компанії можуть поширювати безкоштовні зразки, розміщувати в газетах або журналах купони для отримання знижки та ін. Для стимулювання частих покупок компанії вигадують різні премії або подарунки за кожну п'яту, десяту тощо покупку.

З точки зору практиків і теоретиків у сфері маркетингу просування ніколи не розглядається як окремий процес або елемент маркетингової діяльності. Фахівці розглядають процес просування товарів і послуг на ринку як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії. Тому доповнимо вже розглянутий понятійний апарат ще одним визначенням, таким як комплекс просування.

Наявні в економічній літературі характеристики комплексу просування, запропоновані такими авторами, як Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубкової і ін., дозволяють нам зробити висновок, що в комплекс просування входять всі засоби, які здатні спонукати покупця до придбання товару, в тому числі реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі. При цьому звернемо увагу, що в науковій літературі існує безліч підходів до визначення кожного елемента комплексу просування. У табл.1.1 наведено деякі визначення, що стосуються понятійного апарату комплексу просування.

Таблиця 1.1 – Понятійний апарат комплексу просування

Елемент комплексу просування	Джерело / автор	Визначення
Реклама	Американська Асоціація Маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником
	Д. Денісон, Л. Тобі	Реклама – це оплачена присутність в засобах масової інформації відомостей про вашу фірму (товар, послугу), що має метою збільшити популярність фірми і її обороти

Продовження табл.1.1

	Ф.Котлер	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування
Зв'язки з громадськістю (Public Relations, скор. PR)	Лоуренс В. Лонгі, В. Хазелтон	Зв'язки з громадськістю – це комунікативна функція управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) його з метою досягнення своїх організаційних цілей
	Л. Матрдал	Зв'язки з громадськістю є, по-перше, манерою поведінки, а по-друге, способом інформування та комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання довірчих взаємин, заснованих на взаємній знанні і взаєморозуміння між групою, що розглядається в її різних функціях і видах діяльності, і аудиторіями, які вона зачіпає
	С. Блек	Зв'язки з громадськістю – це мистецтво і наука досягнення гармонії у вигляді порозуміння, заснованого на правді і повній інформованості
Стимулювання збуту	Ф. Котлер	Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і / або посилити відповідну реакцію ринку
	Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Вільямс	Стимулювання збуту – заходи, спрямовані на збільшення реалізації товару або послуги

	I.В. Успенський	Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність по збереженню і збільшенню зростання продажів, що застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару
Особисті (персональні) продажі	Дж. Бернет, С. Моріарті	Особисті продажі – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажів безпосередньо під час особистого контакту
	В.Є. Ланкин	Особисті продажі – це комунікації особистого характеру, в ході яких продавець намагається переконати можливих покупців в необхідності придбати продукти чи послуги компанії
	Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	Особисті продажі – усне уявлення товару і послуг в бесіді з більш передбачуваними покупцями з метою їх продажу

Просування може запропонувати споживачам негайні причини для придбання товару, часто просто роблячи товар ціннішим. Просування може спонукати споживачів, які нічого не знають про ваш товар, спробувати його і може переконати їх купити ще раз.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних

компаній), оцінка роботи і прийняття коригуючих заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями.

Аналізуючи думки дослідників в області маркетингу та просування, представлені в таблиці, можна зробити висновок, що автори єдині в підходах до визначення кожного елемента комплексу просування.

Просування пропонує споживачам вагомі причини для придбання продукції, представляючи товар дуже цінним. Воно стимулює потенційних покупців, які не обізнані про товар, спробувати його і переконує купити його ще багато разів. Просування сприяє формуванню взаємовідносин між брендами і споживачами і забезпечує нові канали комунікацій з цільовою аудиторією.

Заходи по просуванню зображено на рис.1.3.



Рис.1.3 – Заходи з просування продукції

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів, – це реклама і саме просування товарів. Вони мають багато спільного, але при цьому і відрізняються один від одного. І реклама, і просування виконують спільні завдання, це збільшення цільової аудиторії і реалізація товару. Вони змінюють сприйняття споживачами товару і спонукають до дії, тобто до здійснення покупки. Але для вирішення цих завдань використовуються різні методи (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Відмінність реклами від просування

Реклама	Просування
Формування іміджу через певний проміжок часу	Виклик негайної дії
Використання емоційного звернення	Застосування раціонального звернення
Додання невидимої цінності товару	Додавання реальної цінності товару
Внесення помірною внеску в прибуток компанії	Внесення значного внеску в прибуток компанії

Проте тільки одне просування не може створити імідж товару. Воно не може компенсувати незначний рівень або відсутність реклами. Воно не може зробити багато чого, щоб змінити негативне ставлення до товару, подолати проблеми, що виникають у зв'язку з товаром, або повернути назад тенденцію падіння продажів. Але просування може допомогти представити новий товар, підсиливши рекламні образи і повідомлення, дозволяючи споживачам придбати позитивне ставлення у багатьох місцях торгового простору, створюючи взаємовідносини між торговими марками і покупцями і забезпечуючи нові канали звернення до сегментів аудиторії.

Структура комплексу маркетингових комунікацій – це загальне і конкретне комунікаційна програма фірми, що складається з поєднання реклами, публік рилейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту. Фірми, як правило, використовують комбінації різних видів просування.

Види просування виконують в цій структурі наступні основні функції: реклама інформує про товар та умови його продажу, публік рилейшнз дає достовірну інформацію про фірму, особисті продажі забезпечують гнучкий особистий контакт зі споживачем, стимулюванні збуту доповнює інші види просування і призводить до короткострокового сплеску продажів.

Таким чином, і маркетингові комунікації і управління просуванням містять ідею комунікації зі споживачами. Однак в той час як управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, маркетингові комунікації – це

загальне поняття, яке включає в себе всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, публік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х років.

У минулому компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як маркетингова філософія зараз вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху. Причина, по якій приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно противилися інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлено страхом менеджерів того, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів та зменшення їх авторитету і влади. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через страх розширення своїх функцій за межі реклами. Проте рекламні агентства розширили свої функції, об'єднавшись з компаніями або створивши свої нові відділення, що спеціалізуються на стимулюванні збуту, прямому маркетингу.

Просування товарів має бути складовою частиною стратегічного маркетингового планування компанії разом з рекламою, особистими продажами і зв'язками з громадськістю. Необхідно визначити цілі просування товарів і відібрати відповідні стратегії. Для просування товарів повинен бути складений окремий бюджет. Нарешті, менеджери повинні оцінити результати просування товарів.

Підводячи підсумки необхідно зазначити, що щоб підприємство успішно працювало на ринку і було конкурентоспроможним потрібно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів, а необхідним є слідування за кожним з процесів, що

відбуваються на підприємстві. У тому числі, потрібно проводити якісне просування продукції для активізації збуту. Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства. Потрібно зазначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність. Запропоновані вище заходи допоможуть максимізувати продажі і краще просувати продукцію підприємства.

1.2. Класифікація елементів системи маркетингових комунікацій.

Комунікативні процеси мають величезне значення в людському спілкуванні і розвитку, а також входять до числа найбільш актуальних проблем людства. Важливу роль комунікації відіграють і в маркетингу. Найчастіше, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість і реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперервне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації, і тільки ті компанії, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому.

Незважаючи на значимість ситуації, проведений аналіз вітчизняних і зарубіжних джерел показує, то проблема маркетингових комунікацій на сьогоднішній день остаточно не розроблена не тільки в Україні, але і в розвинених в економічному відношенні країнах.

До 20-х років минулого століття, тобто до виникнення концепції маркетингу, все фокусувалося в єдиному всеосяжному понятті – реклама. Але поступово, з розвитком теорії маркетингу, стали виділятися окремі базові поняття пряма реклама (advertising), сейлс промоушен (sales promotion) паблік рілейшнз (public relations), дірект маркетинг (direct

markers). З термінологічним визначенням цього комплексу інструментів дії на ринок відбувається чимала плутанина. Його іменують «видами», «формами», «елементами», «програмами», «інтегрованими схемами» тощо. В українському перекладі п'ятого видання «Рекламного менеджменту» Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера використовується формулювання «інтегровані маркетингові комунікації». Л. Борисов пропонує іменувати цей комплекс маркетинговими комунікаційними технологіями.

Слід відразу обмовитися, що дана класифікація відноситься до розряду дискусійних. Різні дослідники цілком справедливо наділяють кожний з вище перелічених елементів «телескопічними» можливостями. Наприклад, з реклами вичленяють корпоративну рекламу, з паблік рілейшнз – паблісіті (publicity). Деякі дослідники розширюють перелік базових понять, розглядаючи як окремі явища: брендинг (науку і мистецтво просування товарних марок), виставкову діяльність, різновиди дірект-маркетингу тощо. Канонічної схеми не існує. Наприклад, відомий теоретик реклами, професор Ігор Крилов пропонує в книзі «Маркетинг. Соціологія маркетингових комунікацій» розглядати п'ять складових: рекламу, дірект-маркетинг, сейлс промоушн, паблік рілейшнз, участь у виставках. Представляється, проте, що паблісіті, брендинг, виставкова діяльність, корпоративна реклама виявляють собою лише варіативні різновиди спектру.

Приведемо наступну класифікацію :

1. Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг різними засобами.

2. Стимулювання збуту (сейлс промоушн) – різноманітні короткострокові акції, спрямовані на стимулювання покупок або апробацію товару або послуги.

3. Зв'язки з громадськістю, «піар» (PR) – різноманітні програми просування та/або захисту іміджу компанії і її товарів.

4. Особистий продаж – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями в цілях організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень.

5. Прямий або дірект-маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних або потенційних клієнтів.

Весь цей комплекс базових понять прийнято співвідносити з поняттям promotion, тобто системою просування товарів і послуг у сфері маркетингових комунікацій.

У табл.1.3 представлені найбільш часто використовувані канали маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.3 – Канали маркетингових комунікацій

Реклама	Стимулювання збуту (сейлс промоушен)	Зв'язки з громадськістю (PR)	Особисті продажі	Прямий маркетинг
Оголошення в ЗМІ. Написи на упаковці. Рекламні ролики. Брошури та буклети. Плакати і листівки. Розклеювання рекламних оголошень на стендах оголошень, на виставках. Аудіо-візуальні матеріали. Символи та логотипи.	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї. Вкладиші, призи та подарунки. Роздача зразків товарів. Виставки, демонстрації. Купони на товар, знижки. Демонстрація новинок. Прийом товарів в рахунок оплати покупки нового.	Підготовка пакетів для преси. Семінари. Виступи. Щорічні звіти, пожертви. Спонсорство, публікації. Підтримка відносин з контактною аудиторією, лобювання. Розваги, довгострокові програми.	Торгова інформація, презентації. Торгові зустрічі. Заохочувальні програми. Роздача зразків. Промислові виставки та ярмарки. Низький відсоток по кредиту.	Каталог. Розсилка реклами поштою. Телемаркетинг. Покупки в комп'ютерних мережах. Покупки по телебаченню. Каталог компанії.

Сьогодні завдяки досягненням в області технологій люди спілкуються не тільки за допомогою традиційних (газети, радіо, телефон, телебачення), але і новітніх засобів комунікацій (комп'ютери, факси, мобільні телефони). Нові технології дозволяють більшості компаній скоротити користування послугами засобів масової інформації (ЗМІ) і звернутися до цільового засобу просування – до діалогу один на один.

Мета рекламної кампанії полягає в досягненні бажаного поведінки споживачів, яке проявляється як пізнавальна, емоційна і поведінкова реакція на вплив реклами.

Вибір рекламного повідомлення здійснюють, виходячи з відповідей на питання про те, що, як і в якій формі має бути сказано, щоб вплинути на процес прийняття рішення покупцем: що сказати про товар, його призначення, торгову марку, умових споживання; як сказати, щоб привернути увагу, бути цікавим і незабутнім; в якій формі сказати – визначається конкретним макетом, ілюстрацією, текстом, звуковим супроводом і т.д.

Таким чином, реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так званих «4P» - «promotion»), що знаходиться на етапі інформування споживача.

Поряд з рекламою, до решти маркетингових комунікацій, спрямованих на просування товару і стимулювання збуту, традиційно відносять PR, SP, DM, виставки та особисті продажі, хоча цей список можна продовжити такими комунікаціями, як product placement, спонсорство, подієвий маркетинг, комунікації знаків ідентифікації товару, його зовнішнього вигляду і упаковки, комунікації на місцях продажів тощо.

Ефективний паблік рилейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці

між компанією і громадськістю. Феномен PR змушує учасників ринку переглянути своє відношення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Отже, PR сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

PR як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг: зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками; PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту, оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб; спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу; вдалі PR дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом.

PR-діяльність фірми для успішного ринкового функціонування повинна концентрувати свої зусилля на вирішенні як її внутрішніх завдань, так і зовнішніх. Комплексні завдання цієї діяльності проілюстровані на рис.1.4.

Основним недоліком PR є – неможливість контролю компанії над повідомленням. Організація може написати прес-реліз або запросити представника ЗМІ переглянути свій новий продукт в надії отримати сприятливе висвітлення в газеті або в новинах. Однак немає гарантії, що історія про продукт з'явиться в газеті взагалі або буде транслюватися по телебаченню в той час, коли його побачить цільова аудиторія компанії. Більш того, інформація про продукт може бути представлена неправильно або деякі важливі деталі пропущені. Слід також пам'ятати, що популярність, створювана ЗМІ, не завжди сприятлива і може бути руйнівною для організації. Наприклад, інформація про небезпеку продукту (автомобіля, медикаменту, продукту харчування) здатна різко погіршити позицію на ринку продукту та компанії в цілому.



Рис.1.4. Комплексні завдання PR у маркетингових комунікаціях

Під стимулюванням збуту (sales promotion) розуміють короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу. Організації використовують метод стимулювання збуту для виклику потужної і швидкої реакції з боку покупців. Вплив засобів стимулювання збуту зазвичай буває короточасним, вони лише доповнюють рекламу, засоби PR, тому їх доцільно використовувати для формування сталого переваги товару. Інструменти стимулювання збуту дуже різноманітні і володіють трьома перевагами:

- 1) комунікативними (привертають увагу цільової аудиторії і, як правило, містять інформацію, що підводить споживача до товару);
- 2) спонукальними (містять поступку, знижку або стимул, який представляє цінність для споживача);
- 3) запрошеннями (несуть запрошення негайно укласти угоду або зробити покупку).

Основні засоби стимулювання збуту для споживачів представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика основних засобів стимулювання споживачів

Засіб	Характеристика засобів
Пробні зразки	Пропозиція безкоштовного зразка товару або послуги
Купони	Сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію при покупці конкретного товару
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки. Споживач відправляє в будь-якій формі підтвердження покупки виробникові, який відшкодовує частину сплаченої ціни поштовим переказом
Товар за пільговою ціною на упаковці	На упаковці або етикетці товару розміщується пропозицію про зниження звичайної ціни
Премії (подарунки)	Товари, пропоновані за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку конкретного товару
Заохочення постійних клієнтів	Грошові та інші знижки, пропорційні ступеня прихильності до певного продавця або групі продавців
Безкоштовні проби	Стимулювання потенційних покупців безкоштовно випробувати продукт, розраховане на подальшу покупку
Спільне стимулювання	Дві або більше марки або компанії об'єднуються, пропонуючи купони, компенсації або конкурси
Гарантії	Письмове або усне запевнення продавця, що товар буде придатний до вживання протягом певного часу і що в іншому випадку продавець відновить якість товару або поверне покупцеві гроші
Перехресне стимулювання	Одна марка товару використовується для реклами іншої
Реклама і демонстрація в місцях продажів	Реклама і демонстрація товарів проводяться безпосередньо в магазинах або відділах збуту
Призи (конкурси, лотереї, ігри)	В результаті розіграшу призів покупка надає можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або інший товар. Конкурс передбачає будь-які дії покупців (прочитання вірша, внесення проекту або пропозиції), які оцінюються конкурсною комісією, яка визначає переможців. Лотерея вимагає, щоб споживачі надали свої імена для участі в розіграші. В ході гри при кожній покупці споживач щось отримує – номери для гри в бінго або відсутні літери, які можуть допомогти йому завоювати приз

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самою фірмою, так і спеціалізуються в цій сфері рекламними компаніями, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу. Однак, інструменти програми стимулювання збуту повинні бути ретельно підібрані відповідно до цілей самої програми.

Прямий маркетинг – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

До каналів прямого маркетингу належать: пряма поштова розсилка, маркетинг з використанням каталогів, телемаркетинг, телебачення та інші медіа-засоби прямого відгуку, маркетинг з використанням кіосків і онлайніві канали. Після вивчення каталогу і вибору товару покупець поштою або по телефону, телефаксу спрямовує замовлення на фірму, для реєстрації.

Формою прямого маркетингу є не магазинна торгівля, наприклад замовлення поштою. Продаж поштою здійснюється на основі використання засобів масової інформації. У нашій країні ця форма торгівлі знайшла широке застосування при торгівлі книжковою продукцією, магнітофонними і відеозаписами. Пряма поштова розсилка має на увазі відправку різних пропозицій, оголошень, нагадувань або іншої інформації конкретного адресата. Використовуючи спеціальні списки розсилки, в яких споживачі відібрані за певною ознакою, компанії-постачальники щорічно розсилають мільйони листів, брошур, буклетів та інших «крилатих торгових агентів». Деякі компанії відправляють покупцям і потенційним клієнтам аудіо- та відеокасети, компакт-диски та комп'ютерні дискети. Основні переваги прямої поштової розсилки представлені на рис.1.5.

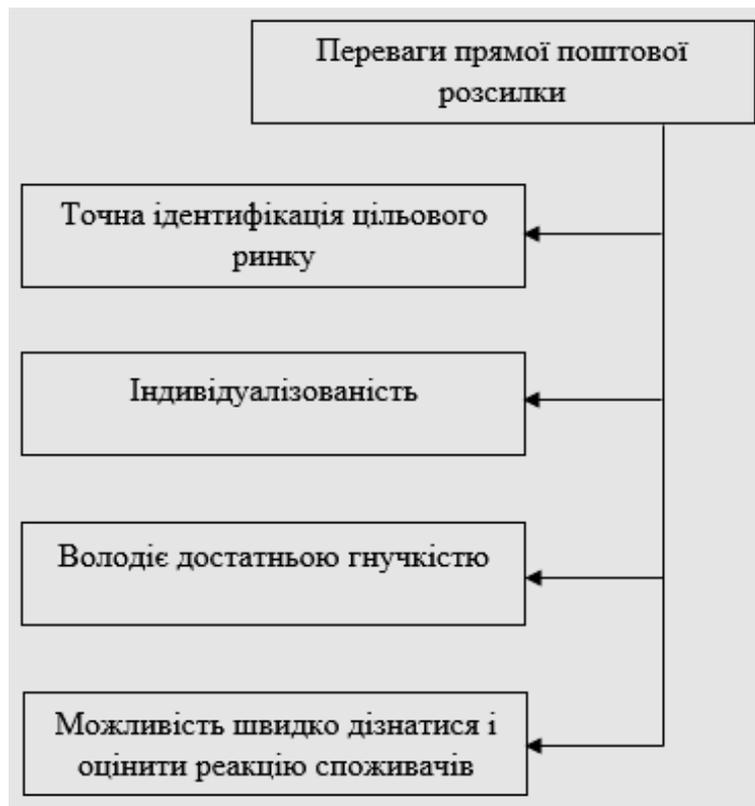


Рис.1.5 – Основні переваги прямої поштової розсилки

Деякі фахівці відносять до комунікаційних засобів також і упаковку. Дійсно, слід зазначити дедалі більшу роль упаковки як «німого продавця». Це особливо помітно в умовах постійного розширення номенклатури товарів і поширення самообслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі. Велика при цьому інформативна і спонукальна роль упаковки. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту (пляшки з полістиролу, каністри, коробки, ящики та ін.). Так як таке використання передбачається ще в процесі прийняття рішення про покупку, це дозволяє відносити упаковку до засобів стимулювання збуту. У той же час необхідно відзначити, що не менш важливими функціями упаковки залишаються захисна і транспортна.

Багато фірм об'єднують види і просування в рамках інтегрованої діяльності з просування. Це дозволяє їм виходити на весь цільовий ринок, підвищувати ефективність просування і координувати структуру витрат на нього, мати безпосередній контакт зі споживачами, а головне – планувати і координувати комплексне комунікативне вплив на споживача.

Переваги і недоліки складових системи маркетингових комунікацій представлені в табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Особливості складових системи маркетингових комунікацій

Види просування	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний спосіб охоплення великої кількості споживачів.	Експресивність. Активність впливу. Відносно висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку.
Паблік рілейшнз	Масова	Широка інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар.	Складність налагодження контактів з усіма ЗМІ. Низький рівень контроль за публікаціями. Публікації не повторюються. Віддаленість і складність визначення ефекту
Стимулювання збуту	Окремі групи потреб	Ефективний спосіб для швидкого зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Інформативність. Привабливість.	Легко дублюється конкурентами. Важко визначити тривалість акції і очікувану результативність
Особисті продажі	Індивідуальна	Можливість передачі складної і об'ємної інформації. Прямий контакт зі споживачем. Можливість укладення угоди. Переконливість.	Висока вартість

Система маркетингових комунікацій, без сумніву, може бути віднесена до класу складних систем, так як характеризується великим числом елементів і процесів, а також їх використанням в різних поєднаннях. Аналіз і розробку даного роду систем необхідно проводити в рамках системного підходу, який представляє собою сучасний інструмент по дослідженню погано структурованих складних систем як єдиного цілого.

Досить ємне визначення системи маркетингових комунікацій, з цієї точки зору пропонує Е. Н. Голубкова. Вона вважає, що «система маркетингових комунікацій – це цілеспрямований і комплексний вплив на

зовнішню і внутрішню середу фірми для досягнення основних стратегічних цілей і рішення оперативних завдань»[1].

Головний редактор журналів «Маркетинг і реклама» і «Маркетингові дослідження в Україні» Е. В. Ромат визначає систему маркетингових комунікацій як «комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в кінцевому підсумку сприяють досягненню маркетингових цілей» [1].

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

Починаючи з дев'яностих років двадцятого сторіччя існує тенденція, яка з кожним днем набуває поширення, до використання ІМК, які мають на меті узгоджене використання реклами, стимулювання збуту товарів та послуг, PR, прямих продажів продукції та необхідних комунікацій у місцях продажу та засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу підприємства [27]. Розглянемо схематично загальну модель ІМК на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

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

Сучасна успішна компанія завжди планує роль кожного засобу впливу та тривалість його дії. Підтримка кожної стадії життєвого циклу товару для подальшого покращення комплексу стимулювання збуту, проявляється у формуванні плану заходів маркетингових комунікацій, визначенні ефективності засобів просування товарів та послуг на кожному з етапів. Як і будь-який економічний процес, формування ІМК на підприємстві потребує координації та управління, тобто необхідним є призначення відповідального керівника, що буде входити до маркетингової служби компанії. Такі заходи необхідні для ефективного забезпечення виконання сформованої стратегії ІМК фірми. Координування комунікаційної діяльності є першочерговою необхідністю для ефективною інтеграції зовнішніх комунікацій суб'єкта господарювання [31].

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

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

Науковцями визначено, що дев'ять основних елементів входять до складу процесу ІМК. Зобразимо їх у вигляді моделі як на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Елементи процесу маркетингових комунікацій

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

- відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування – процес представлення думки в символічній формі;
- звернення – набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;

– перешкоди – поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Така модель визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій та складається з основних факторів ефективної комунікації (рис.1.8).

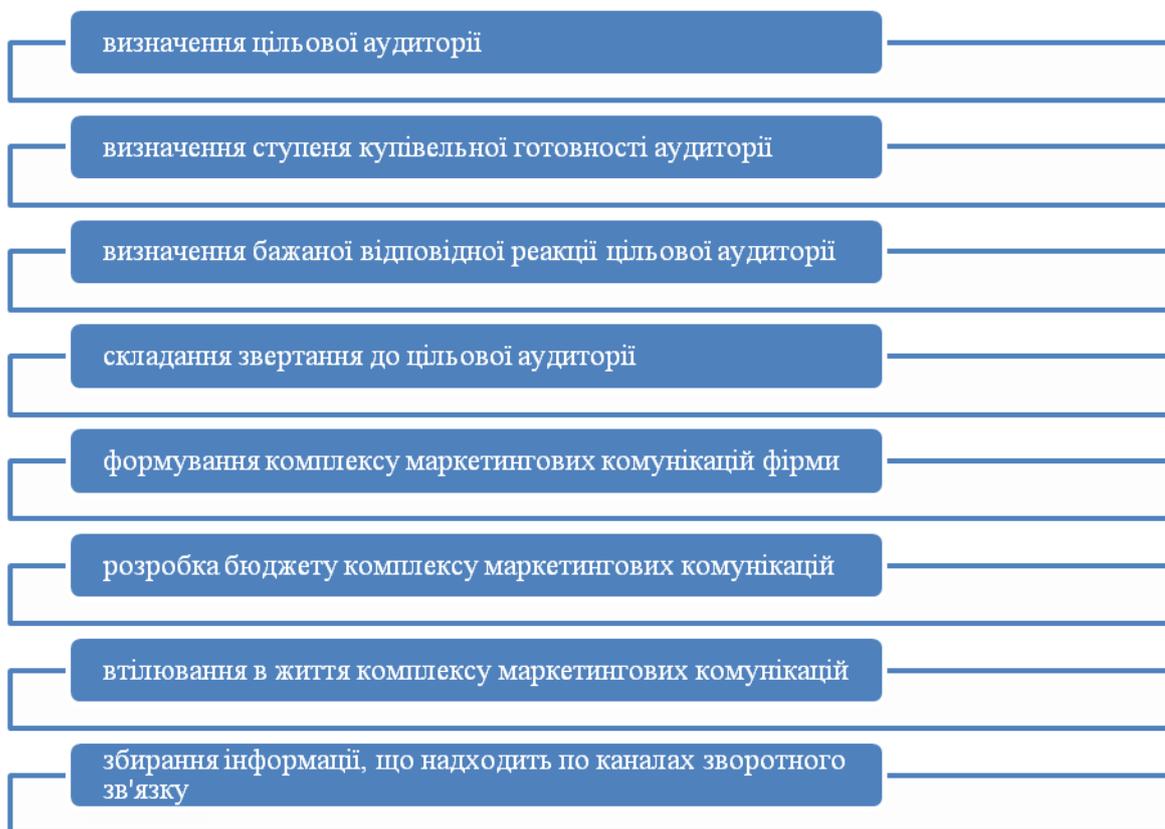


Рисунок 1.8 – Етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій

Розглянемо кожен етап формування системи ІМК компанії [31]:

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

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

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

4. Визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії є також важливим завданням для співробітників маркетингової служби. Природньою реакцією споживача вважається бажання купити товар чи послугу. Проте, зазначимо, що безпосередньо покупка є результатом досить тривалого процесу прийняття рішення щодо її придбання. У сучасних ринкових відносинах існує шість станів купівельної готовності цільової аудиторії. До них відносять: поінформованість споживача, знання про продукт, прихильність до товару чи послуги, перевага, переконаність та здійснення покупки.

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

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

1.3. Особливості комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх значущість та актуальність (т.ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних, регіональних рівнях. Останнім часом список інструментів маркетингових комунікацій значно розширився. Виробники та їх посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи нові досягнення техніки. Залучаючи все більше Інтернет-маркетинг, стільниковий зв'язок та соціальні мережі.

Одна з переваг маркетингу в онлайн-просторі полягає в тому, що при використанні багатьох інструментів результат можна отримати практично миттєво. Використання Інтернет ресурсу в маркетингу дає можливість в першу чергу надає споживачеві інформацію про товари. Будь-який потенційний

споживач може, використовуючи Інтернет, вибрати необхідний товар, а також купити його.

Розвиток маркетингу в онлайн-просторі обумовлюється щорічним приростом кількості користувачів, що дозволяє говорити про його перспективи. Експерти Інтернет-ринку прогнозували збільшення частки Інтернет-реклами до 7–8% від усього світового обсягу рекламного ринку; в свою чергу, вже сьогодні компанії таких держав, як Данія, Швеція і Великобританія, закладають на Інтернет-маркетинг більше 20% своїх бюджетів; в той час, як в Україні цей показник знаходиться на рівні 3%. Експерти прогнозують до 2024 року його зростання до 8% [1].

Традиційні Інтернет-маркетингові інструменти – це медійна та контекстна реклама, а також Web сторінки. Реклама на сьогодні є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії [2]. Це твердження настільки ж справедливе і стосовно до поширеності її використання в Інтернеті. У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно відрізняють наступні властивості:

- Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта реклами. Це пов'язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт, з іншого – з мультимедійною природою його середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео зображення.

Крім того, гіпертекстова природа Мережі надає споживачеві можливість самому контролювати пошук і отримання інформації і, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;

- Інтернет є інтерактивним середовищем, в результаті чого, крім пасивного впливу на користувачів Мережі, реклама може відігравати активну роль;

- Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів;

– базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів.

Застосування методів маркетингу в онлайн-просторі націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок.

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Проте, існуючі можливості доступу у деяких територіях до Інтернет можуть мати певні обмеження для користувачів, що створює проблеми як для компаній, так і для споживачів. Повільне Інтернет-з'єднання призводить до ускладнень у використанні рекламних анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, що в свою чергу негативно впливає на зацікавленість споживача у товарі, який рекламується. Крім цього, при користуванні послугами Інтернет-магазинів споживачі не можуть випробувати товар до того, як зроблять покупку. Більшість споживачів вирішують цю проблему, ознайомлюючись із цікавим для них товаром у звичайному магазині, а купівлю здійснюють в Інтернет-магазині.

Ефективно вплинути на розвиток маркетингу в онлайн-просторі в Україні можуть такі чинники:

- надання провайдерами дешевого і швидкісного доступу в мережу;
- зміна цін на оффлайн-рекламні та маркетингові інструменти як альтернативи онлайн-реклами та маркетингу;
- прихід на ринок великих гравців, які в якості лідера «поведуть за собою маси» в Інтернет.

Таким чином, маркетинг в онлайн-просторі в Україні має перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг – це не прерогатива виключно Інтернет-компаній, це інструмент абсолютно для будь-якого бізнесу. Розвиток Інтернет-маркетингу обумовлюється щорічним приростом кількості користувачів, що дозволяє говорити про його перспективи. На сьогодні це соціальні мережі, персоналізація, а в найближчому майбутньому – мобільний маркетинг.

Також для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

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

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

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

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

До переваг маркетингу в соціальних мережах необхідно віднести наступні:

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

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

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

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

Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo!

або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [4, с. 102].

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

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

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

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

імплементациєю відповідних висновків для підвищення ефективності, яка безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Систему просування товарів і послуг у сфері маркетингових комунікацій складають такі елементи: реклама, стимулювання збуту (сейлс промоушн) зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий або дірект маркетинг.

Всі зазначені елементи тісно взаємопов'язані між собою і взаємозалежні. Їх системне застосування дозволяє отримати так званий синергетичний ефект, це означає, що одночасне і комплексне використання всіх вищеназваних засобів дає сумарний ефект значно більший, ніж використання кожного окремо.

Особливо актуально у сучасних умовах реалізацію цілей комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі, що дозволяє оперативно, ефективно і порівняно дешево організовувати контакти зі споживачем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» працює на ринку металопродукату більше 25 років. Підприємство на сьогодні займає лідируючі позиції, надаючи широкий спектр послуг, пов'язаних з перепродажною підготовкою, реалізацією та доставкою металопродукату.

Полтавська філія Товариства з обмеженою відповідальністю «Метал Холдінг Трейд» (надалі «Товариство») діє на підставі Статуту, Конституції України, Закону України «Про господарські товариства», Цивільного Кодексу України.

Повна назва товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд». Скорочена назва: ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». Місцезнаходження Товариства: Україна, 36007, Полтавська область, м. Полтава, вулиця Маршала Бірюзова, будинок 51А.

Сайт Товариства: <https://metall-holding.com.ua>.

Товариство засноване на приватній власності, шляхом внесків учасників для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування, самоокупності та зареєстроване виконавчим комітетом Полтавської міської Ради розпорядження № 636-р від 28.08.2017р.

Місія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягає у врегулюванні ефективності і зв'язку між постачальниками і покупцями чорного, нержавіючого та алюмінійового металопрокату.

Стратегія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» – забезпечити лідерство компанії в тих галузях ринку, які вона обслуговує шляхом розширення асортименту, вдосконалення якості обслуговування та збільшення наданих послуг.

Цінність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» визначається в:

- чесність (добропорядні відносини з партнерами);
- інновації (використання передових відносин);
- повага (відкрита робоча атмосфера);
- досконалість (бути кращим у всьому);
- стабільність (змінюються обставини, а принципи - ніколи).

Цілі ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягають в наступному:

- лідерство компанії в областях поставки та обслуговування металопрокату в Україні;
- дотримуватися високих вимог обслуговування клієнтів;
- завжди покращувати якість продукції та послуг, які надаються;
- піддержувати та розкручувати професійні навички співробітників;
- відповідати заробленому іміджу надійної компанії з постачання металопрокату в Україні.

Мету даного Товариства, можна здійснити в декількох видах:

1) Торгівля:

- оптова, оптово-роздрібна, роздрібна та комісійна торгівля непродовольчими товарами в тому числі і через мережу Інтернет;
- створення салонів, магазинів за кордоном та в Україні;
- оптова та роздрібна торгівля лісоматеріалами,будівельними матеріалами, інструментами, приладами та обладнаннями;
- оптова та роздрібна торгівля нафтопродуктами, паливно-мастильними матеріалами, прилади і обладнання для них;

- оптово-роздрібна, оптова, роздрібна і комісійна торгівля поліграфічним обладнанням, комп'ютерною та офісною технікою;
- оптово-роздрібна, оптова, роздрібна і комісійна торгівля засобами зв'язку;
- оптова та роздрібна торгівля електрообладнанням;
- оптова та роздрібна торгівля зі скла, пластмаси і полімерів;
- оптова і роздрібна торгівля продуктами побутової хімії;
- оптова і роздрібна торгівля фармацевтичними препаратами, гігієнічними засобами, косметичними товарами і парфумами;
- посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту.

2) Зовнішня торгівля:

- торгово-посередницька діяльність;
- торгівельно-закупівельна діяльність;
- операції пов'язані з імпортом та експортом товарів, робіт та послуг;
- товарообмін відповідно до чинного законодавства.

3) Операції з нерухомим майном:

- операції з власним нерухомим майном;
- будівництво об'єктів нерухомості для продажу чи оренду;
- фінансування та організація будівництва об'єктів нерухомості;
- купівля і продаж власного нерухомого майна (земельні ділянки, житлові та нежитлові будинки,);
- здавання в оренду власне нерухоме майно, земельні ділянки, житлова та нежитлова нерухомість;
- управління нерухомим майном, в тому числі управління від іменні власника житловою нерухомістю.

Вид діяльності:

- 46.72 Оптова торгівля металами та металевими рудами;
- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- 25.62 Механічне оброблення металевих виробів;

- 47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 49.41 Перевезення вантажним автомобілем;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» має вертикально-інтегровану модель бізнесу, що забезпечує ефективне ведення, гнучкість реагування та зміну кон'юктури на світовому ринку, стійке зростання, прибутковість незалежно від економічних циклів. Також до цієї групи належать металургійні та видобувні підприємства, які розташовані в Україні, США і Європі, а також продаж їх продукції охоплює весь світовий ринок. Більша частина готової продукції експортується до 75 країн світу на регіональні сегменти ринку.

Статутом визначено, що вищим органом підприємства є збори учасників, керівними органами є спостережна рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою здійснюється генеральним директором за напрямками діяльності та їх заступниками.

До компетенції загальних зборів належать:

1. Внесення змін до Статуту спільного підприємства та його статутного капіталу;
2. Обрання та відкликання Голови та членів Наглядової Ради;
3. Обрання та відкликання Голови та членів Ревізійної комісії;
4. Обрання Голови та членів Правління підприємства;
5. Затвердження річної фінансової звітності, розподіл прибутків, збитків підприємства;
6. Затвердження звітів та висновків Ревізійної комісії, терміну і порядку виплати частини прибутку;
7. Створення виділених та припинення діяльності дочірних підприємств, філій та представництв підприємства;
8. Прийняття рішень про випуск акцій;
9. Прийняття рішень про передачу ведення реєстру власників іменних цінних паперів підприємства;
10. Прийняття рішення про ліквідацію підприємства.

Структура управління підприємством – це сукупність і співвідношення функціональних і лінійних ланок у керуванні. Ступінь її досконалості визначає ефективність діяльності керуючого апарату. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» має лінійно-функціональну структуру управління, що становить комбінацію лінійної і функціональної структури. В дану структуру покладено принцип розподілення повноважень та відповідальності за функціями прийняття рішень по вертикалі.

Також є лінійна організаційна структура, якій притаманно лише один керівник, якому підлеглий має підпорядкуватися і виконувати всі функції адміністративного і спеціального характеру у відповідному підрозділі. Керівник повинен бути висококваліфікованим, здатним вирішити складність різних питань та підрозділів.

Комерційна діяльність підприємства підпорядкована заступнику директора з маркетингу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». Заступнику директора з маркетингу є підлеглими комерційний відділ та відділ збуту. Заступник директора з маркетингу здійснює також керівництво планово-економічним відділом, основні завдання, якого полягають в наступному:

- 1) Формування єдиної економічної політики підприємства, в основу якого покладено аналіз стану та тенденцій розвитку галузі;
- 2) Керівництво роботою економічного планування, сплановано на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення та використання резервів виробництва з метою досягнення економічної ефективності;
- 3) Організація та удосконалення внутрішнього господарського розрахунку;
- 4) Контроль за виконання підрозділами підприємства законодавства в галузі економіки.

Структура управління ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Структура управління ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Проведемо економічний аналіз господарської діяльності підприємства. На діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», суттєво впливає економічний та фінансовий стан вітчизняного виробника та споживача, оскільки обсяг реалізації підприємства, як постачальника залежить від попиту споживача та його платоспроможності. Крім того на ринку збуту з кожним роком зростає конкуренція. Фінансові показники господарства в великій мірі залежать від обсягу виробництва та реалізаційних цін на вироблену продукцію. Суттєвий вплив на діяльність товариства має недосконала законодавча база, податкова політика держави.

За наведених у таблиці 2.1 показників, проведемо економічно-фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». В процесі аналізу буде проведено порівняння показників 2019-2021 років.

Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2021 роки

№	Показники	Одиниц і виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2019	2020	2021	2021 до 2019		2021 до 2020	
							Абсолютне	Темп приросту,%	Абсолютне	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	12314	13152	14022	1708,65	113,87	870,4	106,61
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	10907	10691	8972	-1934,85	82,26	-1718,45	83,92
1.3	Основні засоби									
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	10996	8822	9013	-1983	81,96	190,7	102,16
1.3.2	Знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	5079,4	5194	5217	137,5	102,7	23,1	100,44
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд 1011 гр. 3 + ряд 1011 гр. 4)	10877	9908	8917	-1959,75	81,98	-991,5	89,99
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	39,8	56,1	56,1	16,3	140,95	-	100

Продовження таблиці 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2021 роки

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1.4.2	Знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	9,7	28,3	29,5	19,8	304,12	1,2	104,24
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	32,45	47,95	56,1	23,65	172,88	8,15	116,99
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	Усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	6770,8	9262	10408	3637,6	153,72	1146,6	112,37
1.5.2	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	2296,8	3260	3865	1595,6	168,29	605,8	118,58
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	3117,3	5246	6295	3176,9	201,93	1049	119,99
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	300,6	199,9	198	-102,6	65,86	-1,9	99,04
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	6078,5	8016	9835	3756,65	163,47	1818,8	122,68
1.6	Середньооблікова чисельність									

Продовження таблиці 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2021 роки

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	102160	112651,1	93720	-8439,8	91,73	-18931	83,19
2.2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	94396	104019,4	86597	-7798,4	91,73	-17422,2	83,25
2.3	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3	7764,3	8632	7124	-640,5	91,75	-1489,9	82,53
2.4	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	(ряд 2190 гр. 3)	1394	1392	1410	14,9	101,06	17,5	101,25
2.5	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2,ряд 2290, гр. 3	880,1	764,2	698,8	-181,3	79,40	-65,4	91,44
2.6	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	(ряд 2350, гр. 3)	630,2	573,2	517,3	-112,9	82,08	-55,9	90,24
2.7	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3	880,1	764,2	689,8	-190,3	78,37	-74,4	90,26

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.3	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,46	0,58	0,57	0,11	123,91	-0,01	98,27
3.4	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	0,02	0,03	0,45	0,43	2250	0,42	1500
3.5	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	0,08	0,006	0,29	0,21	362,5	0,284	4833,33
3.6	Фондовіддача	грн./ грн.	2.1 / 1.3.1	9,29	12,76	10,39	1,1	111,8	-2,47	80,6
3.7	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2.1. / 1.5.5	16,8	14,05	9,52	-7,28	56,66	-4,53	67,75
3.9	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.9	21	26	38	16,39	176,51	12,19	147,58
3.10	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	8,29	8,56	6,68	-1,61	80,57	-1,88	78,03
3.11	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	48,9	46,54	28,82	-20,08	58,93	-17,72	61,92

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.11	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	48,9	46,54	28,82	-20,08	58,93	-17,72	61,92
3.12	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.11	7	8	12	5	171,4	4	150
3.13	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	35,15	26,93	16,24	-18,91	46,2	-10,69	69,3
3.14	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.13	10	13	22	12	220	9	169,2
3.15	Тривалість операційного циклу	дні	3.12 + 3.14	17	21	34	17	200	13	162
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.6 / 2.1 * 100	0,86	0,67	0,73	-0,13	84,88	0,06	108,95
4.2	Рентабельність активів	%	2.6 / 1.1 * 100	7,14	5,81	4,91	-2,23	68,76	-0,9	84,50
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.7 / 1.2 * 100	5,77	5,36	5,76	-0,01	99,82	0,4	107,46

Отже, аналіз економічно-фінансової діяльності підприємства був проведений на основі фінансової звітності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», а саме форми №1 «Баланс» (Звіт фінансовий стан), форма №2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід) та форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності» за 2019-2021 роки. У таблиці 2.1 представлені основні показники діяльності підприємства та їх значення за досліджувані роки і динаміка.

Як бачимо, коливання коефіцієнтів зносу основних запасів на кінець року за 2019 рік становив 0,46, а 2020 та 2021 роки – 0,58 та 0,57. Коефіцієнт абсолютного відхилення становив за період 2021-2019 року 0,11, тоді як за 2021-2020 рік бачимо зменшення зносу основних запасів на кінець року на 0,01.

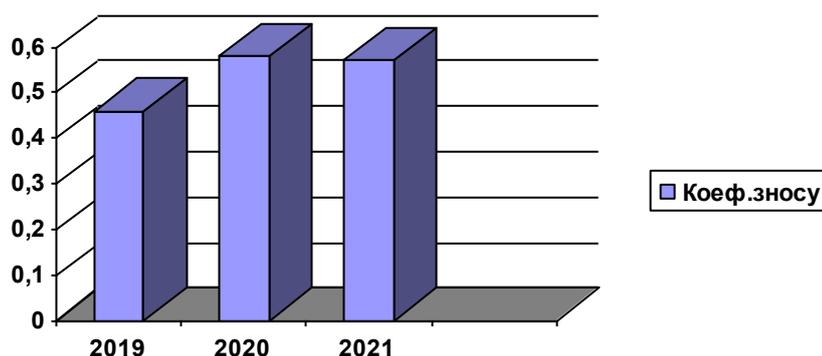


Рисунок 2.2 – Динаміка коефіцієнту зносу основних фондів
ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Показники коефіцієнта оновлення основних засобів з кожним роком зростали на 0,43 за 2021-2019 роки та на 0,42 за період 2021-2020 роки. Коефіцієнт обіговості активів надає ефективне використання підприємства для всіх ресурсів незалежно від їх джерела. Коефіцієнт обіговості має тенденцію зменшення за 2021-2019 роки спав на 1,61, так як, за 2021-2020 роки бачимо, ще більшу зміну на 1,88. Бачимо різкий спад коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Показники

за 2021-2019 рік зменшилися на 20,08, а за період 2021-2020 рік на 17,72. Середній період обороту дебіторської заборгованості стрімко набрала оборотів з 7,36 до 12,49.

Показники рентабельності продажу в таблиці 2.1 свідчать, що 2021 року по відношенню до 2019 року рентабельність продажу зросла на 4,88%, в порівнянні за 2021 до 2020 роки збільшилась на 8,95%.

Показники рентабельності активів підприємства – 2021 по відношенню до 2020 років збільшилися на 84,5%, а 2021 до 2019 років – 64,76%. Рентабельність власного капіталу – це головний індикатор для власників, тому що вона дозволяє розраховувати зростання їх добробуту за час, що аналізується. Дані з таблиці 2.1 свідчать, що цей показник за 2021-2019 рік зріс на 9,82%, в порівнянні з 2021-2020 років рентабельність власного капіталу виросла на 7,46%. Це свідчить, що на підприємстві збільшилися ефективність оборотних засобів, фондівіддача працівників, фірма має стабільний прибуток. Ефективність оновлення основних засобів збільшилися у зв'язку зі зниженням коефіцієнтів обіговості запасів та активів, коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості та фонду оплати праці.

Дані показники діяльності підприємства відображають те, що середня вартість сукупного капіталу підприємства в період з 2019-2021 роках збільшувався. У 2021 році темп збільшився у порівнянні з 2019 роком на 13,87%, відповідно у 2021 році з 2020 роком цей показник зріс на 6,61%.

Середня вартість власного капіталу коливалася. У 2021 до 2019 році вартість піднялася на 2,26 %, у порівнянні з 2021-2020 році зросла на 3,92%. (рис. 2.3.)

Основні засоби, за первинною вартістю на кінець року 2020 року знизилися на 1983 тис.грн, а в 2021 році бачимо зростання на 190,7 тис.грн.

Знос на кінець року за 2020 рік показує 137,5 тис.грн, а за 2021 рік збільшився тільки на 23,1 тис.грн.

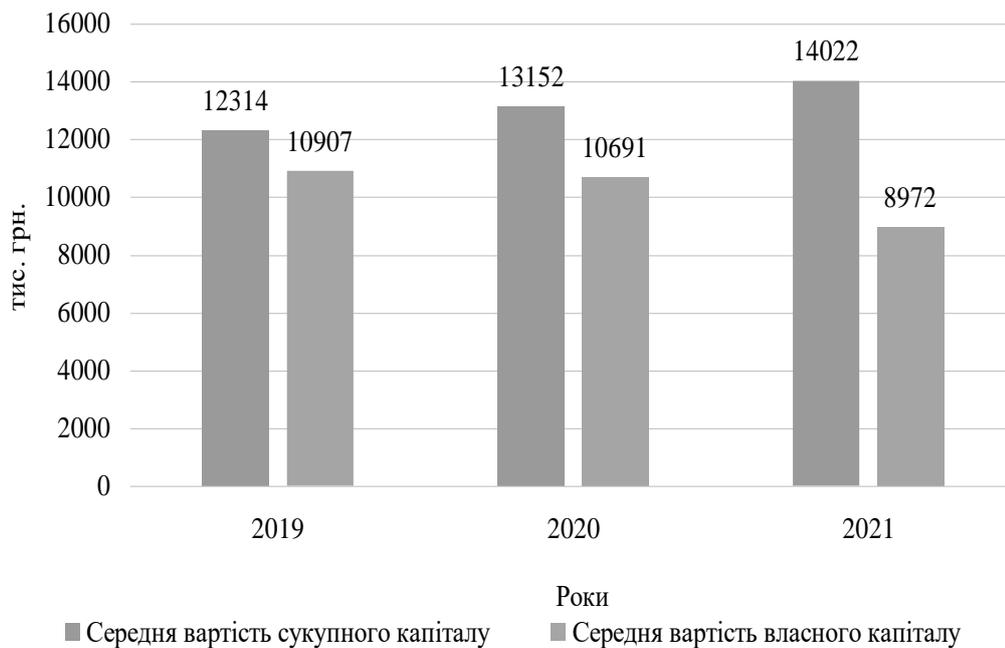


Рисунок 2.3 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2019-2021 рр.

Середньорічна вартість основних засобів на підприємстві показує, що у період з 2021-2019 року зменшилась вартість на 1959,75 тис.грн.(81,89%), а з 2021-2020 року на 991,5 тис.грн (89,99%).

Вартість нематеріальних активів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за первинною вартістю на кінець року зросла на 16,3 тис.грн. (140,95%) за 2021-2019 рік.

Накопичена амортизація на кінець року за 2020 рік зросла на 19,8 тис.грн, а за 2021 рік зросла на 1,2 тис.грн. Середня вартість нематеріальних активів підприємства зросла за період 2021-2019 роки на 23,65 тис.грн (172,88%), в порівнянні з 2021-2020 роках – 8,15 тис.грн (116,99%).

Усього на кінець року оборотність активів зросла так, що за 2021-2019 рік станове 3637,6 тис.грн.(153,72%), а за 2021-2020 – 1146,6 тис.грн. (112,37%). Дебіторська заборгованість на кінець року за 2020-2018 рік збільшилась на 1595,6 тис.грн., а за 2020-2019 рік теж збільшилась, але на 605,8 тис.грн. Найбільшим показником середніх залишків оборотних активів

становило у 2021 році (9835 тис.грн.), а найменшим показником був 2019 рік (6078,5 тис.грн.).

Бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції має коливання: у 2019 році чистий дохід від реалізації становив 102160 тис.грн., а у 2020 році – 112651,1 тис.грн. відбулося збільшення на 91,73%. У 2021 році – 93720 тис.грн., - зросла на 83,19%. Можна сказати, що це є позитивною тенденцією, тому що підприємство збільшує свої обсяги збуту продукції, надання послуг. Також коливалася собівартість реалізованої продукції у 2021 році –86597 тис.грн. у порівнянні з 2019 роком –94396 тис.грн. зросла на 91,73% , а з порівнянням 2020 роком – 104019,4 тис.грн. на 83,25% – це означає, що зросли витрати на товар, послуги та транспорт. В свою чергу валовий прибуток коливався від 91,75% до 82,53%, а чистий прибуток зростав від 82,08% до 90,24%.

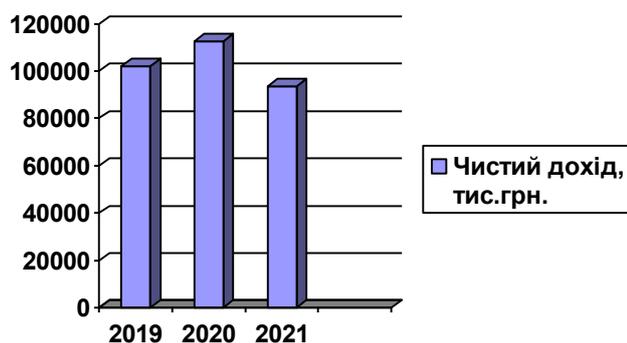


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого доходу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2019-2021 рр.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження можемо констатувати, що загалом ефективність фінансово-господарської діяльності та прибутковість ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2019-2021 рр. підвищується, що є позитивним. Водночас серед головних проблем слід виділити наявний знос основних фондів, що потребує уваги керівництва. Також ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» ПМР відчуває постійні проблеми з

підтримання стабільних комерційних відносин з існуючими та пошук нових клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства

Проаналізуємо структуру та склад маркетингової та комерційної діяльності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», ефективність управління ними, їх правове регулювання, розподіл та зміст функцій, що виконується працівниками цих відділів.

Цілями служби маркетингу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є:

- забезпечення задоволення потреб покупців;
- забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг;
- зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту.

Служба управління маркетингом на ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» представлена 5 працівниками, кожен з яких відповідальний за окремий сегмент функцій, таких як управління товарною політикою (включає в себе управління асортиментом та встановленням цін на продукцію), управління каналами розподілу, комунікаційною політикою, плануванням та контролем за маркетинговою діяльністю, всі вони підпорядковуються маркетинг-директору.

До функцій маркетолога з товарної політики належать:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

До функцій маркетолога з управління каналами розподілу належать:

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції;
- організація діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

До функцій маркетолога з комунікаційної політики належать:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів.

До функцій маркетолога з планування маркетингової діяльності належать:

- визначення завдань організації;
- встановлення цілей маркетингу;
- розробка стратегії маркетингу;
- визначення загальної організації процесу і рамок планування (рівні компетенції і відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т. п.).

До функцій маркетолога з контролю маркетингової діяльності належать:

- встановлення правильності, законності та економічної доцільності проведеної роботи і маркетингових операцій;
- оцінювання та аналіз відповідності планових показників фактичним (контроль за реалізацією, визначення частки ринку збуту підприємства, аналіз використання можливостей реалізації, причин відхилення тощо);
- контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності та аналіз маркетингових витрат (інформація про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, про витрати в системі руху товарів тощо);
- розкриття недоліків і недоглядів у роботі.

Маркетинг-директор займається такими завданнями як: вивчає ринок збуту товарів, здійснює пошук нових постачальників матеріалів і нових замовників.

Також загальне управління маркетингом та комерційною діяльністю здійснюється комерційним директором підприємства. З цією метою він займається зміцненням зв'язків з організаціями, з якими вже налагоджені економічні відносини.

Таблиця 2.2 – Взаємодія служби маркетингу з основними підрозділами

Служба підприємства	Відділ маркетингу видає	Відділ маркетингу одержує
Комерційний директор	<ul style="list-style-type: none"> - позиції підприємства; - аналіз продажів; - оцінка конкурентів; - звіт по виконанню бюджету. 	<ul style="list-style-type: none"> - основні стратегічні установки; - мети підприємства; - знижки.
Фінансово-економічний відділ, бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> - пропозиції за цінами; - планований бюджет; - прогноз продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> - погоджений бюджет маркетингу; - мети й проекти; - план виробництва та продажів; - рентабельність.
Технічний відділ	<ul style="list-style-type: none"> - пропозиції по якості товару; - пропозиції по впакуванню; - пропозиції споживачів; - аналіз конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - проект нового товару, розробленого на узгодження; - оцінка товару на конкурентні позиції.
Відділ з продажів	<ul style="list-style-type: none"> - динаміка цін; - прогноз продажів; - позиції товару; - інформація з кожної позиції продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - дані про конкурентів; - обсяг продажів; - інформацію про клієнтів.
Відділ кадрів	<ul style="list-style-type: none"> - заявка про кадрове забезпечення; - підвищення кваліфікації. 	<ul style="list-style-type: none"> - потенційна кандидатура працівників; - інформація про семінари, конференції; - посадові інструкції.

Зазначимо, що створений фахівець з комунікаційної політики відділу маркетингу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» розробляє стратегію рекламної та діяльності та заходів стимулювання збуту у рамках єдиної стратегії маркетингу підприємства. До компетенції цього співробітника входять усі завдання, пов'язані з управлінням рекламними кампаніями. На рисунку 2.5 наведемо структуру наявної системи маркетингових комунікацій підприємства.

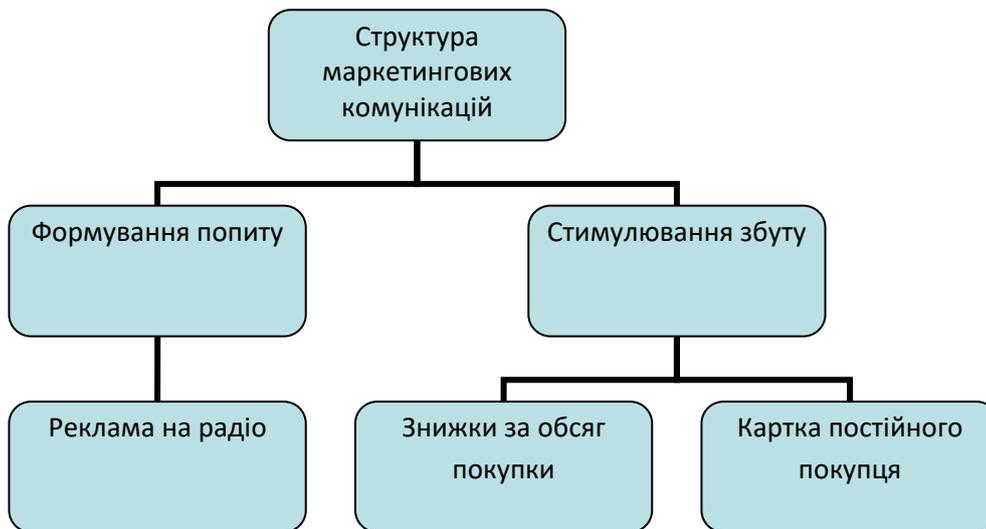


Рисунок 2.5 – Структура маркетингових комунікацій
ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Окрім цього фахівець з маркетингових комунікацій проводить маркетингові дослідження з метою визначення ступеня обізнаності клієнтів про товари, проіюдить ділові зустрічі та переговори. Це дозволяє визначити подальші перспективи діяльності з просування товарів і послуг ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд».

У таблиці 2.3 наведено основні функції та завдання реклами досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.3 – Задачі та функції реклами ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<p>«Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.</p> <p>Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати послуги. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення.</p> <p>Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього і музичного оформлення.</p> <p>Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама.</p> <p>Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на пропоновані послуги».</p>

2	Організація рекламних кампаній	«Робота з рекламування послуг підприємства з метою їхнього просування на ринки збуту. Планування участі підприємства у виставках, ярмарках. Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів. Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності. Складання кошторису рекламних витрат».
3	Розробка рекламних матеріалів	«Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів тощо. Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх. Розробка планів виставочних стендів та рекламних кампаній».

Від успішності комунікаційної діяльності залежать обсяги реалізації послуг, імідж та рівень обізнаності потенційних споживачів про діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». Проте, існуюча система маркетингових комунікацій є не достатньо ефективною та застарілою.

Проведений аналіз дозволив виділити декілька недоліків маркетингу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», які систематизовано на рисунку 2.6.

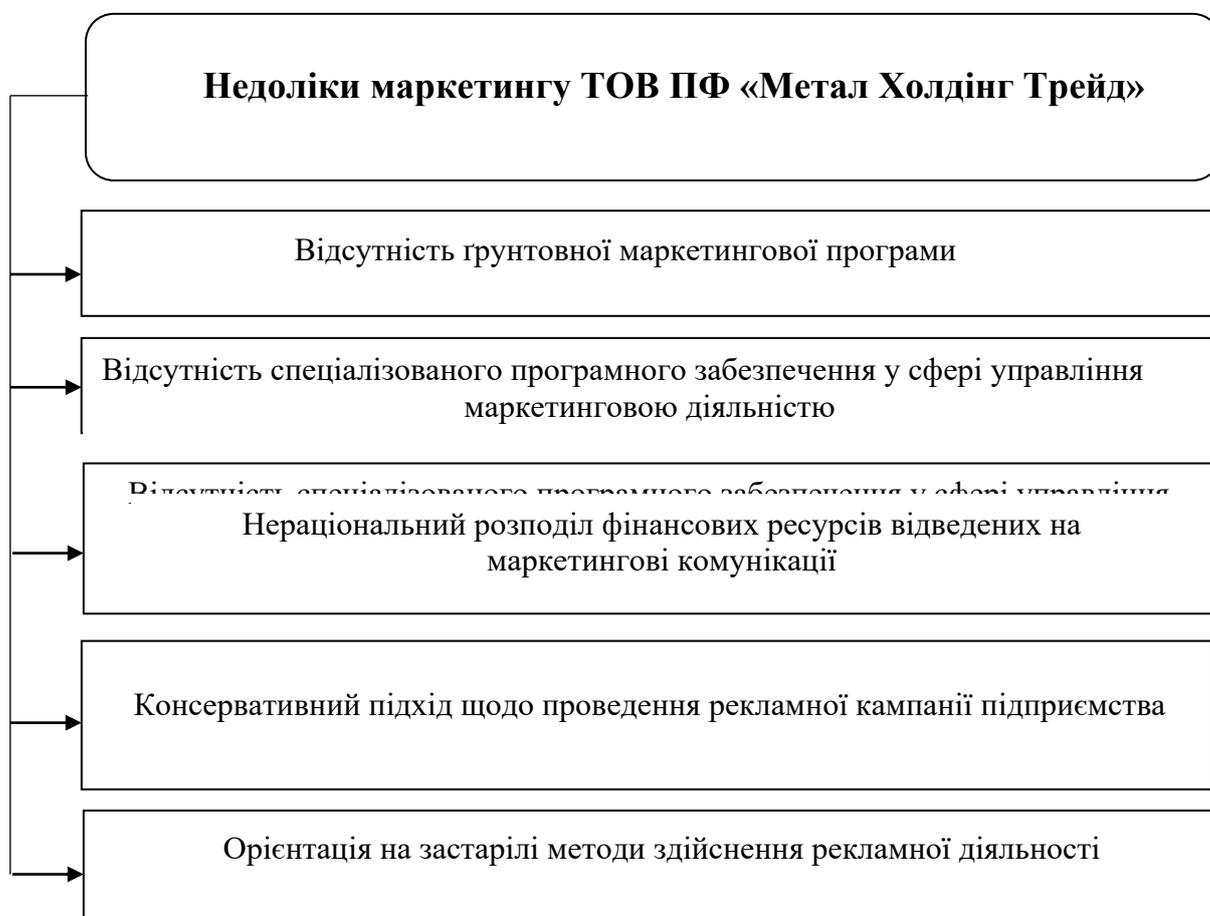


Рисунок 2.6 – Недоліки маркетингу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» не є досконалою. Існує ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу цього підприємства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і загальної прибутковості.

2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

Проведемо аналіз ринкового бізнес-середовища функціонування підприємства. Ринок металопрокату в Україні досить активно розвивається і має багато компаній, які вдало конкурують на ньому. Вони здійснюють операції з купівлі, продажу металів та їх обробки. Основними виробничими компаніями у галузі металопродукції в Україні є Метінвест та АлселорМітталКривийРіг. Дані підприємства реалізують торгівлю як з кінцевими споживачами металу та з торговими компаніями, які є посередниками. Даними посередниками виступають такі компанії: ТОВ «Фірма Віват», ТОВ «Метал Холдінг Трейд», ТОВ «АВ Метал», ТОВ «Вартіс», ТОВ «Краф».

Постачальниками для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є юридичні особи, які розташовані на території України, переважно в Запоріжжі та Дніпропетровську. На розвиток і положення підприємства на ринок важливий вплив мають постачальники. Споживачами продукції підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є фізичні, юридичні особи підприємства та державні органами.

Основними ринками збуту для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є Україна – 31%, Середземноморський регіон – 20,7%, Південно-Східна Азія – 10,5%, Близькій Схід – 6,8%, СНД та країни Балтії – 19,0%, ЄС – 1,0%, Центральна Європа – 5%, Латинська Америка – 2,5% та Африка – 2,7%.

Основні ринки збуту для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

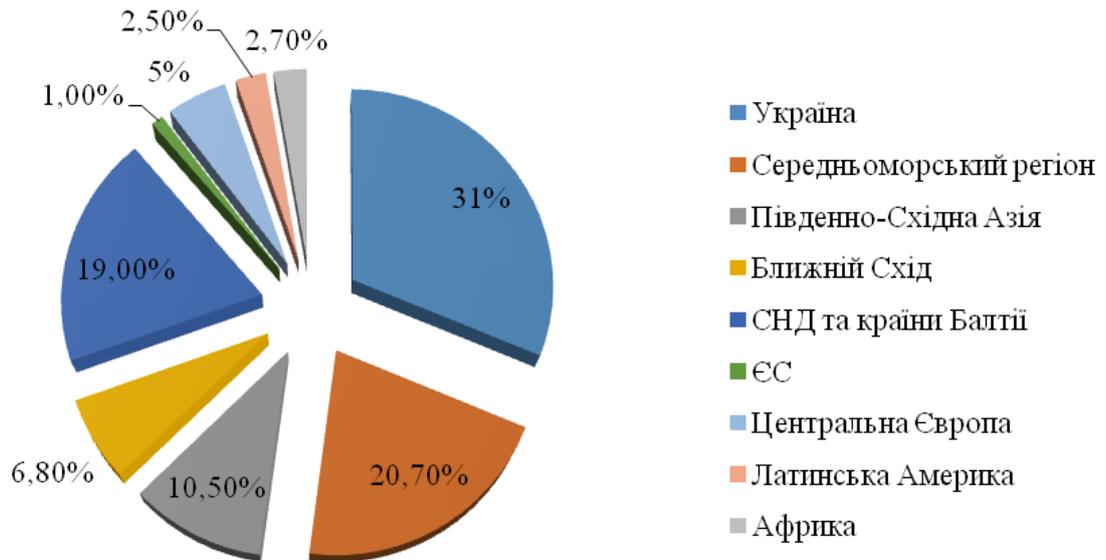


Рисунок 2.7 – Основні ринки збуту ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Основними конкурентами ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» на внутрішньому ринку є декілька підприємств: ТОВ «Ферро Мінералз», ТОВ «Крафт», АТ Українська гірнометалургічна компанія, ТОВ «Вікат», ТОВ «АВ Метал Груп», ТОВ «Сталекс» та ТОВ «Трансмет Юг». Можемо проаналізувати структуру конкурентів та послуг ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», які є досить конкурентоздатними на ринку в Україні та близького зарубіжжя, володіти надійною базою постачальників та споживачів.

Для більш детального аналізу підприємства із конкурентами, доцільно використати якісну методику SWOT-аналізу, де покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Розглянемо сильні та слабкі сторони конкурентів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд».

Таблиця 2.6 – Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів ТОВ «Метал Холдінг Трейд»

Конкуренти	Сильні та слабкі сторони конкурентів	Сильні та слабкі сторони ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»
1	2	3
<p>АТ Українська гірнометалургічна компанія</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стабільна база клієнтів; – високий рівень обслуговування; – обслуговування онлайн; – бренд – Національна мережа супермаркетів металу; – великий вибір асортименту продукції; – швидка та якісна доставка; – якісний та гарний сервіс; – велика площа бази; – паркова для машин; – компанія представлена в 22 містах України; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – призначений більш оптовий асортимент для покупця; – недостатня кількість операцій з металом. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стабільна база клієнтів; – високий рівень обслуговування; – можливе обслуговування онлайн; – великий вибір асортиментної продукції; – якісна та надійна доставка; – має великі площі бази; – має паркування для автомобілів; – представлено у 8 містах України. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – має потребу в розширенні асортименту продукції; – недостатня кількість операцій з металом.
<p>ТОВ «Крафт»</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – низькі ціни на послуги; – високий рівень обслуговування; – має колосальний потік клієнтів; – вдале розміщення площі; <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – має високі ціни на послуги; – недовіком є паркування для машин. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – має низькі ціни на послуги; – високий рівень обслуговування; – має великий потік клієнтів; – вдале розміщення площі. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – має високі ціни на послуги.
<p>ТОВ «Сталекс»</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мають стабільну клієнтську базу; – якісний та надійне обслуговування; – має розгалужену сітку магазинів; – до кожного клієнта індивідуальний підхід; – помірні ціни; – консультування онлайн. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – не дуже широкий асортимент продукції; – упуцненням є гнучка система знижок. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стабільна база клієнтів; – високий рівень обслуговування клієнтів; – має мережі магазинів; – ринкові ціни; – мають персональний підхід до клієнта; – консультування онлайн. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатня в асортименті продукції та послуг, порівняно з конкурентами.

Аналіз ринкового середовища залежить від факторів, що сприяють ринковому розвитку підприємства та фактори, що перешкоджають його розвитку. В таблиці 2.7 виділені фактори, які найбільш перешкоджають ринковому розвитку підприємства.

Таблиця 2.7 – Фактори загроз для ринкової діяльності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» можлива та реакція на них

№	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Велика конкуренція	Наявність схожого товару на ринку	Реалізувати нове рішення, щодо покращення якості продукції, що реалізується
2	Певна кількість браку продукції	Неналагоджене виробництво, проблеми з обладнанням	Випускати невеликими партіями металопродукцію
3	Збій поставок матриць	Проблеми зв'язків відділу постачання з партнерами збій логістики	Має бути декілька постачальників
4	Чорний піар	Втрата постійних клієнтів, перехід до конкурентів	Контрреклама
5	Економічна та політична криза	Порушення виробничих зв'язків, спад виробництва у багатьох галузях	Зниження цін на продукцію, скорочення номенклатури виробництва певних товарів на деякий час, скорочення робочого персоналу або банкрутство
6	Падіння промисловості	Падіння ВВП, зменшення попиту на ринках споживачів продукції	Зменшити додану вартість на власне виробництво товарів
7	Підземна корозія	Реакція електрохімічного окислення металів від постійної взаємодії з вологою	Потрібно уникнути рідини, яка тече по підземному трубопроводу опалення

Провівши аналіз факторів загроз, можемо сказати, що великою загрозою для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є брак продукції, що постачається, збій або неритмічність поставок товару, економічна криза та

падіння обсягів виробництва у промисловості. Проте є можливі реакції підприємства, щоб уникнути втрати постійних клієнтів та постачальників, спочатку потрібно випускати дану продукцію власного виробництва невеликими партіями. Потім коли старе обладнання замінять на нове, можна буде випускати продукцію бвльшими партіями. Також ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» повинно мати декількох постачальників, щоб уникнути збою в процесі в роботі підприємства.

У теперішній час, коли підприємство зазнає впливу економічної та політичної кризи, падіння промисловості, необхідно знизити ціни на вироблену продукцію, скоротити номенклатуру певних товарів, що продаються, а також прийняти рішення про можливе скорочення робочого персоналу.

В таблиці 2.8 визначаємо фактори, які сприяють ринковому розвитку підприємства.

Таблиця 2.8 – Фактори можливостей для ринкової діяльності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

№	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Відсутність вітчизняного виробництва певної номенклатури товарів на внутрішньому ринку	Ринокове вікно	Можливість для збільшення частки ринку, швидкого розвитку підприємства
2	Забезпеченість всіма матеріалами для виробництва	Швидкий збір металеві конструкції та компоновка	Збільшення випуску металопродукції
3	Нові технології з виробництва продукції	Покращення характеристик продукції, що виготовляється на виробництві	Використання сучасного обладнання для виробництва товарів

1	2	3	4
4	Зростання у деяких галузях економіки	Зростання у промисловості, використовують продукцію підприємства	Розширення кордонів діяльності підприємства, збільшення певної кількості клієнтів, орієнтація на військово-промисловий комплекс

Аналіз таблиці 2.8 показує, що на внутрішньому ринку є можливість швидкого розвитку, також є можливість збільшити випуск постачання металопродукції. Використовується сучасне обладнання для виробництва металопродукції, розширення кордонів діяльності підприємства та збільшення певної кількості клієнтів.

Проведемо аналіз загального стану конкуренції на ринку, що дізнатися перспективи підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», результати представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз конкуренції на ринку металопрокату

Характеристика конкурентного середовища	Сутність та оцінка конкурентного середовища	Вплив на діяльність підприємства та можливі дії для підвищення його конкурентоспроможності
1.Олігополістична конкуренція	Галузь в основному є конкурентною та має певних лідерів на ринку	Вихід на міжнародний рівень постачання продукції
2.Національний рівень боротьби конкуренції	Конкуренція з різних країн світу	Розвиток на українському ринку та вихід на світовий ринок
3.Внутрішньогалузева конкуренція	Конкуренція між товаровиробниками різних галузь на ринку збуту	Розробка металопродукції, яка має великий попит на ринку, застосування продукції в різних галузях промисловості
4. Товаро-родова конкуренція	Конкуренція між різними видами металевих товарів	Створення якісної та кращої продукції, задоволення потреб споживача
5. За характером конкурентних переваг: цінова та нецінова	Маніпулювання цінами, прибувати на ринок металопродукцію високої якості	Щоб продукція успішно вийшла на ринок, потрібно порівняти високу якість товару з порівняно низькою ціною
6. Марочна інтенсивність	Для споживачів важливе значення марка(сорт) металопродукції	Створення відомих марок різних видів товарів

Аналіз конкуренції на ринку металопродукції, наведений у таблиці 2.9 показав, що не звертаючи уваги на конкуренцію лідерів за запропонованою оцінкою, у ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є можливість розвитку діяльності з реалізації металопродукції на українському ринку та виходу на світовий ринок, виходу на міжнародний рівень постачання продукції. Можливість дій ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягає в наступному: створення якісної сучасної продукції, продаж відомих марок різних видів металевих товарів та зменшити ціни на них за рахунок скорочення витрат на логістику та власні послуги.

Отже, провівши аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Метал Холдінг Трейд», слід зазначити що дане підприємство є дистриб'ютором і постачальником різноманітної металопродукції в Україні, має вертикально-інтегровану модель бізнесу.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження можемо констатувати, що загалом ефективність фінансово-господарської діяльності та прибутковість ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2019-2021 рр. підвищується, що є позитивним. Водночас серед головних проблем слід виділити наявний знос основних фондів, що потребує уваги керівництва. Також ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» ПМР відчуває постійні проблеми з підтримання стабільних комерційних відносин з існуючими та пошук нових клієнтів.

Аналіз управління маркетингом здійснювався шляхом вивчення ринків збуту, попиту і пропозиції продукції, вивченням каналів товароруку. Можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» не є досконалою. Існує ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу цього підприємства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і загальної прибутковості. Зокрема, від успішності комунікаційної діяльності залежать обсяги реалізації послуг, імідж та рівень обізнаності потенційних споживачів про діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», проте, існуюча

система маркетингових комунікацій є не достатньо ефективною та застарілою.

Також було проведено детальний SWOT-аналіз та матриця SWOT-аналізу на підприємстві ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», де розглянули можливості та загрози, сильні та слабкі сторони. Також проаналізували структуру конкурентів, а саме їх сильні та слабкі сторони. Проведений аналіз ринку свідчить, що підприємствц доцільно реалізоіувати стратегію на ринку, спрямовану на підвищення ринкової частки і мінімізацію витрат.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» В ОНЛАЙН-ПРОСТРІ

3.1 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

Сьогодні, в умовах багатогранних кризових явищ і спаду української економіки, необхідно здійснювати реанімаційні дії з усіх проблемних напрямках економічної практики. Кожен з елементів системи маркетингових комунікацій має своє значення, однак найефективніше вони працюють в комплексі.

Застосування маркетингових комунікацій сприяє розвитку системи розподілу і просування товарів і послуг. Удосконалення маркетингових комунікацій всередині комерційної структури здійснюється через регулювання інформаційних потоків, створення системи зворотного зв'язку, збору пропозицій тощо. Кожен господарюючий суб'єкт, що входить в систему інтеграції, отримує при цьому можливість генерувати ідеї, що стосуються вдосконалення будь-якого аспекту діяльності цілої економічної структури.

Основною метою комунікативного взаємозв'язку економічної структури є реалізація товарів і послуг за допомогою розподілу і просування їх від виробника до споживача

З метою виявлення слабких місць у політиці просування та розробки актуальних пропозицій проводимо соціальне опитування, яке дасть нам змогу дослідити ставлення споживачів до складових маркетингових комунікацій ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

Маркетингове опитування – важливий захід, в ході якого керівники підприємств різних галузей дізнаються про ситуацію на ринку в даний момент. Маркетингове опитування – це один з ключових пунктів в роботі будь-якої компанії, і упускати його не можна. Саме завдяки опитуванню можна в найкоротші терміни намітити оптимальну стратегію розвитку і ведення бізнес-процесів.

Маркетингове опитування допоможе дізнатися про свого клієнта. Багато організацій практично нічого не знають про свою аудиторію. Кращий спосіб просування товарів або послуг – дізнатися своїх споживачів близько, зрозуміти, чого вони хочуть. Отримавши достовірні відомості про аудиторію можна зрозуміти чим залучати її. Провівши інтерактивне опитування можна виявити яку продукцію купують покупці. Це дозволить зрозуміти, продаж яких товарів і послуг найбільш успішний, а які продаються погано і чому так відбувається. Подібні відомості дуже цінні для маркетингового відділу організації ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

Дослідження проведено методом анкетованого опитування серед клієнтів ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», які схильно ставляться до підприємства. Анкета включала 5 питань, відповіді на які дозволяють отримати досить повну інформацію про думки і поведінку споживачів. В даному опитуванні представлені різні категорії споживачів. Тому його результати є найбільш наближеними до реальної ситуації.

Анкета опитування:

1. Як Ви або ваша фірма переважно купляєте металопродукцію?
 - Комплектно;
 - Окремими виробами партією;
 - Одиночно окремими виробами.
2. З яких джерел ви дізналися про ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»?
 - Радіо;
 - Інтернет;

Поради знайомих;

Рекламні банери.

3. Ви звертаєте увагу на рекламні банери?

Так;

Ні;

Не завжди.

4. Оцініть за п'ятибальною шкалою індивідуальність реклами ТОВ

«Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

1;

2;

3;

4;

5.

5. Чи впливає на формування вашої думки про продукт дизайн сайту виробника?

Так;

Ні.

За результатами опитування ми виявили, що на перше питання «Як Ви або ваша фірма переважно купляєте металопродукцію?» 61%(122 особи) респондентів окремі вироби, 28% (56 осіб) – комплектно і лише 11% (22 особи) окремі вироби оптом (рис.3.1.)

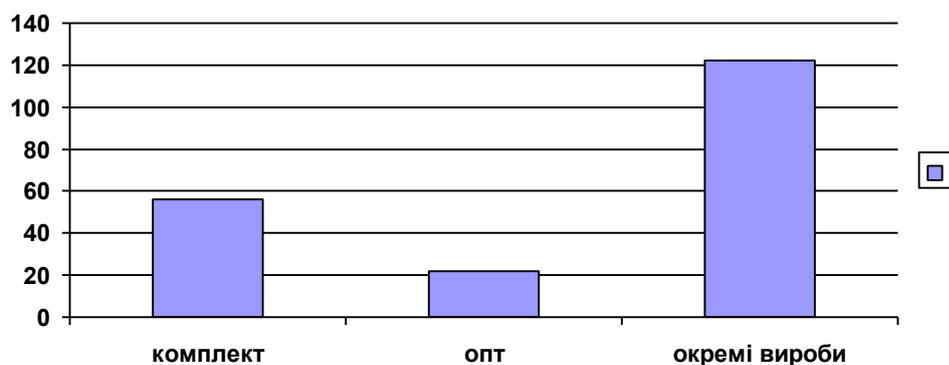


Рис.3.1. Аналіз обсягу покупки споживачами

Відповіді на перше запитання дають змогу визначити найслабкішу стратегічну бізнес одиницю, тобто, підприємству слід звернути свою увагу на засоби щодо просування продажу оптових партій.

Наступне питання, а саме «З яких джерел ви дізналися про ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»?» є дуже важливим, адже воно демонструє ефективність певних засобів маркетингових комунікацій та дозволяє зрозуміти які з них необхідно переглянути.

Отже, про ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», 3% (6 осіб) дізналися за допомогою радіо, 55% (110 осіб) дали відповідь інтернет, за порадою знайомих 26% (52 особи) і 16% (32) на рекламних банерах (див.рис.3.2).

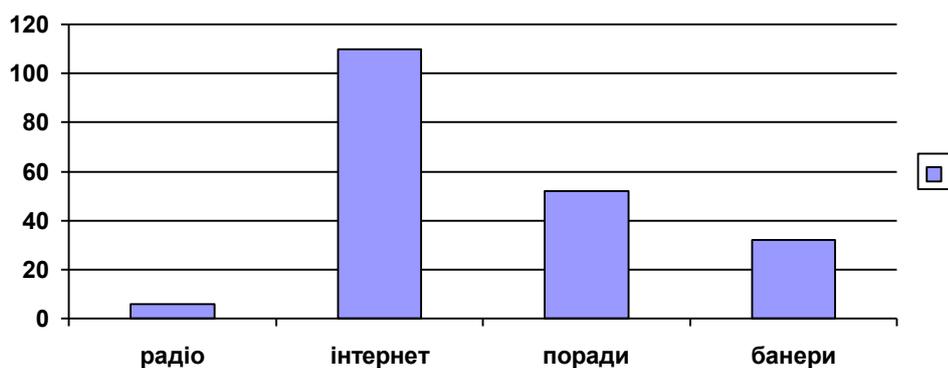


Рис.3.2. Аналіз відповідей на друге питання

Відповіді на друге питання дають змогу зрозуміти, що маркетингові заходи підприємства не є достатньо ефективними, оскільки більшість опитуваних (55%) дізналися про продукцію підприємства в Інтернет, де маркетингові комунікації в цілому недосконалі.

Третє питання «Ви звертаєте увагу на рекламні постери?» показало наступні результати: 58% (116 осіб) відповіли, що звертають увагу на постери, 29% (58 особи) відповіли «не завжди» і 13% (26 осіб), дали відповідь «ні» (див.рис.3.3).

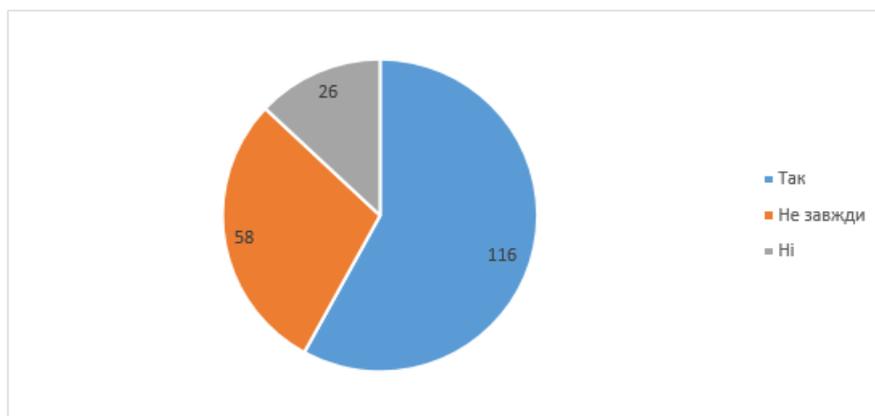


Рис.3.3. Структура відповідей на третє питання

Наочно, що вирішальна кількість респондентів звертає свою увагу на постер, адже це саме той предмет, який здатний змінити настрій і вплинути на подальший розвиток подій

У четвертому питанні опитування оцінювали індивідуальність реклами підприємства за п'ятибальною шкалою. Оцінку 1 обрали 19% (38 осіб), оцінку 2 – 28% (57), 3 – 35% (69 осіб), 4 – 13% (26 осіб), 5 лише 5% (10 осіб). Результати зображено на рис.3.4.

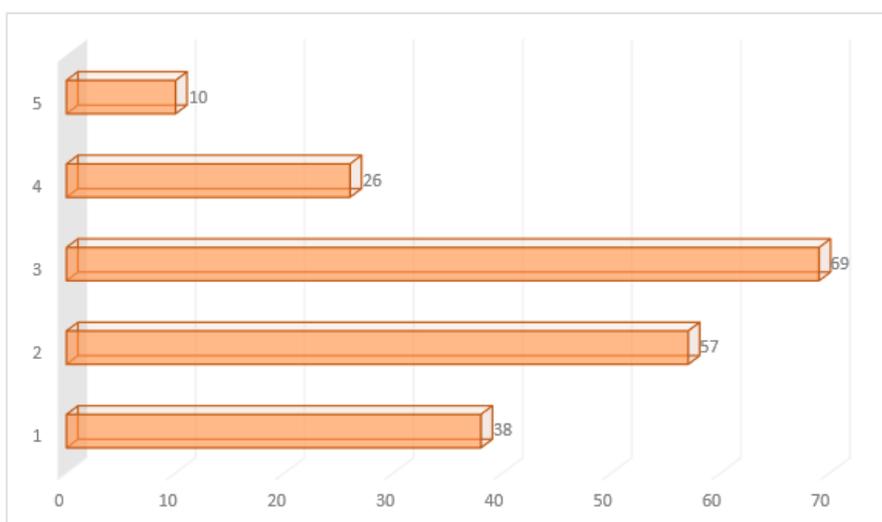


Рис.3.4. Аналіз відповідей на шосте запитання

Ми з'ясували, що більшість опитуваних вважають рекламну продукцію підприємства досить стандартною і такою, що не має яскраво виражених індивідуальних особливостей.

На п'яте питання «Чи впливає на формування вашої думки про підприємство дизайн сайту ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»?» було одержано такі відповіді: «Так» – 74% (147 осіб), «ні» – 26% (53 особи) (див.рис.3.5).

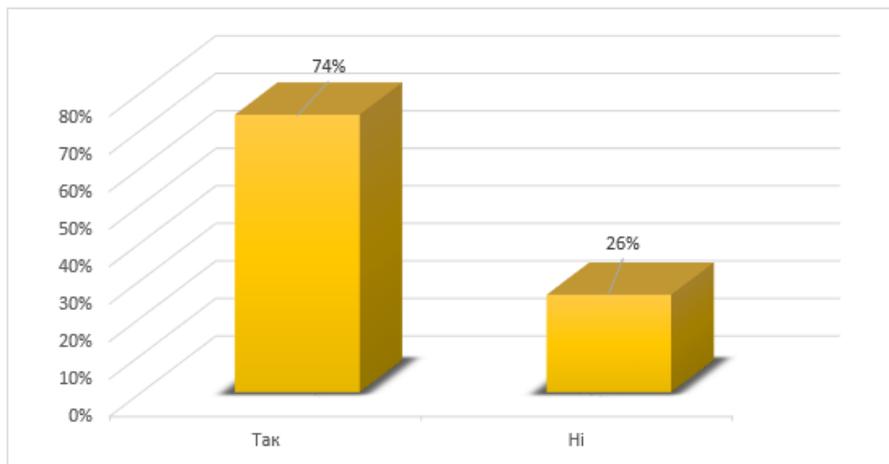


Рис.3.5.Аналіз відповіді на сьоме запитання

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах сайт все ж має значення на формування думки споживача про підприємство.

Отже, за результатами проведеного опитування, можна зробити висновки, що комунікаційне середовище підприємства має деякі слабкі місця, які необхідно усунути, а саме:

- 1) низька ефективність та індивідуальність рекламних послань;
- 2) незадовільне дизайнерське оформлення засобів реклами;
- 3) низький рівень індивідуалізації образу підприємства;
- 4) неефективне використання Інтернет-комунікацій.

Це означає, що ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» має докладати більше зусиль під час розробки маркетингових комунікацій, оскільки в даний час недостатньо виробляти та продавати якісну продукцію, необхідно активно займатися її просуванням. Основним напрямом вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» вбачається використання Інтернет-технологій.

Інтернет-технології будуть виступати як інструмент задоволення інформаційних потреб та створення ефективної системи взаємовідносин ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» із споживачами, а також з усіма елементами зовнішнього ринкового середовища.

Інтернет-маркетинг значно відрізняється від традиційного і є складним багатогранним процесом, що вимагає спеціальних знань і конкретних підходів до його проведення, через відсутність яких у фахівців відділу маркетингу ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» потенціал Інтернет-технологій повністю не реалізується.

Таким чином, важливим завданням сьогодні є розробка відповідних алгоритмів та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності реалізації Інтернет-маркетингу, а отже, на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» при переході на сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології отримає такі переваги: підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування, конкурентоспроможність продукції, поліпшуються ділові взаємини, з'являються нові канали збуту, нові ринки і споживачі.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечить можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, закупівлю нової металопродукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Пропонуємо впровадження комунікаційної політики ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» в онлайн-просторі у декілька етапів. Першим рівнем використання Інтернет ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» є передавання інформації про продукцію фірми і

запрошення до співпраці. Цей спосіб розширює можливості реклами і забезпечує двостороннє спілкування. Другий рівень – це електронна комерція. Вона дозволяє клієнтам, не виходячи з будинку (офісу), прямо на сайті замовити продукцію і послуги, а потім отримати їх традиційним способом. Третій рівень – це використання Інтернету й інших електронних пристроїв для підвищення ефективності всіх сторін економічних стосунків ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерських стосунків, тобто перехід до «е-ринку».

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду [34].

Існує багато способів поєднання використання Інтернету з іншими елементами маркетингового комплексу, завдяки чому нові технологічні можливості покращують традиційні операції, а не замінюють їх [45]. Так, на даний момент існує можливість використовувати електронну пошту для відповідей на запитання чи скаргу, зроблену в іншому середовищі, або підтвердити замовлення, зроблене через інший канал зв'язку, або використовувати веб-сайт як контактну особу для здійснення рекламної пропозиції або надання клієнтам та іншим зацікавленим сторонам додаткової інформації про організацію та продукти.

ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» не повністю використовує можливості Інтернету у комунікаційній діяльності через недостатній досвід роботи, маркетологи допускають значні помилки у роботі з новими інструментами та через брак фінансових ресурсів часто не мають змоги фінансувати роботу кваліфікованих спеціалістів і виконують її самостійно.

ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» не реалізовує весь потенціал комунікаційних можливостей мережі та соціальних медіа. Керівники компанії переконані, що достатньо мати сайт у мережі, що виконає потрібні комунікаційні функції в Інтернеті. Як згадувалось, вище фахівці притримують думки, що веб-сайт компанії є ключовим елементом маркетингових комунікацій в Інтернеті. Але, дане твердження було актуальне до розвитку етапу «соціального Інтернету», коли основною метою підключення користувачів до Інтернету був пошук інформації у мережі. Комунікаційна діяльність підприємств у цих умовах базувалася на використанні pull-моделі доставки інформації, тобто при запиті з боку споживача інформації у мережі. Але, як видно з аналізу вищеописаних даних досліджень, саме соціальна взаємодія стає пріоритетною метою використання Інтернету споживачами, тому явище соціальних мереж є настільки популярним. А отже, це потребує від підприємств розробки нової моделі комунікаційного впливу на споживачів маркетингологів ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

3.2 Рекомендації щодо розробки та впровадження комунікаційних заходів ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» в онлайн-просторі

Інтернет, який увірвався в наше життя в кінці минулого століття, міцно зайняв свою нішу, змітаючи все на своєму шляху. Рівень коштів, вкладених в інформаційні технології, зростає в геометричній прогресії, з'являються нові вебсервіси, розвивається електронна торгівля.

Прошли вже часи, коли власний інтернет-сайт компанії вважався недозволеною і непотрібною розкішшю. Сьогодні будь-яка поважаюча себе компанія просто зобов'язана мати своє представництво на просторах всесвітньої павутини, і тому є кілька причин.

Першою і, мабуть, найголовнішою причиною можна назвати можливість використання власного інтернет-сайту компанії як основний рекламний майданчик для просування своїх товарів і послуг. Саме завдяки інформації, опублікованій на інтернет-сайті компанії, користувач, а можливо, і потенційний клієнт складе правильну думку про компанії і про пропоновані нею продуктах.

Другою причиною замовити створення інтернет-сайту варто назвати престиж. Будь-яка фірма отримає кілька додаткових балів від клієнта, якщо у неї гарний, ергономічний, і, що найголовніше, корисний ресурс. Престижність організації формується не тільки на полях бізнес-боїв і шляхом обертів коштів, але і завдяки правильно поданій інформації на інтернет-сайті компанії.

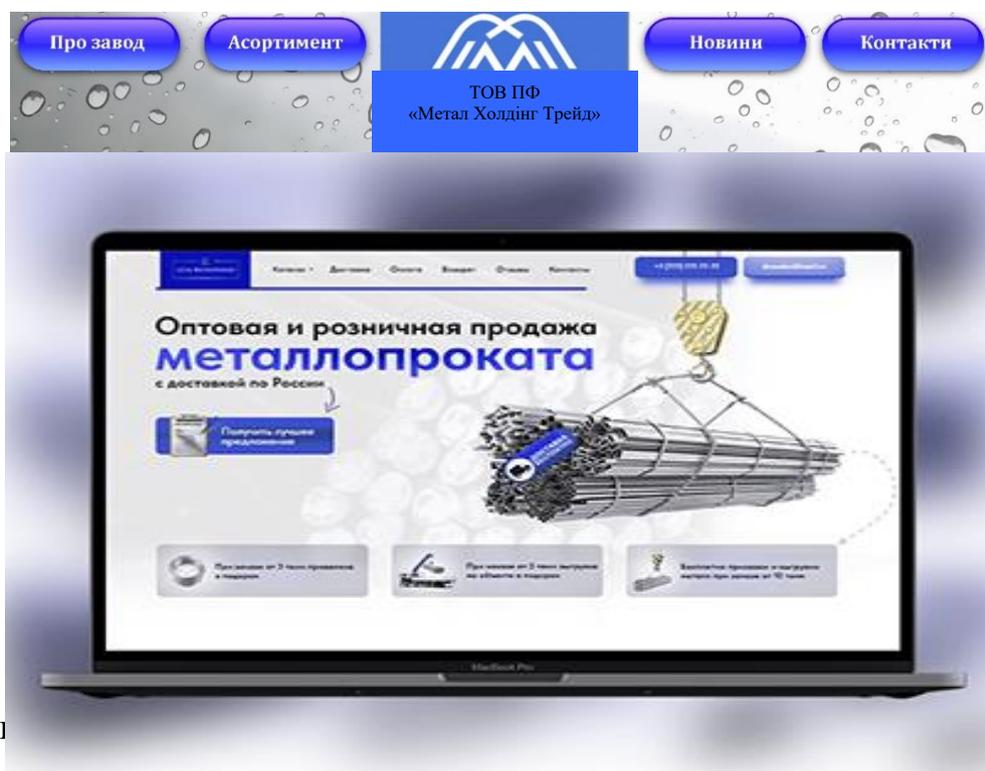
І, нарешті, третьою причиною можна назвати саморозвиток Інтернету. Мережа розвивається, зростає кількість користувачів, і Інтернет стає новим каналом збуту продукції. У жорсткій конкуренції перемаже той, хто знайде новий метод продажів і хто швидше і якісніше запропонує власні послуги. Структура і жанр, в якому сайт буде витриманий, залежать від мети створення сайту. Тому потрібно точно розставити пріоритети і вирішити, який з моментів для підприємства важливіше з урахуванням стратегії, цілей і завдань ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»:

1. Поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги. У цьому випадку акцент робиться на повноту інформаційного наповнення. Це класичний принцип «електронного буклету», за яким сьогодні будується переважна більшість корпоративних сайтів.

2. Робота з клієнтами в значній мірі заснована на каталозі продукції. Характерна риса сайту-каталогу – відображення інформації у вигляді довгих структурованих таблиць. ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» корисно уявити сайт у вигляді галузевого довідника, яким може користуватися широке коло фахівців.

3. Продаж товарів і послуг через Інтернет. Сайт ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» орієнтований на безпосередній продаж споживачам в більшій мірі, ніж на імідж або інформацію, то має сенс оформити сайт у вигляді електронного магазину з широкими можливостями пошуку і вибору товарів, формування кошика покупця, оформлення замовлення і передачі його на виконання. ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» також важливо закріпити за собою постійних споживачів, необхідно зберігати інформацію про клієнтів і історії їх покупок, щоб система «дзнавалася» їх, пропонувала додаткові знижки і тощо.

Нашою ціллю є розробка макету сайту ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», головну сторінку сайту зображено на рис.3.6.



Рі

НГ

ТРЕИД»

У процесі розробки макету сайту до нього було поставлено такі основні вимоги:

- 1) дружній інтерфейс;
- 2) зручна навігація;

3) інформативність (web-сайт повинен подавати повну і точну інформацію про підприємство і його продукцію);

4) сайт повинен задовольняти цільову аудиторію (комерційна спрямованість);

5) мати графічні матеріали;

6) мати форму замовлення продукції.

Сайт включає такі розділи: «Про завод», в ньому міститься основна інформація про підприємство. Коли мова йде про фірму, яка випускає товари споживчого призначення, то основні користувачі її сайту – це, як правило, непрофесійні клієнти. Вони цінують можливість дізнатися щось корисне про продукт і його застосування.

Розділ «Асортимент» демонструє наявні позиції ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД». В першу чергу, споживачі зацікавлені в отриманні інформації про продуктової лінії компанії, поточні і перспективні. Це дає можливість клієнту, і особливо потенційному клієнту, побачити картину фірми в цілому, зрозуміти, в який бік буде розвиватися фірма, а також бути в курсі її останніх товарних розробок. Споживача може залучити не тільки вже реалізована продукція компанії, але і ті вироби, які ще не надійшли у продаж. Споживач, який відвідує сайт, хоче бути в курсі новинок, щоб першим їх придбати.

У розділі «Контакти» міститься вся необхідна контактна інформація. Споживачам, особливо індивідуальним клієнтам, надзвичайно важливо мати добре працюючий зворотній зв'язок з компанією. Якщо замовники, що представляють інтереси промислових клієнтів, мають альтернативними можливостями інформаційного доступу до компанії, наприклад, через налагоджені довгострокові відносини з керівництвом ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», то індивідуальні споживачі, які купують товар у роздріб, не мають інших постійних контактів з компанією, чиїми продуктами вони користуються, за винятком веб-ресурсу. Відвідування сайту і отримання інформації для них повинен бути доступним, простим і легким.

Система навігації по сайту повинна бути зручною для недосвідченого користувача. Розчарувавшись одного разу в корпоративному сайті ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», такий споживач може назавжди розірвати свої відносини з компанією.

У пункті «Новини» розглянуті усі новини, що стосуються підприємства, зміни у рекламній кампанії та нові продукти. Запропоновано додати розділ «Замовити», який зробить зв'язок з підприємством більш швидким та комфортним.

Використання сайту в першу чергу вплине на популяризацію ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» в цілому. Сайт, який має спрямованість на виробництво і реалізацію металопродукату приверне потенційних покупців даного виду продукції. Можливість здійснювати через сайт замовлення на поставку металопродукату, робити заявки на витратні матеріали, проглядати прайс-лист компанії – все це підвищить попит на продукцію з боку клієнтів і, як наслідок, економічний прибуток ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

Для вдосконалення пропозиції спектру продуктів і послуг ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» пропонується впровадження нової послуги – забезпечення CRM концепції на підприємствах-клієнтах.

CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. Customer Relationship Management - це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт.

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

Таблиця 3.1 - Інформаційні рівні CRM-системи

Інформація про споживача	Інформація про інших контрагентів	Внутрішня інформація	Інформація про товар
Цільові сегменти, вік, професія замовника, величина фірми, галузь, особливі вимоги, обсяги закупівель, пропозиції споживача	Історія замовлень матеріалів, обладнання рейтингова карта споживачів/постачальників	Внутрішні зміни, мета, цілі, завдання в динаміці	Плани і прогнози продаж в певній якості та кількості, з врахуванням попередніх інформаційних рівнів; удосконалення сервісного супроводу товарної лінійки

Джерело: розроблено автором на основі [Помилка! Джерело посилання не знайдено.],[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

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

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

Таблиця 3.2 - Порівняння бізнес-моделі ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» з CRM-системою і без неї

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

Джерело: розроблено автором на основі [Помилка! Джерело посилання не знайдено.],[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Як бачимо, використання досліджуваної інформаційної системи повинне покращувати процес функціонування підприємства. З цією метою обґрунтуємо проект впровадження CRM-систем для клієнтів ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

Перспективи CRM-проекту:

1. Єдина клієнтська база всієї набутої інформації про клієнтів;
- 2.Зберігання історії відносин із клієнтами, партнерами і постачальниками;
- 3.Відсутність «інформаційних провалів», усунення проблеми некоректної передачі інформації. Обмін інформацією між підрозділами і співробітниками ;
- 4.Автоматизація послідовності робіт - бізнес-процеси - і інтеграція їх в робочу середу;
- 5.Аналітичні звіти;
- 6.Прогноз продажу;
- 7.Планування і аналіз ефективності маркетингових заходів;
- 8.Контроль позитивних та негативних відгуків клієнтів;
- 9.Автоматизована обробка інформації.
- 10.Збільшення швидкості документообігу.
- 11.Можливості оперативного управління системою взаємовідносин зі споживачами.

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

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

Критеріями вибору CRM-системи були такі:

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

Розглядаючи функціональні модулі CRM-систем приведених у таблиці найбільш привабливим ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» є впровадження саме української розробки – Business Central, оскільки вона найбільше відповідає критеріям, що були задані. Business Central – це ERP-система, частина екосистеми Microsoft, сучасне потужне і в той самий час доступне бізнес-рішення, яке може бути достатньо гнучким і адаптованим до потреб компанії, і яке може розвиватися разом з нею.

Business Central є комплексним рішенням для управління фінансами, персоналом, продажами та закупівлями, що надає чудову можливість легкого переходу від бухгалтерських програм і застарілих ERP-систем. Додатковою перевагою виступає той факт, що дана система суттєво полегшить роботу персоналу, який вже ознайомлений із даним інтерфейсом. На відміну від зарубіжних інтерфейсів, що є незвичними та не зрозумілими для українських підприємств. Також ціна даної системи та її інтеграції є доступною порівняно із зарубіжними аналогами.

3.3. Оцінка ефективності запропонованої системи маркетингових комунікацій ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

У попередньому підрозділі роботи було запропоновано заходи спрямовані на удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД». Важливо, щоб усі вони принесли користь ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» у вигляді зростання доходів та прибутків. Важливо визначити можливу економічну ефективність від запропонованих заходів. Для цього спершу визначаємо можливі витрати ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на реалізацію запланованого.

При цьому враховуємо, що ряд заходів таких як моніторинг маркетингової діяльності, систематична публікація статей та постів про діяльність ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», формування Звіту про сталий розвиток підприємства не вимагають додаткових фінансових вкладень. Оскільки за їх виконання будуть відповідати безпосередньо фахівці підприємства, до обов'язків яких ці завдання входитимуть. Основні витрати пов'язані зі створення власної веб-сторінки ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

Для створення власного сайту ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» варто скористатися послугами професійної ІТ-компанії, яка розробить макет дизайну, напише код програми та запустить його в повну роботу. На ринку ІТ у Полтаві є велика кількість компаній, які пропонують послуги веб-дизайну під ключ. Діапазон цін на створення та запуск веб-сторінок приблизно однаковий для всіх ІТ-компаній. У середньому створення веб-сторінки коштує 1000 дол. США. Ми пропонуємо ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» «Полтава-Сервіс» скористатися послугами одного з найпопулярніших підприємств Полтави в галузі ІТ-Полтава та має масу позитивних відгуків про виконану роботу. Основною перевагою компанії є те, що вона надає клієнтам безкоштовну комплексну підтримку та консультації.

У таблиці 3.3 наведемо плановий кошторис витрат ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на створення та запуск власної веб-сторінки.

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на створення та запуск власної веб-сторінки

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Послуги ІТ-компанії з створення веб-сторінки	35
2. Розробка додаткового модуля з можливістю проведення електронних торгів	25
3. Навчання персоналу	5
4. Хостинг та домен	2
5. Просування веб-сторінки у цифровому середовищі	20
Разом	87

Згідно наведеного кошторис витрати ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на створення та запуск власної веб-сторінки складуть 87 тис. грн. При цьому більша частина з них, а саме 65 тис. грн. використовуються лише один раз. ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» інвестує ці кошти у створення власної веб-сторінки, а використовуватиметься нею протягом тривалого часу. Щорічно підприємство нестиме витрати на оплату хостингу та домену у розмірі 5 тис. грн. Ці витрати є аналогом річної абонплати за те, щоб веб-сторінка ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» працювала та виконувала свої основні завдання. Окремо оплачується розробка модуля з можливістю проведення електронних торгів. Оскільки це є доволі складною роботою у написанні коду програми та дозволить взаємодіяти клієнтів з ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», надасть можливість підписання договорів у електронному форматі тощо.

Просування веб-сторінки ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» необхідне для підняття її у списках пошукової системи. Зокрема, для просування веб-сторінки ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» запропоновано використання контекстної реклами з оплатою за перехід. Також з розвитком акаунту в соціальних мережах можливо використання послуг блогерів для рекламування продуктів та послуг ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» по розробці макетів вивіски, буклетів тощо. Дані послуги завжди будуть затребуваними.

Також було запропоновано впровадження CRM-систем комунікацій з клієнтами у онлайн-режимі за допомогою програми Business Central, витрати на закупку та впровадження якої наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на створення та впровадження CRM-системи

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Вартість програмного забезпечення Business Central	4
2. Навчання персоналу	5
3. Додаткова оплата роботи персоналу	20
Разом	29

При використанні засобів просування ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» треба урахувати якомога більш раціональне використання ресурсів організації. Під ресурсами мається на увазі робоча сила, фінанси, офісні площі або матеріали. Від їх кількості залежить планування операційної діяльності, рекламна політика, інвестиційні рішення. Щоб оптимально розподілити ресурси, найчастіше доводиться приймати компромісне рішення. Для пошуку такого рішення ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» пропонується спеціально розроблений математичний метод – лінійне програмування (ЛП).

Лінійне програмування – широко поширений метод оптимізації використання обмежених ресурсів.

Метод полягає в побудові системи рівнянь, що є обмеженнями, і знаходження такого її рішення, яке приносило б максимальний прибуток. Якщо в системі беруть участь всього дві змінні (тобто ресурси розподіляються між двома продуктами), рішення можна знайти графічно. Коли змінних більше, звичайно вдаються до допомоги спеціальних комп'ютерних програм.

Слід зазначити, що метод лінійного програмування може застосовуватись, якщо поставлена тільки одна ціль: максимізувати (наприклад, прибуток чи обсяг охоплення ринку) чи мінімізувати (наприклад, витрати).

Всі завдання лінійного програмування, загалом, мають чотири властивості:

1. Вони спрямовані на те, щоб максимізувати або мінімізувати деяку величину (зазвичай прибуток або витрати). Цю властивість можна вважати цільовою функцією задачі лінійного програмування. Головна мета будь-якого банку прибуток в довгостроковому періоді.

2. Наявність обмежень, або стримуючих факторів, обмежує ступінь, до якої ми можемо досягти мети.

3. У керівництва підприємства повинен бути вибір з декількох варіантів.

4. Мета і обмежувальні фактори в задачах лінійного програмування повинні бути виражені у вигляді лінійних рівнянь або нерівностей.

Використовуючи лінійне програмування ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» може оптимізувати використання ресурсів підприємства і досягти поставленої цілі, а саме, максимізувати обсяг охоплення ринку з допомогою певних засобів просування. При прийнятті досвіду конкурентів і використанні кількості коштів, які витрачають на засоби просування конкуруючі фірми середні витрати становлять суму у

розмірі 300 тис. грн. та строк проведення, який становить 12 місяців можна розрахувати наскільки зросте обсяг аудиторії .

Цільова функція – максимізація обсягу охоплення ринку.

Варіанти використання засобів просування:

1. Реклама на сайті (x_1);
2. CRM-технології (x_2).

Із досвіду конкурентів відомо, що реклама на сайті збільшить обсяг аудиторії на 20% а – на CRM-технології – на 10%.

$$0,2 x_1 + 0,1 x_2 \rightarrow \max$$

Обмеження:

– у грошах;

– у часі.

Мінімально необхідна сума виділена на маркетинг – 400 тис. грн.

На рекламу вирішено витратити 87 грн., а на CRM – 29 тис. грн.

Обмеження за часом (термін проведення кампанії) становить – 12 місяців. Мінімальний строк на проведення реклами на сайті ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» – 2 місяці, на CRM – 1 місяць.

Запишемо обмежуючі залежності:

$$\begin{cases} 87x_1 + 29x_2 \leq 400 & | \times (-4) \\ 2x_1 + x_2 \leq 12 \end{cases}$$

$$\begin{cases} 3x_1 + x_2 = 17,2 \\ 2x_1 + x_2 = 12 \end{cases}$$

$$x_1 = 5$$

$$x_2 = 2$$

$$P = 0,2 * 5 + 0,1 * 2 = 1,1 \text{ (разів)}$$

Виходячи з проведених розрахунків при використанні 400 тис. грн. на маркетинг і тривалості заходів з просування терміном 12 місяців можна очікувати максимальне збільшення обсягу аудиторії у 1,1 рази або на 110%.

Таким чином, проведена прогнозна оцінка дозволяє зробити висновок про те, що створення власної веб-сторінки ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» коштуватиме 87 тис. грн. Ця рекомендація, яка буде впроваджена у діяльність досліджуваного підприємства для удосконалення комунікаційної політики підприємства. Окрім цього це забезпечить ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» отримання таких неекономічних вигід як: поліпшення взаємовідносин з клієнтами, підвищення лояльності клієнтів та співробітників до підприємства, скорочення часу обслуговування клієнтів, забезпечення прозорості, розвиток і просування власного бренду, збільшення пізнаваності підприємства та лояльності до підприємства, а також підвищення довіри до ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» серед партнерів, груп впливу, клієнтів та громадськості.

Загальні витрати ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» на впровадження запропонованих заходів складуть 400 тис. грн. на рік. Економічна ефективність розраховується шляхом співвідношення можливого корисного результату отриманого від впровадження запропонованих заходів та витрати понесених на це. Очікується зростання розміру чистого доходу від реалізації продукції на 110 % у результаті поліпшення комунікаційної політики підприємства. Відповідно до цього зросте й собівартість реалізованих послуг через зростання загального об'єму роботи. Більша частина з цих витрат є єдинократовими та не вимагатимуть подальших витрат. У той же час всі перераховані вище розрахунки є прогнозними, тому можливі похибки, вдихання через турбулентність навколишнього середовища. Зазначимо, що розрахунки базуються на тому, що війна в Україні закінчиться. Як і у випадку воєнного стану, фінансові показники все одно погіршаться через зниження попиту на корпоративні послуги, а також ряд заходів, спрямованих на штучне зниження вартості послуг для ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» для підтримки бізнесу.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить досягнення основної мети – удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД». Це, у свою чергу, призведе до ряду

економічних і соціальних наслідків. Продажі зростуть за рахунок ефективнішої взаємодії з потенційними клієнтами. Ефективна комунікаційна політика дозволить ефективніше переконувати потенційних клієнтів купувати продукти та послуги. Соціальним ефектом буде розвиток бренду ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД», поліпшенню взаємовідносин з усіма стейкхолдерами.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему Організація комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі (на матеріалах ТОВ Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД») налічує три розділи.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні основи просування та елементи системи маркетингових комунікацій. Щоб підприємство успішно працювало на ринку і було конкурентоспроможним потрібно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів, а необхідним є слідування за кожним з процесів, що відбуваються на підприємстві. У тому числі, потрібно проводити якісне просування продукції для активізації збуту. Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства. Потрібно зазначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність. Всі зазначені елементи системи маркетингових комунікацій тісно взаємопов'язані між собою і взаємозалежні. Їх системне застосування дозволяє отримати так званий синергетичний ефект, це означає, що одночасне і комплексне використання всіх вищеназваних засобів дає сумарний ефект значно більший, ніж використання кожного окремо. Особливо актуально у сучасних умовах реалізацію цілей комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі, що дозволяє оперативно, ефективно і порівняно дешево організовувати контакти зі споживачем.

У другому розділі було проаналізовано особливості досліджуваного підприємства, його господарський та фінансовий стан. ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є дистриб'ютором і постачальником різноманітної металопродукції в Україні, має вертикально-інтегровану модель бізнесу. Підсумовуючи результати проведеного дослідження можемо констатувати, що загалом ефективність фінансово-господарської діяльності та прибутковість ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2019-2021 рр. підвищується, що є позитивним. Водночас серед головних проблем слід виділити наявний знос основних фондів, що потребує уваги керівництва. Також ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» ПМР відчуває постійні проблеми з підтримання стабільних комерційних відносин з існуючими та пошук нових клієнтів. Аналіз управління маркетингом здійснювався шляхом вивчення ринків збуту, попиту і пропозиції продукції, вивченням каналів товароруку. Можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» не є досконалою. Існує ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу цього підприємства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і загальної прибутковості. Зокрема, від успішності комунікаційної діяльності залежать обсяги реалізації послуг, імідж та рівень обізнаності потенційних споживачів про діяльність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», проте, існуюча система маркетингових комунікацій є не достатньо ефективною та застарілою. Також було проведено детальний SWOT-аналіз та матриця SWOT-аналізу на підприємстві ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», де розглянули можливості та загрози, сильні та слабкі сторони. Також проаналізували структуру конкурентів, а саме їх сильні та слабкі сторони. Проведений аналіз ринку свідчить, що підприємствц доцільно реалізоувати стратегію на ринку, спрямовану на підвищення ринкової частки і мінімізацію витрат.

1) У третьому, завершальному, розділі було обґрунтована можливість вирішення проблеми раціонального вибору елементів системи

маркетингових комунікацій. Було проведено соціологічне опитування, результати якого виявили слабкі місця у системі маркетингових комунікацій підприємства, на основі аналізу цих недоліків нами було розроблено практичні рекомендації щодо покращення просування. ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» для отримання таких неекономічних вигід як: поліпшення взаємовідносин з клієнтами, підвищення лояльності клієнтів та співробітників до підприємства, скорочення часу обслуговування клієнтів, забезпечення прозорості, розвиток і просування власного бренду, збільшення пізнаваності підприємства та лояльності до підприємства, а також підвищення довіри до ТОВ «Полтавська філія «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД» серед партнерів, груп впливу, клієнтів та громадськості запропоновано удосконалити роботу сайту підприємства та впровадити CRM-систему. Для аналізу ефективності розподілення ресурсів між цими двома напрямками розвитку маркетингових комунікацій у онлайн-просторі та максимізації результату використано метод лінійного програмування. Згідно з розрахунків очікується зростання розміру чистого доходу від реалізації продукції на 110 % у результаті поліпшення комунікаційної політики підприємства.

