

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетингові комунікації підприємств оптової торгівлі»

Виконав здобувач II курсу, групи МК-23м
спеціальності 075 «Маркетинг»

Голосюк Олександр Олегович

Керівник: к.е.н, доц. Вишнеvsька В.А.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: к.е.н, доц. Довгенко Я.О.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Голосюка Олександра Олеговича

1. Тема роботи: «Маркетингові комунікації підприємств оптової торгівлі»
Затверджена наказом по університету № 27-13 від __07.08__ 2024 року.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 13 грудня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, дослідження маркетингових комунікацій та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград», м. Кропивницький.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингових комунікацій для оптової торгівлі;
 - Дослідження сучасного стану діяльності та маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі;
 - Заходи щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»;
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;

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

таблиць – 15,

рисунків – 15.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Піппис лата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“02” вересня 2024 р.

Підпис керівника

Завдання прийнято до виконання

“02” вересня 2024 р.

Підпис здобувача

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро- ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	02.09.24	02.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	02.09-06.09.24	02.09-06.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	09.09-13.09.24	09.09-13.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	16.09-20.09.24	16.09-20.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.11.24 04.11-08.11.24 11.11-12.11.24	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.10.24 04.11-08.11.24 12.11.24	

7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	13.11-19.11.24	13.11-19.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	20.11-25.11.24	20.11-25.11.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	26.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-30.11.24	28.11.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-05.12.24	02.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.12.24	10.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.12-24.12.24	12.12.24	

Здобувач

(підпис)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

_____ **Голосяк О.О.**

_____ **Вишневська В.А.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
ДЛЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	
	8
1.1. Сутність та поняття маркетингових комунікацій.....	8
1.2. Складові маркетингових комунікацій.....	16
1.3. Сутність підприємств оптової торгівлі та структура оптового ринку.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА	
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	
	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».....	39
2.2. Дослідження середовища діяльності фірми.....	50
2.3. Дослідження маркетингових комунікацій в роботі оптового торговельного підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».....	55
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
ТОВ «ХІМРЕЗЕРВ-КІРОВОГРАД».....	
	67
3.1. Шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.....	67
3.2. Пропозиції щодо оптимізації сайту підприємства.....	78
3.3. Розрахунок ефективності впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій на основі використання адитивної та мультиплікативної моделі.....	85
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

ВСТУП

Маркетингові комунікації є важливим елементом ефективної діяльності підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах. Зростаюча конкуренція, динамічні зміни ринкового середовища, цифровізація бізнесу та зміна поведінки споживачів значно ускладнюють роботу таких підприємств. У цих умовах вдало побудовані маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для забезпечення успіху, залучення клієнтів та утримання позицій на ринку.

Підприємства оптової торгівлі відіграють роль посередника між виробниками та кінцевими споживачами, що потребує створення ефективних комунікаційних зв'язків із партнерами, постачальниками та клієнтами. Оскільки оптова торгівля не завжди має прямий доступ до кінцевого споживача, ефективність її діяльності значною мірою залежить від того, наскільки успішно компанія доносить свою ціннісну пропозицію до цільової аудиторії, сприяє створенню позитивного іміджу та зміцненню довіри партнерів.

Особливої актуальності ця тема набуває в умовах розвитку цифрових технологій та інтеграції онлайн-комунікацій. Сучасні підприємства мають можливість використовувати різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронну пошту, SEO та контент-маркетинг для побудови ефективних комунікацій. Цифрові інструменти дозволяють значно підвищити охоплення аудиторії, персоналізувати підхід до клієнтів та вимірювати результати маркетингових кампаній у реальному часі.

Крім того, актуальність теми підкріплюється необхідністю адаптації до змін у споживчих вподобаннях і регуляторному середовищі. В Україні це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, військових дій та зростання конкуренції на локальних і міжнародних ринках. Підприємства оптової торгівлі мають не лише реагувати на ці зміни, а й активно впливати на ринок через комплекс маркетингових комунікацій, забезпечуючи розвиток і стабільність бізнесу.

Вивченню маркетингових комунікацій присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Бернет Дж., Ламбен Ж.Ж., Моріарті С., Котлер Ф., Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Примак Т.О., Король І.В., Пахуча Е.В. та ін.

Українськи вчені Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М., Носуліч А.М., Балабан М.П., Рахман М. С., Прус Д. В. та ін. займались дослідженням питань, які стосуються діяльності підприємств оптової торгівлі.

До питань маркетингових комунікацій з використанням можливостей цифрових технологій звертались такі вчені, як Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Окландер М.А., Бойчук І. В., Башинська І. О., Бортнік С.М. та ін.

Таким чином, тема маркетингових комунікацій для підприємств оптової торгівлі є актуальною як з практичного, так і з наукового погляду, оскільки ефективні комунікації забезпечують конкурентоспроможність, зміцнюють ринкові позиції та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства.

Мета роботи полягає у вивченні сутності, ролі та ефективності маркетингових комунікацій у діяльності підприємств оптової торгівлі, а також у розробці заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

З огляду на визначену мету завданнями роботи є:

- розглянути сутність, поняття та складові маркетингових комунікацій;
- дослідити сутність підприємств оптової торгівлі та структуру оптового ринку;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»;
- дослідити середовище діяльності фірми;
- проаналізувати маркетингові комунікації у роботі оптового торговельного підприємства;
- запропонувати шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства;
- надати пропозиції щодо оптимізації сайту підприємства;

- розрахувати ефективність впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікації на основі використання адитивної та мультиплікативної моделі.

Об'єктом дослідження є процес організації та реалізації маркетингових комунікацій у діяльності підприємства оптової торгівлі ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

Предметом дослідження є підходи, методи та інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються підприємствами оптової торгівлі для досягнення своїх стратегічних і тактичних цілей.

Методологічну основу цієї кваліфікаційної роботи становлять загальнонаукові та спеціалізовані методи й підходи наукового дослідження. Результати роботи базуються на застосуванні низки методів, зокрема монографічного, аналітично-розрахункового, статистично-економічного, а також методів економіко-математичного моделювання. Для візуалізації отриманих результатів було використано табличний і графічний способи подання даних.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні найбільш значимих трендів маркетингових комунікацій оптових торговельних підприємств та запропоновані шляхи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

Апробація результатів досліджень відбулася під час проведення VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем» що відбулася 25-26 квітня 2024 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті міста Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Оптимізація сайту підприємства оптової торгівлі як один із напрямків покращення його маркетингової діяльності».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та поняття маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації (marketing communications) — це організація процесу, у якому до цільової аудиторії доносять інформацію про продукт, щоб отримати зворотний зв'язок. Вона може виражатися у явних діях на кшталт негайної купівлі товару. Для деяких видів маркетингової комунікації достатньо, щоб людина просто кілька разів почула назву компанії. Розрахунок тут на те, що підвищиться впізнаваність бренду (нехай навіть трохи), і в майбутньому людина вибере товар тієї компанії, яка вже йому знайома.

Філіп Котлер писав про маркетингові комунікації так: «Маркетингові комунікації можна назвати "голосом" торгової марки та засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем» [15]. Котлер ділить їх на 4 види: 1) реклама, 2) індивідуальні продажі, 3) стимулювання продажів, 4) зв'язки з громадськістю. Їх можна використовувати одночасно або поєднувати один з одним. Наприклад, спочатку людині показують оголошення про розпродаж, а коли він робить покупку, їй дарують подарунок від компанії, тим самим підвищуючи клієнтську лояльність.

Коли кілька маркетингових повідомлень запускають одночасно чи послідовно, це називається промоушен-міксом (іноді зустрічається назва рекламний мікс або маркетинг-мікс). Зараз таку систему використовують частіше, бо з появою інтернету у людей побільшало джерел інформації. Якщо доносити повідомлення через різні канали, то більше шансів, що людина сприйме його. Тому часто одночасно використовують рекламу у відеороликах, банери на сайтах, пости у соцмережах.

У фаховій літературі зустрічаються різноманітні визначення поняття маркетингових комунікацій.

С.С. Гаркавенко: «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [9, с. 409]. Дж. Бернет, С. Моріарті: «Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [42, с. 29]. Т.О. Примаєк: «Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, посередників, органів управління та власного персоналу» [27, с. 21].

Піктон та Бродерік використовують розширену дефініцію: «Інтегровані маркетингові комунікації — це процес, який передбачає управління та організацію всіх «агентів» в аналізі, плануванні, реалізації та контролі всіх комунікаційних контактів, засобів масової інформації, повідомлень і маркетингу рекламних інструментів, орієнтованих на обрані цільові аудиторії таким чином, щоб домогтися найбільшого поліпшення та узгодженості зусиль маркетингових комунікацій у досягненні наперед визначених цілей у галузі продуктів та корпоративних маркетингових комунікацій» [45].

«Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію та реагує на неї. Так відбувається процес комунікації компанії і споживача.»

Комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікації [26].

Маркетингова комунікаційна політика – це сукупність заходів компанії, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги для стимулювання продажів та формування позитивного іміджу компанії.

До інструментів маркетингової комунікації належать стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, участь у виставках, спонсорство та інші.

Канали маркетингових комунікацій охоплюють телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, зовнішню рекламу, персонал, що здійснює продажі, поштову розсилку каталогів, роздачу буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

До технологій, що застосовуються в маркетингових комунікаціях, належать створення друкованих рекламних матеріалів (наприклад, реклама у газеті), відео сюжетів для телебачення, електронних повідомлень для Інтернету та інші.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

- основні: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг;
- додаткові або синтетичні: виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій.

Найвідоміша класифікація видів комунікацій у маркетингу - поділ на ATL-, BTL-, TTL-комунікації.

ATL (above the line) комунікації – це традиційні засоби просування з одностороннім впливом на споживачів, такі як реклама на телебаченні, радіо, у пресі, зовнішня реклама тощо.

ATL-реклама - це види рекламних комунікацій, які закликають зробити покупку найближчим часом і при цьому не персоналізують аудиторію. Наприклад, це рекламні ролики по телевізору чи банери на вулицях.

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, що передбачають двосторонній зв'язок між споживачем та продавцем.

Під BTL-рекламою традиційно розуміють так звані «додаткові» види реклами, які зазвичай не приносять велику кількість залучень щодо загального трафіку. Наприклад, дегустації у магазинах, роздача флаєрів, продаж на консультаціях.

ATL та BTL – це традиційна класифікація, яка з'явилася у XX столітті. Тоді було складно персоналізувати рекламу. На сьогодні з'явилися її нові види з рисами і ATL і BTL. Їх називають TTL.

TTL (through the line) комунікації забезпечують двосторонній вплив, мають короткострокову дію та дію завдяки одночасному використанню різних методів ATL- і BTL-комунікацій.

Зазвичай TTL-реклама спочатку приваблює широку аудиторію за допомогою методів ATL, а потім персоналізує пропозицію кожному покупцю. Допустимо, можна запустити широку кампанію з рекламою маркетплейсу, а після того, як людина перейде на сайт, запропонувати вибрати категорії товарів, на які йому подарують персональну знижку.

Маркетингові комунікації - це сукупність зв'язків, спрямованих на передачу цільовій аудиторії інформації про інші елементи комплексу маркетингу та процеси взаємодії суб'єктів маркетингового середовища.

Налагоджені комунікаційні зв'язки (прямі та зворотні) товаровиробника (як і інших суб'єктів ринкової діяльності) є неодмінною умовою його нормального функціонування як господарської одиниці, передумовою його успішної ринкової діяльності. Значення комунікації в сучасних умовах неухильно зростає у зв'язку зі зростанням насиченості ринків товарами, збільшенням різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконаліми засобами збору, зберігання, обробки, передачі інформації та рядом інших факторів.

Маркетингова комунікація – це двосторонній процес:

- з одного боку, передбачається вплив компанії на цільові та інші аудиторії;

- з іншого боку, отримати зустрічну інформацію про реакцію цієї аудиторії на вплив, який здійснює компанія.

Ці два компоненти однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як про систему.

На рис. 1.1 показано цілі маркетингових комунікацій

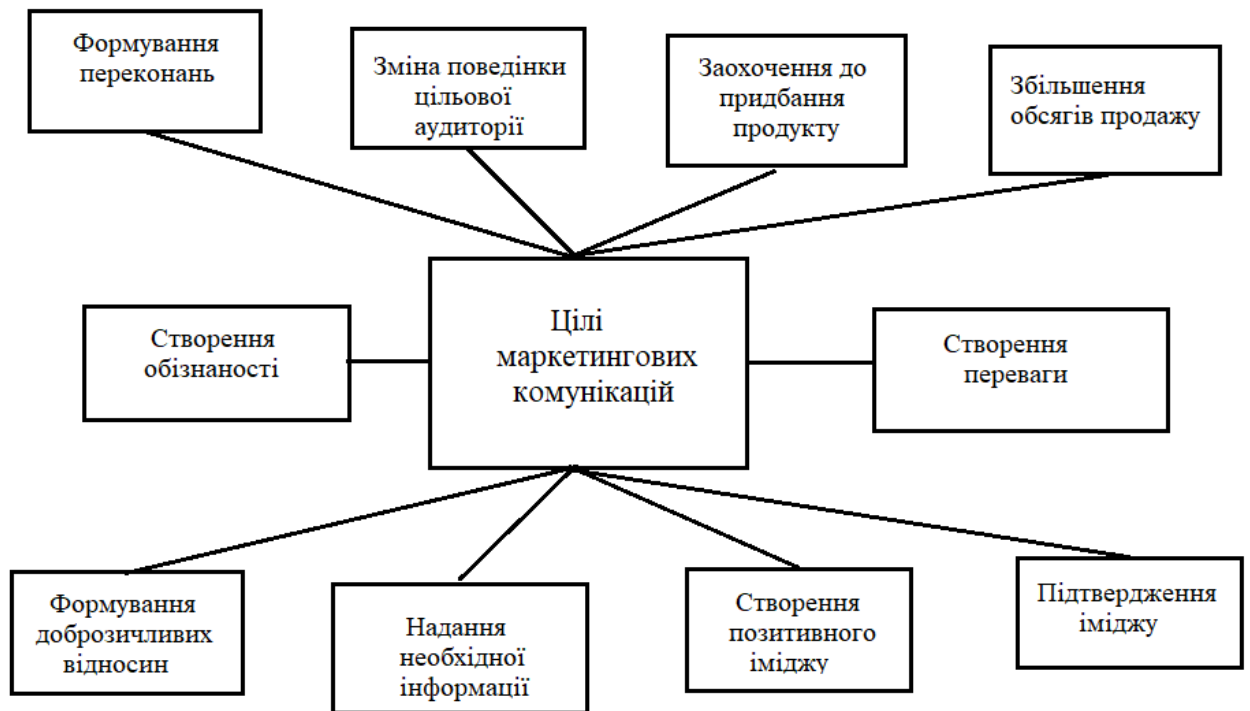


Рис. 1.1. Цілі маркетингових комунікацій

Джерело: складено за [26].

Вирізняють такі особливості маркетингових комунікацій:

- цілеспрямований характер комунікації;
- характер повідомлень, що повторюється;
- комплексний характер впливу на цільову аудиторію;
- характер переконання, що може базуватися як на раціональному, так і на емоційному впливі.

Сьогодні існують різні класифікації видів комунікацій (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Види маркетингових комунікацій

Ознака класифікації	Види комунікацій
Залежно від навмисності	- навмисні - - ненавмисні

За місцем виникнення у маркетинговому комплексі	<ul style="list-style-type: none"> - реклама - стимулювання збуту - зв'язки з громадськістю - прямий маркетинг
За видом контакту	<ul style="list-style-type: none"> - особистісні - неособистісні
За тривалістю дії	<ul style="list-style-type: none"> - короткострокові - середньострокові - довгострокові
За частотою застосування	<ul style="list-style-type: none"> - одноразові - багаторазові
За напрямом дії	<ul style="list-style-type: none"> - на кінцевого споживача - на посередників - на постачальників - на конкурентів - на суспільну думку - внутрішньофірмові
За результатом впливу	<ul style="list-style-type: none"> - ефективні - неефективні

Джерело: складено за [25].

Маркетингові комунікації ініціюються та здійснюються комунікатором за певних умов, тобто, середовища. За допомогою будь-якого матеріального носія (стіна, газета) та будь-якого засобу (плакат, оголошення) об'єкт комунікації (інформація, повідомлення) доводиться від комунікатора (відправника) до комуніканта (отримувача).

Модель процесу маркетингової комунікації показано на рис. 1.2.

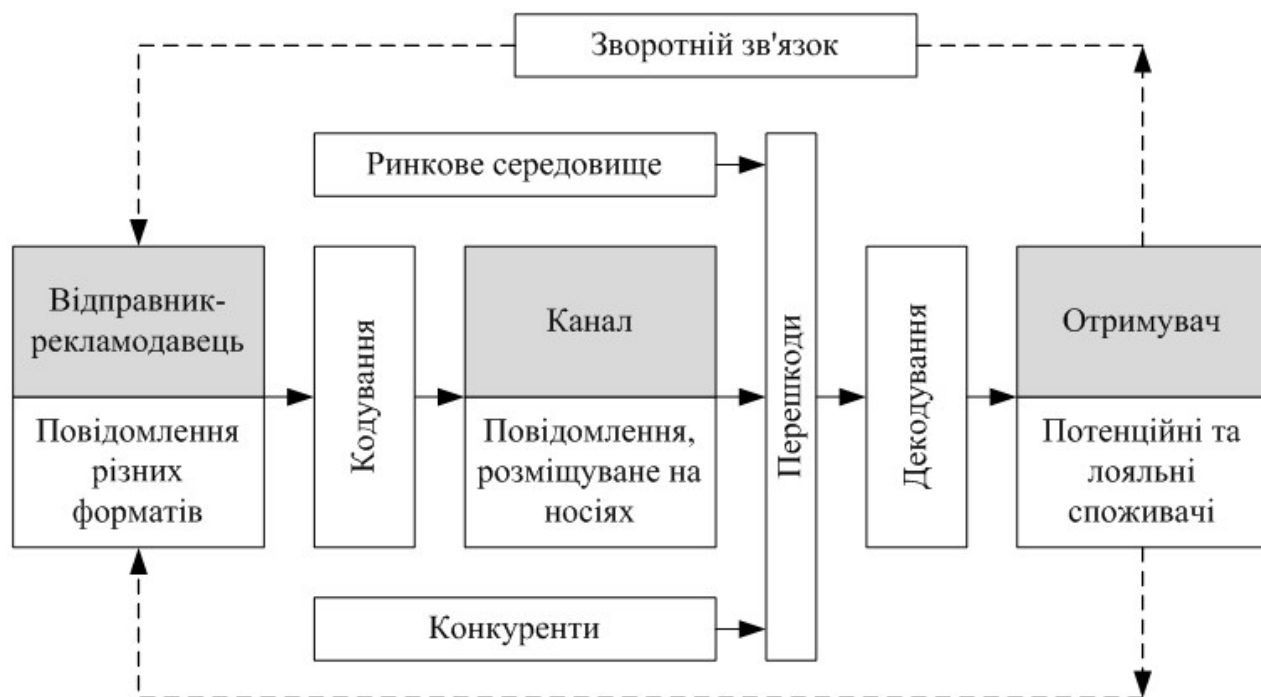


Рис. 1.2. Модель процесу маркетингових комунікацій

Джерело: складено за [26].

Відправник - сторона, що посилає звернення до іншої сторони (фірма-клієнт).

Кодування – набір символів, що надсилаються відправником.

Повідомлення (звернення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів.

Канал - засіб поширення інформації, яким звернення передається від відправника до одержувачу.

Декодування (розшифровка) – процес, під час якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Отримувач – сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною.

Реакція у відповідь – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

Зворотній зв'язок – частина реакції, яку одержувач доводить до відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи спотворення, в результаті чого до одержувачу надходить звернення, відмінне від того, що надіслав відправник.

Маркетингові комунікації входять до складу комплексу маркетингу. «Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це такий набір інструментів (процесів, факторів, функцій) маніпулюючи якими, підприємство задовольняє потреби клієнтів і дозволяє викликати бажану реакцію у відповідь» [16]. Свої особисті цілі та стратегії має кожна із сфер маркетингу-мікс. Так, наприклад, ціль і стратегія ціноутворення полягає у збільшенні продажів за рахунок того, що встановлюється нижча ціна на товар, ніж у конкурентів. Маркетингові комунікації покликані дати цільовій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну та способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

За допомогою маркетингових комунікацій компанія передає цільовій аудиторії загальне уявлення про стратегію компанії, про її продукт та інші важливі моменти.

Маркетингові комунікації часто сприймаються як синонім просування. Проте просування саме по собі є цілісним і правильно підібраним комплексом елементів, необхідним для планування маркетингових комунікацій, аби успішно досягти поставленої мети.

Для прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу ключовим фактором є маркетингові комунікації разом з іншими елементами комплексу маркетингу. «План маркетингу - це документ, у якому відбивається аналіз поточної маркетингової ситуації, встановлюються ринкові цілі, і намічається план дій, вкладених у їх досягнення» [32]. Підприємству недостатньо створити товар, призначити ціну та забезпечити доступність для споживачів, воно має правильно здійснювати комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

1.2. Складові маркетингових комунікацій

Дати універсальну класифікацію видів маркетингових комунікацій зараз дуже складно внаслідок стрімкого їх розвитку та вдосконалення. Найдоцільніше описати не універсальну класифікацію, а сучасну структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій є сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, підприємство до покупця і спрямованих в кінцевому рахунку на здійснення ним покупки.

Вважають, що комплекс маркетингових комунікацій утворюють:

- різні види реклами;
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- засоби стимулювання збуту;
- прямі продажі;
- організація участі у виставках;
- спонсоринг;
- продукт-плейсмент та ін.

Реклама та її види займають особливе місце у комунікаційній політиці. У маркетингової діяльності вона покликана вирішувати найскладніше і важко реалізоване завдання - формувати та стимулювати попит.

Реклама - це переконливий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару та переваг діяльності фірми, що готує активного та потенційного покупця до покупки.

Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачується і зазвичай має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв [17].

Основні твердження, що реклама - найважливіший елемент маркетингу, ґрунтуються на тому, що сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки розвинених країн, і при цьому будь-який етап маркетингової діяльності фірм має прямий чи непрямий зв'язок з їх рекламною діяльністю.

Основні риси (ознаки) реклами:

- платність;
- неперсоніфікованість;
- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії);
- точно встановлений замовник (рекламодавець);
- умовляння [20].

Об'єктом реклами може бути товар, послуга, фірма, особа і т. ін.

Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі:

- інформування (формування обізнаності та знання про новий товар, про фірму-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування уподобання до товару чи фірми; переконання покупця придбати товар; заохочення факту купівлі тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний товар);
- позиціонування (перепозиціонування) товару чи фірми;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу фірми, що відрізняється від образів конкурентів.

Види реклами залежно від каналів передачі:

- Реклама в пресі (розміщення прямих чи непрямих рекламних повідомлень у друкованих ЗМІ та інших періодичних виданнях);
- Друкована (друкована продукція свідомо рекламного характеру, орієнтована переважно на візуальне сприйняття: листівки, плакати, буклети, проспекти, каталоги, а також листівки, календарі, етикетки);
- Радіореклама (аудіоповідомлення, що транслюються за допомогою радіо, що включають різноманітні радіоголошення та радіопередачі);

- Екранна реклама (поєднання зображення, руху, звуку та кольору, що сприяють високому рівню залучення аудиторії: телевізійна реклама, рекламні ролики та фільми, рядок, слайд-фільми);
- Інтернет-реклама (опублікована в Інтернеті реклама в блогах та соціальних мережах, контекстна реклама, банери, спливаючі вікна, вірусний контент);
- Зовнішня (щитова, серед основних форм: білборди, сіті-лайти, тумби, вивіски, розтяжки, екрани тощо);
- Транспортна, або транзитна (розміщена зовні та всередині транспортних засобів, всередині приміщень транспортної інфраструктури);
- Сувенірна (розміщення символіки на фірмових виробках та подарунках, що нагадують про компанію та підвищують рівень лояльності до неї);
- Прихована або product placement (неявне впровадження рекламних об'єктів у художні продукти, що мають сюжет і розраховані на масову аудиторію – фільми, книги, ігри тощо) [25, с. 39].

У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт виділяють чотири основні елементи реклами: стратегію, креативну ідею, виконання та медіазасіб [42].

Стратегія є сукупністю логічно обґрунтованих дій, що забезпечують напрям і фокус реклами для найбільш ефективного контакту з цільовою аудиторією. Креативна ідея покликана привернути увагу аудиторії та запам'ятися їй. Виконання реклами має бути якісним, що передбачає відповідність рекламного продукту встановленим стандартам, використання нових технологій, вибір найефективніших методів у межах заданого бюджету. Від вибору медіазасобу залежить, чи отримає потрібна аудиторія рекламне повідомлення, чи буде забезпечене належне охоплення. Сукупність використання перелічених елементів визначають кінцеву ефективність рекламної кампанії.

Якісна реклама має такі властивості: привертає увагу, запам'ятовується аудиторії, є переконливою. Причому реклама найчастіше переконує аудиторію не раціональними аргументами, а за допомогою емоції. Вплив на почуття та глибинні емоційні переживання, психологічні маніпуляції, використання певних

стимулів, які часто не усвідомлюються індивідом, викликають у нього необхідну реакцію та подальшу поведінку. Тоді як логічні аргументи можуть бути виправданими у певних ситуаціях, у такому разі покупці обмірковують рішення довше і не схильні до здійснення імпульсивних покупок.

До переваг реклами належать: можливість транслявання повідомлень на великі аудиторії, включаючи охоплення географічно віддалених регіонів; здійснення контролю за змістом та розміщенням рекламних повідомлень; періодичні нагадування про себе однієї й тієї ж аудиторії шляхом повторних показів рекламних повідомлень з певною частотою. Серед недоліків реклами: високі витрати на виробництво та розміщення; недовіра споживачів у зв'язку з надлишком реклами; шаблонність повідомлення, що позбавляє індивідуального підходу; охоплення у тому числі нецільової аудиторії; відсутність прямого зворотного зв'язку. Однак використання сучасних каналів для трансляції реклами (зокрема Інтернету) дозволяє направити рекламу конкретній цільовій аудиторії з невеликими витратами. Отже, перевагами та недоліками реклами відрізняються і багато в чому залежать від вибору каналу її розміщення.

Стимулювання збуту на відміну від реклами, яка спрямована на наближення покупця до товару, навпаки, наближає товар до споживача. Тому торговельна віддача від заходів стимулювання збуту швидше. Однак вони охоплюють менше потенційних споживачів, ніж реклама.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність із стимулювання продажів шляхом короткочасних спонукальних заходів заохочення купівлі чи продажу товару, чи послуги [26, с. 113].

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день отримує все більший розвиток і є ефективним та порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Ціль стимулювання збуту – це підтримка, інформування та мотивація всіх учасників процесу збуту для створення безперервного потоку реалізації товару.

Стимулювання збуту використовується у випадках, коли потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати відданість покупця певній марці, фірмі;

- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

У якості суб'єктів стимулювання збуту можуть бути покупці, посередники, продавці. Відповідно до цього розрізняють такі напрями стимулювання збуту:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання власного торгового персоналу підприємства.

Заходи щодо стимулювання споживачів націлені на: ознайомлення їх з новим товаром (послугою); переконання споживача зробити покупку; збільшення товарної маси, що купується одним відвідувачем чи замовником; заохочення безперервності покупок, зниження сезонної нерівномірності придбання товару.

Заходи щодо стимулювання торгових посередників спрямовані на: заохочення зростання обсягу продажу; стимулювання максимізації обсягу партій товару при формуванні замовлень та оформленні договорів на постачання; заохочення обміну передовим досвідом реалізації товару; зниження коливань у часі при надходженні замовлень від посередників тощо. Головною метою стимулювання збуту по відношенню до посередників є спонукання цих людей продавати товар із максимальною енергією, розширюючи коло його покупців.

Заходи щодо стимулювання персоналу виробника мають на меті збільшити обсяг збуту шляхом стимулювання власних внутрішніх та зовнішніх служб підприємства, заохочення найбільш активних та продуктивних співробітників, мотивування праці керівників цих служб тощо.

При використанні інструменту стимулювання продажів важливим є визначення його інтенсивності та тривалості. Для отримання ефекту необхідна певна інтенсивність стимулювання: сильніший стимул забезпечує більше продажів, проте з подоланням деякого порога інтенсивності швидкість продажів починає падати. Тривалість стимулювання має бути достатньою для того, щоб у споживача було достатньо часу, щоб відреагувати на стимул, при цьому більш

тривале стимулювання не сприяє швидким покупкам та призводить до згасання інтересу покупців.

Стимулювання збуту є, швидше, миттєвим інструментом і добре підходить для застосування в період продажів, що тимчасово знижуються, і на стадії виходу на ринок для завоювання аудиторії. Бажання виробника швидко збільшити продажі та кількісно заміряти результативність вкладених коштів часто призводить до розподілу більшої частини рекламного бюджету саме на даний інструмент, що не завжди є ефективним через можливі вищеописані негативні наслідки. Хоча інструмент і виступає «додатковим стимулом» до дії, необхідно пам'ятати про те, що надмірне його використання веде до зниження довіри до якості товару, зниження іміджу організації загалом. Для досягнення максимальної ефективності інструмент слід використовувати не поодиночі, а в комбінації з іншими. Наприклад, вигідніше застосовувати поєднання стимулювання продажу та реклами.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) як важлива складова комунікаційної політики у маркетингу являє собою встановлення доброзичливих відносин із громадськістю та управління цими відносинами.

В даний час часто використовується таке визначення: зв'язки з громадськістю (public relations) - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю через поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени.

PR – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [26, с. 87].

В даний час метою PR вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повної поінформованості.

PR як робота (зв'язок) з громадськістю спрямована на формування та підтримку сприятливого іміджу підприємства, переконання громадськості у необхідності діяльності підприємства та його благотворному впливі на життя суспільства.

Public relations підприємства виконують такі основні функції:

- інформаційна функція пов'язана з наданням інформації про фірму цільовим групам, щоб дати повне уявлення про підприємство та його становище;
- функція іміджу означає формування наявного та постійно оновлюваного образу підприємства у громадській думці;
- управлінська функція – це регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням думки громадськості;
- комунікативна функція відповідає за формування взаємодії підприємства з громадськими та територіальними утвореннями;
- функція збереження життєздатності передбачає проведення заходів щодо довірного обґрунтування необхідності, користі діяльності конкретної фірми для громадськості.

Функції PR відповідно до сучасних уявлень можна трактувати і так:

- встановлення взаєморозуміння та довірчих відносин між організацією та громадськістю;
- створення «позитивного образу» організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди та реклами.

Існують внутрішній, зовнішній та кризовий напрямки у PR.

Внутрішні зв'язки з громадськістю націлені на підтримку відносин всередині організації, тобто на співробітників самої організації. Формальна комунікація, що виходить від керівництва, часто використовує вертикальні канали і транслює офіційно визнану інформацію, закріплену в документах, у

письмовій формі, наприклад, у вигляді наказів, розпоряджень, меморандумів. Однак вона може існувати і в усній формі, у разі можуть бути використані горизонтальні канали (збори, наради). Формальна комунікація використовується при укладанні договорів, обговоренні та прийнятті колективних рішень, також здійснює функції інформування та нормування діяльності працівників.

Організація PR-заходів (свята, ювілеї, здобутки); видання внутрішньокорпоративних газет та журналів; тренінги для співробітників, спрямовані на практику публічних виступів для спілкування з журналістами та виявлення інформаційних приводів усередині організації, - можливі прийоми взаємодії з персоналом.

Внутрішній PR формує почуття причетності людей до організації, підвищує їхню мотивацію до роботи та відповідальність, сприяє міцній корпоративній культурі всередині організації, що в подальшому відображається на результатах її діяльності.

Зовнішнє спрямування зв'язків із громадськістю ставить за мету формування позитивного іміджу організації та доброзичливого ставлення до неї та її діяльності, схвалення громадськості. Для впливу на цільову аудиторію фахівці зі зв'язків із громадськістю вибудовують цілу PR-кампанію, компоненти якої підкріплюють та підсилюють один одного. PR-кампанія складається із засобів, які включають: поширення інформації (рекламні матеріали, офіційні звіти), участь представників від імені організації у різноманітних заходах (з'їзди, конференції, публічні виступи на зборах).

Варто зазначити, що організацію різного роду святкових заходів та заходів присвячених певним подіям (покликаних впливати на поведінку аудиторії) виділяють в окремий вузький напрямок – event, що вийшов із PR та звузив сферу діяльності до професійної підготовки заходів.

До завдань кризового PR входять як прогнозування можливих кризових ситуацій та розробка плану з нівелювання факторів, здатних завдати шкоди репутації організації, так і управління комунікаційними процесами в період кризи, нейтралізація її наслідків, тобто відновлення постраждалого іміджу. Найчастіше кризовий піар використовує метод контрреклами, так званого

«відмивання» імені, для захисту від дезінформації, що нерідко витікає від конкурентів. Це досить складний напрямок у PR, від якого залежить виживання організації на ринку праці, в тому числі під час погіршення економічної ситуації на ринку в цілому.

Важливою частиною роботи служби зв'язків з громадськістю є налагодження відносин із засобами масової інформації для отримання публісیتی. Публісیتی – це неособливе неоплачуване спонсором стимулювання попиту у вигляді поширення важливих відомостей чи доброзичливого ставлення до організації чи товару у ЗМІ [26, с. 41]. Публісیتی виступає одним із інструментів PR. Для отримання публісیتی та зміцнення відносин зі ЗМІ застосовуються такі методи, як створення новинних приводів (новин); розсилання прес-релізів у ЗМІ; організація прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, прес-турів; проведення інтерв'ю з керівниками та представниками організації.

Однак найчастіше публісیتی надається саме у вигляді повідомлень про новини, що містять інформацію та матеріали, придатні для видання, якому воно надсилається. Повідомлення про новини пишеться різними способами для друкованих та електронних ЗМІ. Матеріали у ЗМІ, що характеризують організацію позитивно, сприяють зміцненню її репутації. Публікація не проплаченої організацією інформації, що займає редакційне, тобто безкоштовне місце, впливає на свідомість аудиторії сильніше реклами, оскільки сприймається як об'єктивніша і достовірніша. Тут виникає психологічний ефект «погляду із боку».

Сфера діяльності зі зв'язків із громадськістю включає також взаємодію з органами державної влади та громадськими організаціями. Одним із прийомів піар виступає лобіювання, тобто використання зовнішніх зв'язків для просування своїх інтересів та досягнення поставлених цілей. Сенс полягає у корисливому впливі на органи державної влади або місцевого самоврядування для переконання їх прийняти чи не ухвалити певного рішення.

Таким чином, одна з головних переваг PR – здатність охопити різноманітні аудиторії, включаючи співробітників, партнерів, інвесторів, споживачів, громадські організації та органи державної влади. Піар-служба

головною метою ставить формування та зміцнення позитивного іміджу організації, що у перспективі працює не лише на її впізнаваність, а й на лояльність аудиторії. Серед недоліків можна відзначити високі витрати на проведення деяких заходів та відсутність гарантії того, що ЗМІ опублікують інформацію так, як це очікувалося організацією. Також не можна прорахувати заздалегідь, чи буде на аудиторію бажаний ефект.

Під особистим продажом розуміють усне представлення товару під час розмови з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [26, с. 133].

Особисті продажі (іноді їх називають прямими або персональними) включають, насамперед, роботу комівояжерів, торгових агентів, персоналу демонстраційних залів і виставок з кожним окремим споживачем, демонстрацію товару в реальних умовах користування, а також посилкову торгівлю за каталогами та преїскурантами.

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, якому усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) купівлі-продажу товару.

На відміну від реклами, цей засіб комунікації здійснюється у формі діалогу, а не монологу.

Особистий продаж як засіб реалізації товару без посередників раніше переважно використовувалася при просування товарів виробничо-технічного призначення. Однак розвиток електронних засобів, мультимедіа технологій та їх застосування у комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, Інтернет та ін.) дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів та послуг.

Особистий продаж має певні комунікативні особливості, порівняно з іншими видами просування товару:

- безпосередній, особистий контакт продавця та покупця;
- діалоговий характер взаємодії;
- можливість встановлення тривалих партнерських взаємовідносин між продавцем та покупцем;

- наявність дієвого зворотного зв'язку з боку покупця;
- висока результативність здійснення цього засобу комунікації;
- порівняно висока питома вартість;
- можливість накопичення маркетингової інформації про попит.

Особистий продаж - найефективніший засіб комунікації на певних стадіях процесу покупки, коли потрібно досягти переваги і спонукати до покупки.

Переваги особистого продажу: можливість передачі покупцям великої кількості інформації, а також використання гнучкого індивідуального підходу з швидкою адаптацією під запити конкретного клієнта. Зворотний зв'язок носить негайний характер, дозволяючи отримати відповіді на всі питання про ціну, сервіс і гарантії на продукти, тим самим знижуючи рівень недовіри. Персональні продажі характеризуються мінімальними витратами, оскільки особисті продажі орієнтовані на цільову аудиторію і частіше є кінцевим етапом у ланцюжку прийняття рішення споживачем [26, с. 201]. Недоліки особистого продажу у тому, що він не є ефективним інструментом широкого інформування споживачів (як, наприклад, реклама). До того ж, найчастіше особистий продаж, особливо в роздрібних мережах, має негативну репутацію у споживачів: брак чесності продавців з метою збуту товару, зайва наполегливість і навіть агресивність відлякують покупців. Мотивація торгового персоналу різна, пошук та утримання кваліфікованих співробітників вимагають великих витрат.

Використання персональних продажів залежить від ринку, каналів розподілу та самого продукту. Ефективність персональних продажів може бути збільшена шляхом їх поєднання з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

Особисті продажі – одне з форм прямих продажів, чи прямого маркетингу (direct marketing, чи DM). Інструменти прямого маркетингу використовують прямі зв'язки (контакти) для просування та отримання відповіді та/або укладання угоди незалежно від місця. Прямий маркетинг характеризується інтерактивністю, тобто можливістю двосторонньої комунікації між продавцем та покупцем. При цьому зворотний зв'язок може бути вимірний. Для

використання прямих продажів необхідно мати базу даних клієнтів (наприклад, використовувати CRM-систему).

Крім особистих продажів, прямий маркетинг включає: пряме поштове розсилання (direct mail), включаючи розсилку електронною поштою та у соціальних мережах; каталог-маркетинг (розсилання каталогів); телефонний маркетинг.

У цілому нині, прямий маркетинг використовує цілеспрямований і персоніфікований підхід, гнучкий і такий, що підлаштовується під конкретного клієнта. Результати прямих продажів можна перевірити та виміряти. Однак цей інструмент маркетингових комунікацій має і слабкі сторони: некваліфіковані співробітники можуть сформувати негативний образ компанії; до того ж прямий маркетинг неефективний для короткострокової стратегії, отже досягнення результату вимагає часових затрат.

Для визначення найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій використовують знання сильних та слабких сторін кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Сильні та слабкі сторони окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Реклама	

<ul style="list-style-type: none"> - Залучає великий, географічно розкиданий ринок; - доносить до споживача інформацію про товар; - контролюється спонсором; - «прокладає дорогу» для інших видів просування; - може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії; - споживачі мають можливість порівняти її з рекламою конкурентів; - дає помітне та ефективне уявлення про підприємство та його товари; - може видозмінюватися з часом; - низькі витрати для одного клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не дає можливості діалогу з аудиторією; - не дозволяє знайти підхід до кожного споживача, оскільки звернення стандартизовані; - не дозволяє працювати без марної аудиторії, тобто. тих, кому вона не призначена; - потребує великих витрат.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Особистий продаж

<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечує особистий контакт із покупцем, діалог «покупець-продавець»; - викликає реакцію у відповідь з боку споживача (купівля); - дозволяє пристосуватися до вимог окремих споживачів; - розмір витрат, які не дають результату, менший, ніж у рекламі, оскільки значно скорочується марна аудиторія; - концентрується на чітко визначених цільових ринках; - утримує постійних споживачів, позбавляє нерішучих сумнівів та турбот. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не може використовуватися для інформування великої кількості споживачів у зв'язку з необхідністю великих витрат на набір персоналу; - великі витрати для одного споживача; - не дозволяє охопити великий, географічно розкиданий ринок.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продовження табл. 1.2

1	2
Зв'язки із громадськістю (public relations)	

<ul style="list-style-type: none"> - Надає аудиторії достовірну інформацію; - сприймається споживачем об'єктивніше, ніж інформація, що виходить безпосередньо від підприємства (ефект «погляду з боку»); - охоплює широке коло покупців; - подібно до реклами має можливості для ефектного, помітного уявлення підприємства та його товару; - не потребує витрат від підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> - Неможливість контролю з боку підприємства («хто платить, той і замовляє музику»); - відсутність у підприємства гарантій позитивного відношення (можуть бути і негативні відгуки преси); - преса може концентрувати увагу споживачів на другорядних, несуттєвих характеристиках підприємства та його товару; - нерегулярність публікацій; - висока вартість публікацій.
<p>Стимулювання збуту</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - призводить до короточасного зростання продажів та доповнює рекламу та особисті продажі; - привертає увагу та містить інформацію, здатну вивести споживача на товар; - містить явне спонукання до здійснення покупки, пропонуючи будь-яку поступку, пільгу, що становить цінність для споживача; - містить чітку пропозицію негайно здійснити покупку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Може використовуватись лише як додатковий вид просування; - не може застосовуватися постійно (наприклад, якщо підприємство постійно використовуватиме знижки з ціни, то споживачі або зроблять висновок про низьку якість продукції підприємства, або розглядатимуть звичайні ціни як підвищення); - часто зміщує акцент із факторів якості, функціональності, надійності на другорядні фактори (знижки, можливість отримання призу, лотереї).

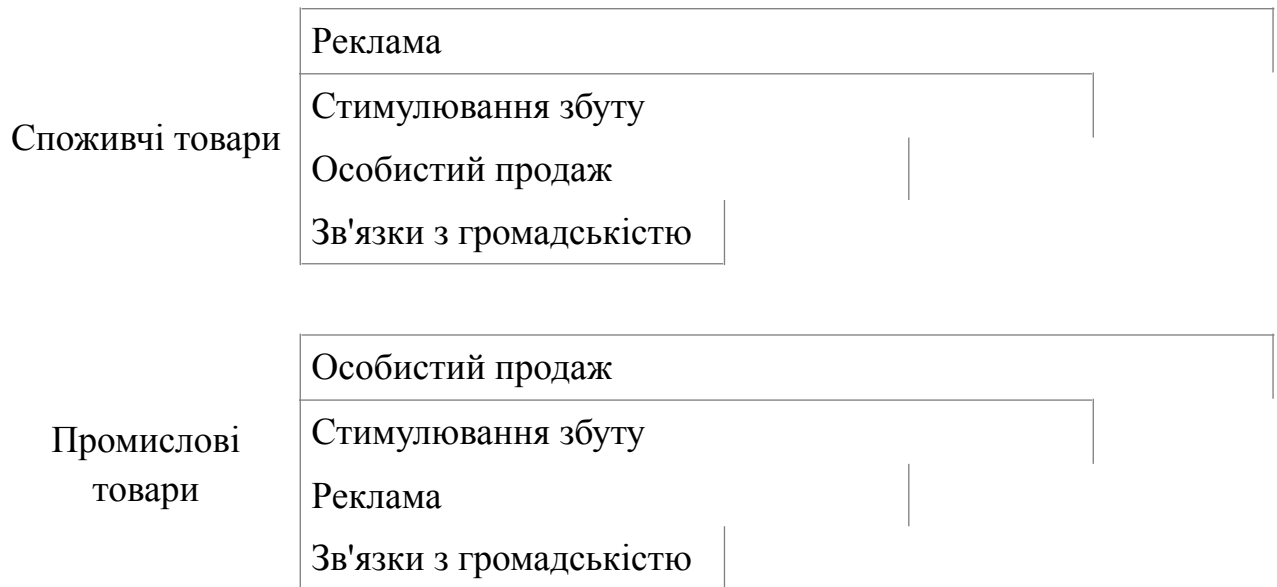
Джерело: складено за [25, 26, 27].

Кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні власні специфічні прийоми комунікації.

Основою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій є сегментування, яке дозволяє отримати необхідну інформацію про соціально-економічні та психологічні характеристики цільових аудиторій підприємства.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають такі фактори:

- тип товару – споживчі товари або товари промислового призначення (рис. 1.3);



Джерело: складено за [28].

Рис. 1.3. Значимість елементів маркетингових комунікацій залежно від типу товару

- етап життєвого циклу товару (таблиця 1.3);

Таблиця 1.3

Значимість окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій на різних стадіях ЖЦТ

Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1. Реклама (переважно інформаційна)	1. Реклама (переважно переконувальна)	1. Стимулювання збуту	1. Стимулювання збуту
2. Пропаганда	2. Стимулювання збуту	2. Реклама (в основному нагадувальна)	2. Реклама
3. Стимулювання збуту	3. Особистий продаж	3. Особистий продаж	3. Особистий продаж
4. Особистий продаж	4. Пропаганда	4. Пропаганда	4. Пропаганда

Джерело: складено за [20].

- ступінь купівельної спроможності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій стає найважливішим методом конкурентної боротьби в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Зростання товарної конкуренції внаслідок розвитку науково-технічного прогресу призвело до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з погляду якості чи унікальності технічних та інших характеристик. Поряд із товарною конкуренцією з'являється поняття комунікативної конкуренції, змагання за завоювання уваги споживачів, найважливіших цільових сегментів ринку та інших суб'єктів маркетингу.

В умовах інформатизації суспільства та гострої конкурентної боротьби на ринках товарів та послуг маркетингові комунікації стають одним із основних методів конкурентної боротьби.

Комплекс маркетингових комунікацій використовується для демонстрації важливих характеристик інших елементів маркетинг-міксу (товар або послуга, ціна, розподіл, персонал та комунікації) не тільки цільовим аудиторіям, а також для інформаційної взаємодії між усіма учасниками ринкових відносин, включаючи конкурентів, що не охоплювалися раніше, органи державної влади, фінансової організації та ін.

Маркетингові комунікації не обмежені рамками однієї складової комплексу маркетингу, їх можна знайти в кожній з основних елементів маркетинг-міксу.

При розробці стратегії та тактики комунікативної політики актуально працювати за сучасними схемами інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), використовуючи взаємодію носіїв реклами з елементами маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, персонал та комунікації).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка віддає належне детальному плану, в якому оцінюються стратегічні ролі різних комунікаційних заходів: реклами на широку публіку, прямого маркетингу, стимулювання продажів та зв'язків із громадськістю та комбінацій цих складових, щоб забезпечити ясність, послідовність та максимальну комунікаційну дію на споживача [7].

Різні елементи комунікаційного комплексу мають використовуватися те щоб переваги одного відшкодовували недоліки іншого. Наприклад, рекламні оголошення не завжди спонукають до негайної дії. Вони створюють високий рівень розуміння та сприятливе ставлення до марки, але не дають заключного «поштовху», необхідного для формування запиту, бажання випробувати марку або зробити покупку. У такій ситуації відразу після рекламної кампанії рекламодавець повинен використовувати прямий маркетинг чи продаж.

1.3. Сутність підприємств оптової торгівлі та структура оптового ринку

Усі економічні та комерційні операції торгового підприємства можуть бути умовно розділені на дві великі групи - оптову та роздрібну торгівлю. Оптовий продаж товарів зазвичай здійснюється оптовими споживачами, які перерозподіляються (перепродають) сукупність вироблених або перехідних товарів, привозять їх до роздрібною мережі, яка потім продає їх направляти споживачів (фізичних осіб та юридичних осіб). Отже, оптових підприємствами комерційні організації слід розуміти як забезпечення нормальної та безперебійної роботи учасників професійного ринку, надаючи послуги підприємствам у галузі виробництва та обігу; проведення заходів, необхідних для задоволення потреб виробництва та торгівлі підприємствами, як пов'язані з ними, так і не пов'язані з фізичним рухом товарів і спрямовані на отримання прибутку. Нижче розглядається різноманітні форми оптових підприємств (рис. 1.4).

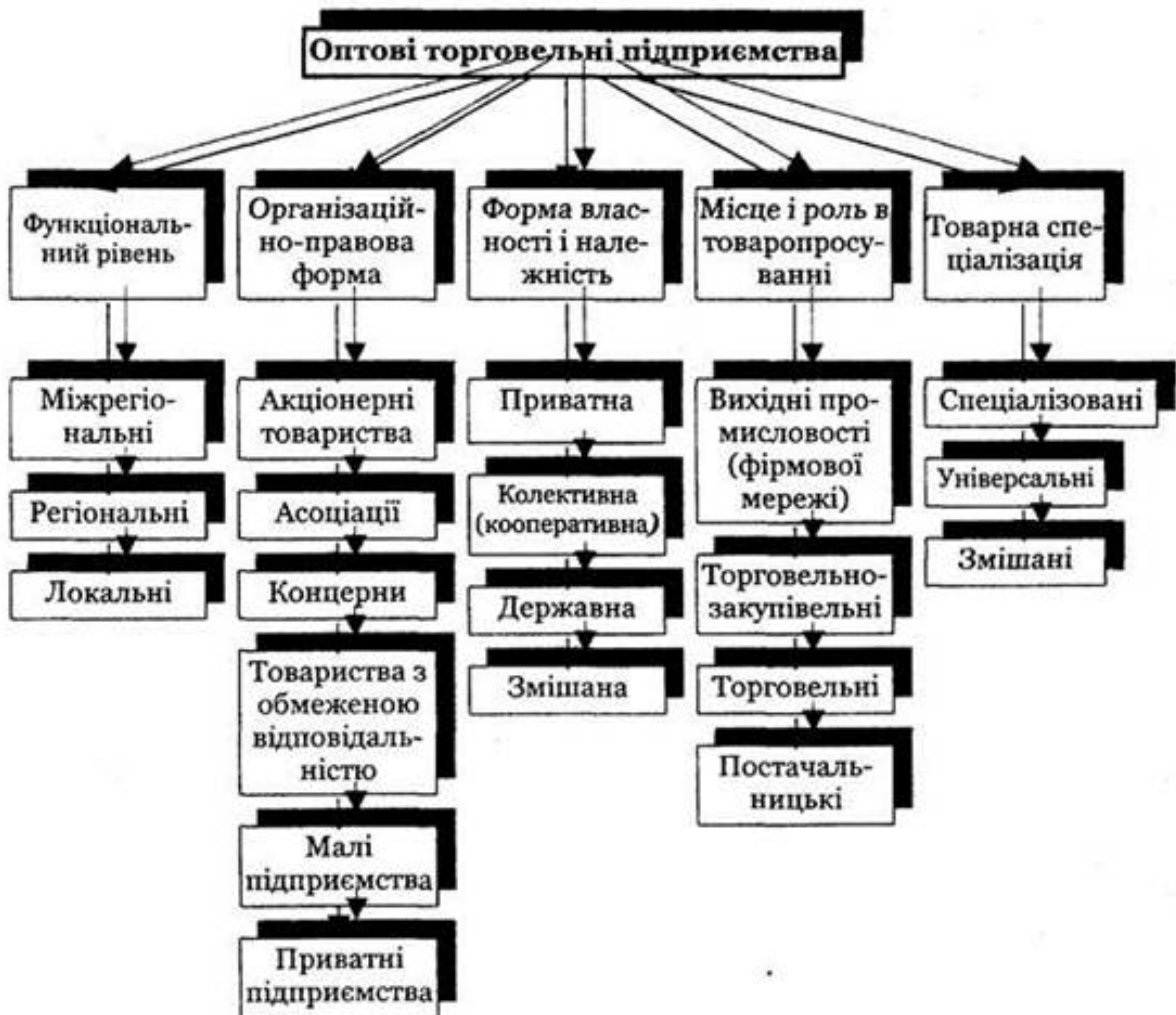


Рис. 1.4. Класифікація оптових торговельних підприємств

Джерело: складено за [22].

Оптова торгівля, згідно з визначенням Ф. Котлера [15], являє собою види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг іншим ринковим організаціям для перепродажу або використання для корпоративних цілей (наприклад, у виробничому процесі). Діяльність з продажу самими прямими виробниками не застосовується до оптової торгівлі.

Оптова торгівля, відповідно до думки О.А. Балабана, «включає діяльність з продажу товарів роздрібним торговим підприємствам, промисловим, комерційним або професійним користувачам» [4, с. 10].

За словами Л.В.Фролової, «Оптова торгівля – це зв'язок виробника зі споживачем за допомогою оперативної і раціональної організації руху товарних потоків, що має забезпечити економію витрат і часу, як виробника так і споживача» [36, с.24].

Згідно ДСТУ 4303:2004 Термін та визначення поняття: «Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продажу товарів за договорами постачань партіями для подальшому їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання.» [31].

На думку А.А. Мазаракі, А.М.Носуліч «Оптова торгівля – сукупність суб'єктів господарювання, основним видом діяльності яких є оптова торгівельна діяльність, функціональним призначенням якої є подолання бар'єрів між виробником і роздрібною торгівлею» [22].

«Оптова торгівля – форма економічних зв'язків між підприємствами-виробниками і роздрібною торгівлею, виконує роль посередника і організатора руху товарів» [30].

На нашу думку, всі представлені визначення показують одну і ту саму сутність оптової торгівлі. Узагальнюючи думки всіх авторів можна резюмувати, що оптова торгівля - це вид діяльності, спрямований на продаж товарів та послуг у великій кількості іншим компаніям на ринку, де постійно відбуваються зміни потреб.

Основна мета створення оптових організацій полягає у стимулюванні виробництва на основі взаємної зацікавленості виробника, оптового продавця та споживача шляхом встановлення прямих господарських зв'язків, регулювання виробництва та збуту продукції з урахуванням попиту.

Основне завдання оптових підприємств – забезпечення комерційних зв'язків між сферою виробництва товарів і сферою їх споживання. Оптові підприємства забезпечують ряд ключових та додаткових, комерційних і виробничих функцій, до яких належать:

- співпраця з усіма учасниками ринку як на державному, так і на міжнародному ринку
- моніторинг ринкових тенденцій
- участь у розробці нової продукції, розширенні асортименту, модернізації товарів;

- прийняття ризиків, пов'язаних з можливим відсутнім попитом на продукцію;
- організація відповідного зберігання великих обсягів товарів
- забезпечення доставки продукції посередникам (якщо це не додати умовам договору) [29].

Оптова торгівля, відповідно до своєї економічної сутності та функцій, є важливою складовою торговельною діяльністю та виконує роль обов'язкової ланки між виробництвом і обігом товарів. Вона сприяє узгодженню інтересів виробників і роздрібною торгівлі, що дозволяє їй виступати активним комерційним посередником. Оптова торгівля розвивається завдяки максимальному використанню місцевих ресурсів, розширенню асортименту товарів, раціоналізації форм і шляхів товароруку, а також прискоренню обороту товарів. Розвиток цієї сфери відбувається на тлі численних регіональних, міжрегіональних та міжгалузевих взаємовідносин.

Оптовий товарооборот України у 2021 році становив 3153187,3 млн. грн, що порівняно з 2013 роком більше у 2,9 раз (1074753,2 млн. грн), та відповідно більше у 1,4 рази (2215367,4 млн. грн), чим у 2018 році.

Оптовий товарооборот включає в себе товарооборот продовольчих та непродовольчих товарів. У 2013 році їх співвідношення становило 18,6% продовольчих і 82,4% непродовольчих товарів, у 2018 році – 16,1% та 83,9% відповідно, і у 2021 році - 15,6% та 84,6% відповідно. Бачимо тенденцію на поступове зниження частки продовольчих товарів, що пов'язано з тим, що більшість оптових торговців бажають займатися непродовольчими товарами, оскільки це приносить більший прибуток (рис. 1.5).

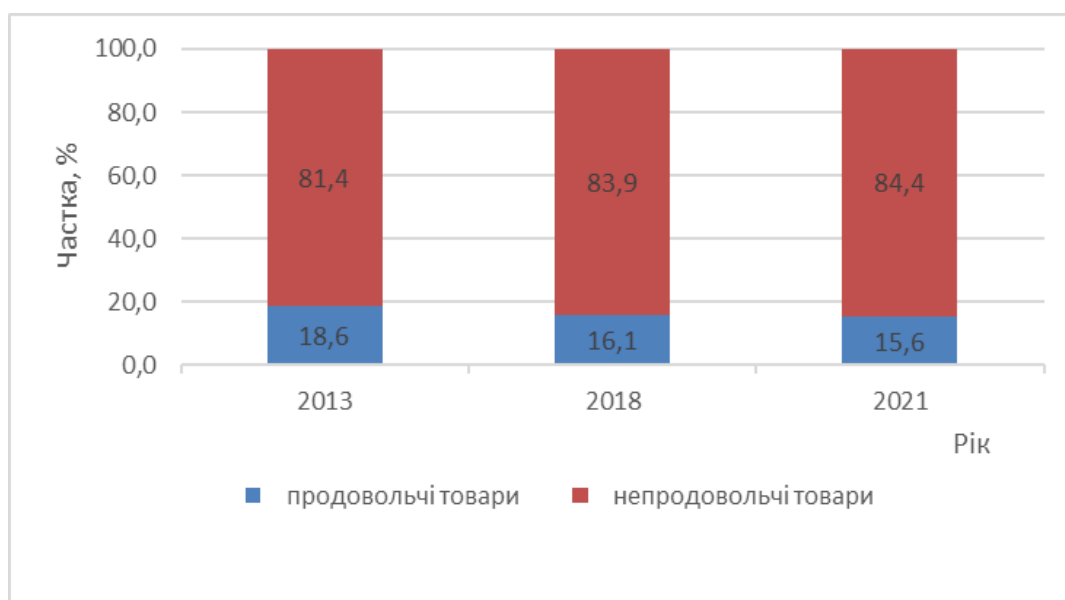


Рис. 1.5. Структура оптового товарообороту України у 2013, 2018, 2021 рр.

Джерело: складено за даними [23].

У 2021 році в обсязі оптового товарообороту найбільші частки займали: інші види спеціалізованої торгівлі (32,6%), куди включається торгівля різними видами палива (15,3%), продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (14,4%), товарами господарського призначення (12,6%) (рис. 1.6)

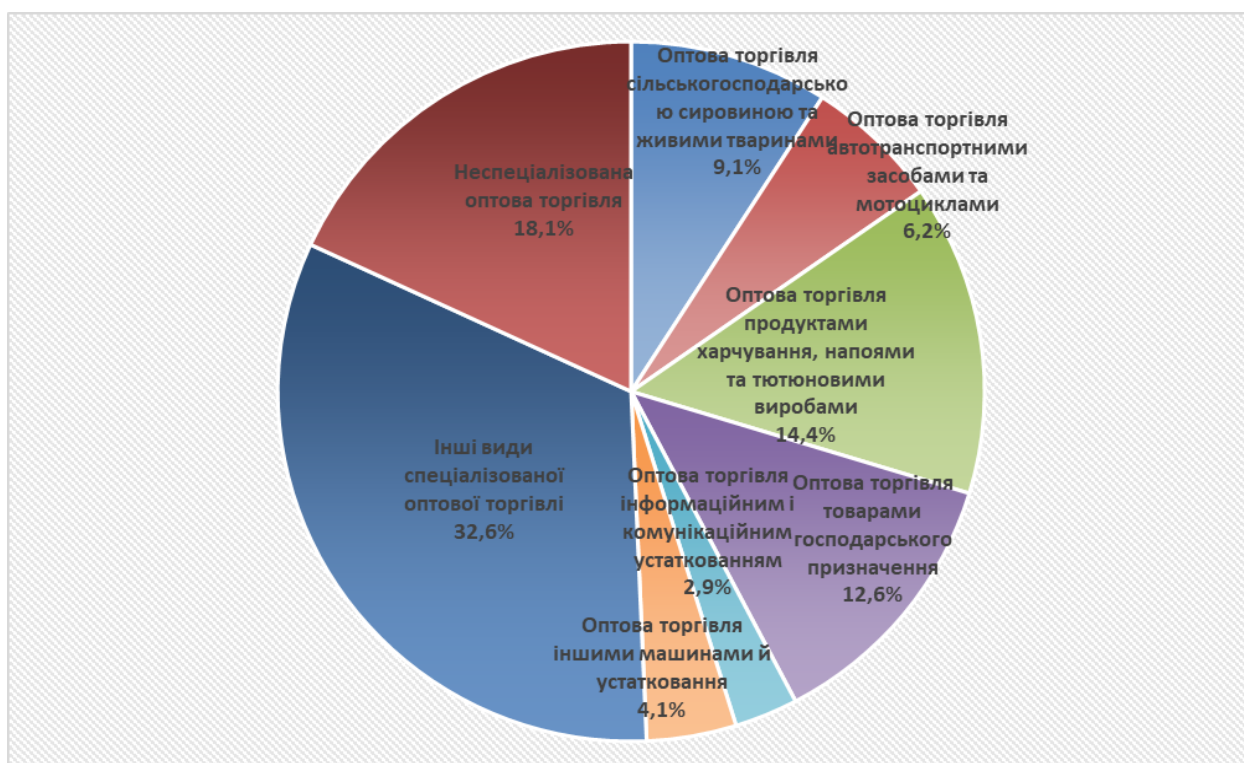


Рис. 1.6. Структура оптового товарообороту за видами економічної діяльності

Джерело: складено за даними [23].

Оптові підприємства на регіональному рівні завершують процес збуту товарів оптом: вони закупають продукцію і постачають її на регіональні ринки та роздрібні торговельні підприємства у сфері обслуговування.

Перше місце по товарообороту оптових підприємств займає м. Київ -51,6%, на другому місці стоїть Дніпропетровська область – 7,8%, третє місце займає Київська область – 5,9%, четверте – Одеська область з часткою 5,1%, п'яте – Львівська область з часткою 4,4% (рис. 1.7). Як бачимо, Кіровоградська область має частку - 1,2%. Зосередженість підприємств оптової торгівлі у м. Київ пояснюється розвитком фінансової платоспроможності, розміщенням продуктивних сил і кращим рівнем транспортної інфраструктури.

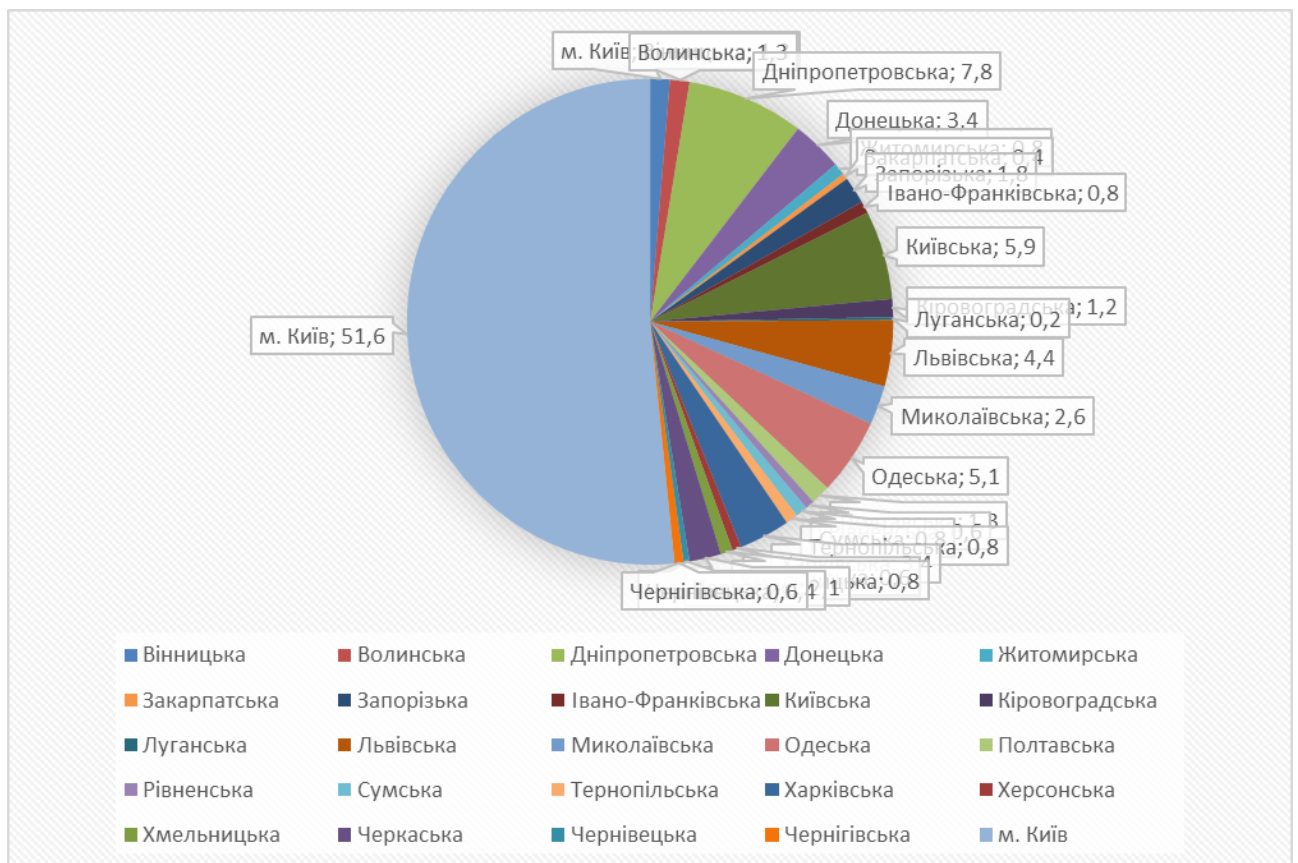


Рис. 1.7. Частка оптового товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів по регіонах у 2021 році

Джерело: складено за даними [23].

Отже, оптові ринки – одні із найбільших в порівнянні з іншими формами організації ринків, відрізняються невеликою кількістю покупців при великих

обсягах товарообороту. Оптові ринки значною мірою орієнтовані на споживчі запити: зокрема, попит та пропозиції на оптовому ринку пов'язані з рівнем цих показників на споживчому ринку.

Останнім часом ми стали свідками значних змін у процесі виведення товарів на ринок. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатнім мати хороші продукти та послуги. Для збільшення обсягу продажу та отримання прибутку необхідно донести до споживача вигоди від використання продукту чи послуги. Сьогодні слід чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням бажань споживача і позначати цінність торгової марки замовника щодо брендів конкурента. Більш того, поведінкові установки постійно змінюються. Тому компанія на конкурентному ринку, яка не враховує цих факторів, а, отже, і не проводить активної комунікаційної політики, не може займати лідируючі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» було засноване у відповідності із законодавством України у січні 2006 року в місті Кіровограді.

Товариство з обмеженою відповідальністю має власний баланс, розрахункові рахунки в національній валюті.

Головною метою діяльності є:

- збільшення обсягів виробництва лаків, фарб та подібної продукції та задоволення потреб населення;
- отримання максимальних прибутків від господарської діяльності;
- впровадження прогресивної технології та підвищення продуктивності праці;
- здійснення всіх видів виробничої, торгівельної та закупівельної діяльності, включаючи торгово-посередницьку, для задоволення потреб населення.

Згідно зі статутом підприємство займається:

- оптовою торгівлею хімічними продуктами;
- виробництвом інших основних органічних хімічних речовин;
- виробництвом фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик;
- виробництвом іншої хімічної продукції;
- оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» має право користуватися кредитами

відповідних банків та третіх осіб згідно встановленому порядку, здійснювати за рахунок своїх чи позичених засобів фінансування проектів грошовими авансами, здійснювати бартерні операції як з внутрішніми, так і зарубіжними партнерами, а також встановлювати договірні ціни на виконані роботи, надані послуги, виготовлену продукцію у відповідності до діючого законодавства.

Товариство має право самостійно списувати з балансу морально застаріле обладнання, транспортні засоби, інвентар, інструмент незалежно від їх остаточної вартості та самостійно витратити свої грошові засоби, зараховані на його розрахунковий рахунок, а також здійснювати зовнішньоекономічну діяльність згідно з законодавством України та виконувати спонсорську та благодійну діяльність.

Майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі.

Джерелами формування коштів і майна підприємства є:

- грошові кошти, матеріальні внески;
- прибуток, отриманий від господарської діяльності, а також від інших видів господарської діяльності;
- прибуток від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- централізовані капітальні внесення;
- спонсорські та благодійні внески підприємств та приватних осіб;
- інші джерела, які не заборонені діючим законодавством.

Порядок утворення і витрачення амортизаційного та інших фондів визначається статутом. Вся сума амортизаційних відрахувань, що залишається згідно чинного законодавства у розпорядженні підприємства, направляється до фонду розвитку.

Фінансовий рік підприємства відповідає календарному. Бухгалтерський облік, поточні бухгалтерські операції, підведення фінансових підсумків, складання фінансової і статистичної звітності, здійснюються по нормах законодавства України.

Підприємство звітує перед відповідними державними органами в терміни й у порядку, установленому законодавством. Підприємство здійснює податкові платежі й інші обов'язкові відрахування відповідно до законодавства України.

Вищим органом Товариства є Збори Засновників Товариства. Збори правомочні приймати рішення з будь-яких питань діяльності Товариства. Учасники мають кількість голосів рівну кількості їх часток у фонді.

Оперативне управління діяльністю Товариства здійснює Директор. Директор Товариства є виконавчим органом, що призначається Зборами. Директор підзвітний Зборам Учасників, організовує виконання його рішень і не має права приймати рішення, обов'язкові для Учасників Товариства. На посаду Директора Товариства призначається особа, що не є Засновником Товариства, а в разі необхідності Директор може бути обраний Засновниками з їх числа. При наймі Директора Товариства з ним може укладатися контракт /договір, угода/ в якому визначаються його права, обов'язки та відповідальність:

Директор Товариства:

- затверджує поточні плани діяльності Товариства і заходів, що є необхідними для вирішення його завдань;
- затверджує щорічний кошторис, штатний розклад і посадові оклади співробітників апарату, встановлює показники, розмір та строки їх преміювань;
- встановлює ціни на продукти і тарифи на послуги;
- затверджує нормативні акти, визначає відносини між підрозділами і філіями Товариства;
- приймає на роботу і звільняє з роботи працівників, застосовує до них заходи заохочення і накладає стягнення;
- подає на затвердження зборів річний звіт та баланс Товариства;
- забезпечує виконання рішень зборів;
- приймає рішення щодо інших питань поточної діяльності. Товариства

Директор має право:

- розпоряджатись майном Товариства в межах, що визначені зборами;
- без доручення діяти від імені Товариства, репрезентувати його у всіх

установах, підприємствах і організаціях;

– укладати будь-які угоди та інші юридичні акти видавати доручення, відкривати в банках розрахунковий та інші рахунки.

Директор Товариства може бути звільненим з посади на підставах передбачених контрактом або діючим законодавством. Контроль за фінансово-господарською діяльністю Товариства здійснює Ревізійна комісія, термін дії і склад якої визначається зборами із осіб, що не посідають керівних посад в Товаристві.

Ревізійна комісія: здійснює контроль за фінансовою і господарською діяльністю Товариства; перевіряє правильність ведення обліку та звітності; вимагає від посадових осіб Товариства подання усіх необхідних матеріалів, бухгалтерських та інших документів, особистих пояснень, необхідних для проведення ревізії; має право брати участь в проведенні зборів з правом дорадчого голосу; направляє результати перевірок; складає висновок щодо річних звітів і балансів, без якого збори не мають права затверджувати звіт та баланс; зобов'язана вимагати позачергового скликання зборів, якщо виникає загроза істотним інтересам Товариства або виявлені зловживання посадових осіб Товариства.

ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» самостійно розробляє та затверджує штатний розклад, визначає оклади, форми і системи оплати праці співробітників, які стимулюють підвищення його продуктивності, якість та культуру обслуговування. Загальний розмір виплати за результатами праці окремих працівників не обмежується.

Для аналізу фінансового стану підприємства використано такі основні джерела інформації: Форма 1 «Баланс» – звіт про фінансовий стан, що відображає активи, зобов'язання і капітал підприємства на встановлену дату. Форма 2 «Звіт про фінансові результати» - звіт про сукупний дохід, що містить дані про доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства за звітний та попередній період. Аналіз проводився за даними фінансової звітності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

За даними балансу визначається вартість усього майна підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» (підсумок активу балансу – валюта балансу) і сума джерел утворення (підсумок пасиву балансу) цього майна на певну звітну дату. Загальна оцінка стану майна зображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Стан майна ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» за 2021 – 2023 роки

Показник	На кінець звітного періоду 2021 р.	На кінець звітного періоду 2022 р.	На кінець звітного періоду 2023 р.	Відхилення в абсолютних величинах (+;-)	
				2022\2021	2023\2022
1	2	3	4	5	6
1. Усього майна (валюта балансу)	70069	66104,5	132967	-3964,5	66862,5
1.1. Основні засоби і необоротні активи, тис. грн	1539,5	940,5	1540	-599	599,5
у % до майна	2,2	1,4	1,2	-0,8	-0,2
1.2. Оборотні активи, тис. грн (оборотний капітал)	68529,5	65164	131427	-3365,5	66263
у % до майна	97,8	98,6	98,8	0,8	0,2
1.2.1. Запаси, тис. грн.	62574	63264,5	38800,5	-2309,6	-24464
у % до оборотного капіталу	91,3	97,1	29,5	5,8	-67,6
1.2.2. Дебіторська заборгованість, тис. грн.	3709	954	71287,5	-2755	70333,5
у % до оборотного капіталу	5,4	1,5	68,9	-3,9	67,4
1.2.3. Кошти та їх еквіваленти: у національній валюті, тис. грн.	2246,5	945,5	21339	-1301	20393,5
у % до оборотного капіталу	3,3	1,4	1,6	-1,9	0,2

1.3. Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	-	-	-	-	-
у % до майна	-	-	-	-	-

За даними аналітичної таблиці 2.1 та можна зробити висновки, що валюта балансу мала тенденцію зменшення протягом даних періодів, тобто на кінець 2021 року валюта балансу становила 70069 тис. грн.. У 2022 році збереглися тенденції зменшення і на 31.12.2022 року валюта балансу склала 66104,5 тис. грн., а у 2023 році валюта балансу збільшилася і становила 132967 тис. грн.

На 31.12.2021 року основну частину валюти балансу становили оборотні активи 68529,5 тис. грн., тобто 97,8%. На основні засоби і необоротні активи припадає 2,2%, тобто 1534,5 тис. грн. На 31.12.2023 року ситуація практично не змінилася: на основні засоби припадає 1540 тис. грн., що складає 1,2% до майна підприємства. Оборотні активи складають 131427 тис. грн., тобто 98,8%.

Підсумком усіх статей Активу або Пасиву є валюта балансу. Саме її показник характеризує суму коштів, що знаходиться в розпорядженні підприємства. Аналізуючи динаміку валюти балансу, звертають увагу на те, за рахунок чого вона зросла або зменшилась. В даному випадку динаміку змін у структурі активів і пасивів простежуємо простим порівнянням абсолютних величин по кожній статті балансу. Порівнюємо показники 2022 року із аналогічними показниками 2021 року і бачимо, що валюта балансу зменшилась на 3964,5 тис. грн. Станом на 2023 рік валюта балансу збільшилась на 66862,5 тис. грн.

Порівняння суми статей балансу за періоди 2021-2022 років свідчить про загальний напрямок руху балансу, в даному випадку відбулося зменшення загальної суми балансу, що розцінюється негативно. Зменшення валюти балансу відбулося за рахунок збільшення зобов'язань по розрахункам кредиторської заборгованості. Ознакою незадовільного фінансового стану підприємства є зростання довгострокової дебіторської заборгованості, а також збільшилась кредиторська заборгованість на 12675 тис. грн.

Аналіз балансу містить інформацію про розміщення капіталу, що мається в розпорядженні підприємства, тобто про вкладення його в конкретне майно і матеріальні цінності, про залишки вільної готівки.

Аналіз кредитоспроможності підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» слід розпочати з аналізу платоспроможності і ліквідності підприємства.

Розрахуємо коефіцієнта ліквідності та представимо результати розрахунків у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунок коефіцієнтів ліквідності

Показники	Формула	2021 р.	2021 р.	2023 р.	Відхилення	
					2022/ 2021	2023/ 2022
Коефіцієнт покриття	$K_{\text{покp}} = \text{ОА/ПЗ}$	1,1	1,1	1,5	0	0,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{\text{шл}} = \text{ОА-Запаси/ПЗ}$	0,1	0,03	1,07	-0,07	1,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{\text{ал}} = \text{ГК/ПЗ}$	0,04	0,02	0,2	-0,02	0,18
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	$K_{\text{деб/кред}} = \text{ДЗ/ПКЗ}$	0,06	0,02	0,8	-0,04	0,78

Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

За результатами таблиці 2.2 можна зробити висновок, що в ліквідності підприємства сталися істотні зміни. Це стосується коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності. Якщо ці коефіцієнти в 2021 та 2022 році були набагато нижче нормативних значень ($K_{\text{шл}} = 0,8$, $K_{\text{ал}} = 0,2$), то в 2023 році коефіцієнт швидкої ліквідності дорівнює 1,07, що більше нормативного значення. Це свідчить про можливість підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок можливих надходжень грошових засобів. Коефіцієнт абсолютної

ліквідності у 2023 році також досяг свого нормативного значення 0,2, що свідчить про можливість негайного погашення поточної заборгованості підприємства за рахунок наявних грошових коштів.

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості протягом 2021 та 2022 років також знаходилося на низькому рівні, тоді як нормативне значення цього коефіцієнта повинно бути більше або дорівнювати одиниці. У 2023 році цей показник значно покращився і склав 0,8. В той же час підприємству необхідно контролювати ситуацію, щоб подібні негативні явища не повторювалися в майбутньому.

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» за період 2021 – 2023 роки представлена на рис. 2.1.

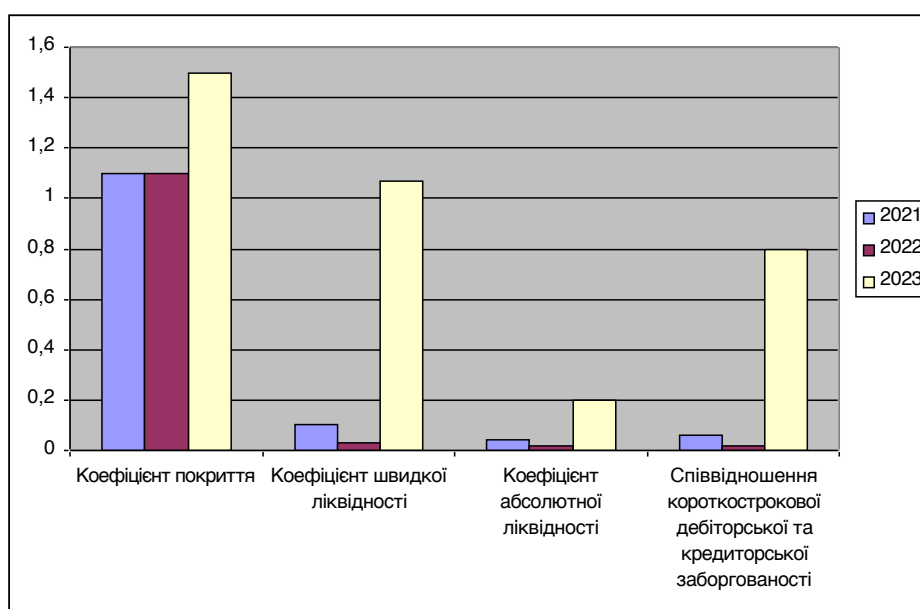


Рис.2.1. Динаміка показників ліквідності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» за період 2021 – 2023 роки

Джерело: побудовано автором

Розрахуємо показники фінансової стійкості ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» та відобразимо результати у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників фінансової стійкості

					Відхилення
--	--	--	--	--	------------

Показники	Формула	2021 р.	2021 р.	2023 р.	2022/ 2021	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7
Власні обігові кошти (робочий капітал)	$R_k = OA - ПЗ$	8527,5	3696,5	44959,5	-4831	41263

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами	$K_{з.в.о.к.} = R_k / \text{Запаси}$	0,14	0,06	1,16	-0,08	1,1
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	$K_{авт.} = BK / \text{Пасиви}$	0,14	0,07	0,26	-0,07	0,19
Коефіцієнт фінансової залежності	$K_{ф.з.} = 1 - K_{авт.}$	0,86	0,93	0,74	0,07	-0,19
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	$K_{м.в.о.к.} = R_k / BK$	0,84	0,79	5,7	-0,05	4,91
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	$K_{ф.стаб.} = BK / ПК$	0,16	0,08	0,14	-0,08	0,06
Коефіцієнт фінансової стійкості	$K_{ф.с.} = (BK + ДЗ) / \text{Пасиви}$	0,14	0,07	0,35	-0,07	0,28

Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

Результати розрахунків в таблиці 2.3 свідчать про досить високу залежність від зовнішніх джерел фінансування. Так, коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) у 2021 році склав 0,14, потім у 2022 році знизився до 0,07, а вже у 2023 році зріс до 0,26. Нормативне значення цього коефіцієнту дорівнює 0,5. В свою чергу, коефіцієнт фінансової залежності збільшився до 0,93 у 2022 році, а потім зменшився до 0,74 у 2023 році. Це свідчить про поступове зменшення зовнішніх зобов'язань підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує спочатку тенденцію на зменшення, але потім поступово зростає. Протягом вивченого періоду цей показник збільшився на 1,1 одиниць. Така ж тенденція стосується і коефіцієнта маневреності власного капіталу. Величина оборотних активів поступово перевищує поточні зобов'язання і коефіцієнт маневреності збільшився на 4,91 одиницю.

Коефіцієнт фінансової стабільності за період 2021 – 2023 років знизився з 0,16 до 0,14. Але значення коефіцієнта фінансової стійкості поступово зростає з 0,14 до 0,35 у 2023 році.

В цілому можна зробити висновки, що більшість показників не відповідають нормативним значенням. Ця ситуація пов'язана з формуванням ресурсної бази підприємства за рахунок позик.

Динаміка основних показників фінансової стійкості представлена на рисунку 2.2.

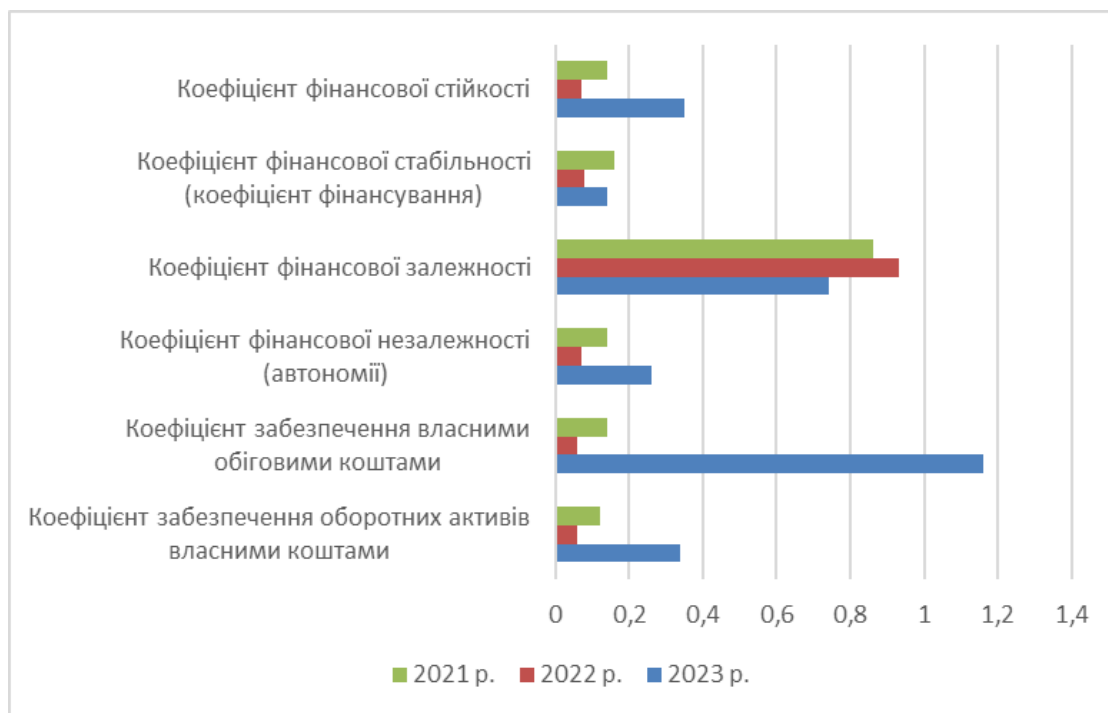


Рис. 2.2. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» за період 2021 – 2023 роки

Джерело: побудовано автором

Далі розраховуємо показники рентабельності та заносимо результати в таблицю 2.4.

Рентабельність – це відносний показник, що характеризує рівень віддачі витрат або ступінь використання наявних ресурсів у виробничому процесі. Тобто показники рентабельності визначають ефективність різних аспектів господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

Показники	Формула	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання, %	
					2022/ 2021	2023/ 2022
Рентабельність активів	$R_a = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100\%$	3,07	-8,08	6,35	-263,19	78,58
Рентабельність діяльності	$R_a = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100\%$	0,85	-28,32	1,56	-331,76	134,56

Рентабельність власних ресурсів	$R_a = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \times 100\%$	21,38	-115	57,12	-537,89	249,67
Рентабельність залучених ресурсів	$R_a = \frac{\text{ЧП}}{\text{ПК}} \times 100\%$	2,56	-9,23	4,18	-360,55	145,28

Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

Динаміка основних показників рентабельності представлена на рисунку 2.3.

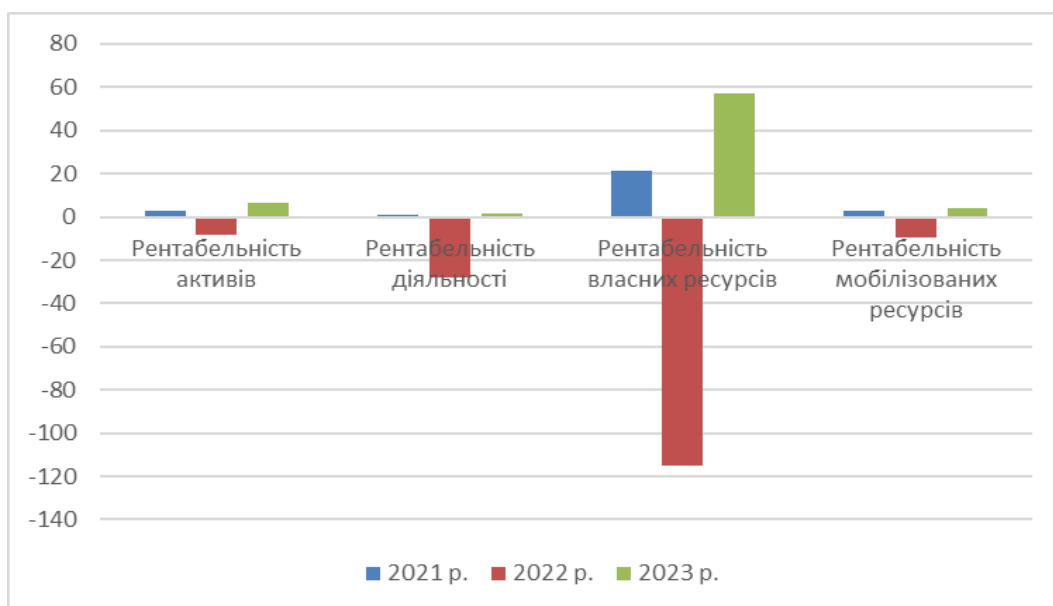


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» за період 2021 – 2023 роки

Джерело: побудовано автором

За результатами проведених розрахунків ми бачимо, що показники рентабельності мали тенденцію до суттєвого зниження у 2022 році. Це пов'язано з отриманням підприємством збитків в цьому періоді. Але вже в 2023 році ситуація покращилася і це призвело до збільшення показників: рентабельність активів зросла на 78,58 % в порівнянні з 2022 роком, рентабельність діяльності зросла на 134,56 %, рентабельність власних ресурсів – на 249,67 % і рентабельність залучених ресурсів – на 145,28 %.

Отже, функціонування досліджуваного підприємства відзначається середнім рівнем ефективності, однак певні дії зумовили позитивну динаміку і у 2023 році баланс підприємства став платоспроможним. Але підвищується фінансова залежність ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» від зовнішніх джерел фінансування, що є негативною тенденцією.

2.2. Дослідження середовища діяльності фірми

Дослідження середовища діяльності фірми, яка займається оптовою торгівлею лакофарбовими виробами, є важливим через специфіку галузі та вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на успішність бізнесу. Дослідження дозволяє виявити попит на лакофарбову продукцію в різних сегментах ринку, зокрема в будівництві, виробництві меблів, автомобільній сфері. В той же час, у бізнесі оптової торгівлі важливо знати, що саме потрібно різним категоріям покупців, таким як будівельні компанії, магазини роздрібної торгівлі, виробничі підприємства.

PEST-аналіз є додатковим та зручним інструментом для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Він дозволяє визначити вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів на діяльність бізнесу в перспективі 3–5 років. Це сприяє більш чіткому формуванню плану дій і вибору оптимальної стратегії розвитку. На першому етапі необхідно ідентифікувати фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на підприємство. Для цього слід проаналізувати основні політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні аспекти, що характерні для ситуації в країні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз діяльності ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

Фактори PEST-аналізу	Опис фактору	Вплив на діяльність підприємств
П о л і т и ч н і фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Військові дії в країні - Регулювання хімічної промисловості: нормативи щодо екологічних стандартів і безпеки хімічних компонентів у фарбах можуть змінюватися, вимагаючи адаптації до вимог щодо якості продукції. - Законодавчі вимоги щодо захисту прав споживачів: умови гарантії, маркування продукції, забезпечення прозорості інформації. - Стабільність політичної ситуації: зміни у владі, політичні рішення можуть вплинути на економічну ситуацію в країні та купівельну спроможність населення. - Місцеві регуляції: Вимоги регіональних органів влади, пов'язані з екологією, логістикою 	<ul style="list-style-type: none"> - Дотримання екологічних стандартів та нових вимог може потребувати додаткових інвестицій у виробництво та асортимент. - Законодавчі вимоги щодо якості та маркування продукції забезпечують кращу довіру клієнтів, але можуть викликати додаткові витрати. - Політична нестабільність знижує інвестиційну привабливість, що може впливати на розвиток підприємства та його стратегію розширення.

Економічні фактори	<p>Рівень купівельної спроможності: впливає на попит на будівельні та ремонтні матеріали, включаючи фарби.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Інфляція та коливання валютного курсу: продукція може включати імпортні компоненти, тому вартість сировини залежить від валютного курсу. - Відсоткові ставки за кредитами: вартість залучення фінансування може впливати на можливості для розширення бізнесу або впровадження нових продуктів. - Сезонність попиту: попит на фарби може знижуватися взимку, що слід враховувати при плануванні фінансів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності зменшує попит на фарби, особливо серед роздрібних клієнтів. - Валютні коливання можуть підвищити ціну на продукцію, що вплине на конкурентоспроможність компанії. - Високі відсоткові ставки можуть ускладнити доступ до кредитів для розвитку бізнесу.
Соціальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна уподобань споживачів: підвищення попиту на екологічні та безпечні для здоров'я продукти. - Демографічні фактори: зростання населення та урбанізація можуть впливати на попит у будівельному та ремонтному секторах. - Популярність онлайн-покупок: все більше людей обирають онлайн-замовлення, що вимагає розвитку цифрових каналів збуту. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення попиту на екологічні фарби може надати можливості для розширення асортименту. - Зростання інтересу до онлайн-покупок стимулює підприємство розвивати інтернет-магазин і забезпечувати зручну доставку.

Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Інновації у хімічному виробництві: вдосконалення технологій виробництва фарб, що підвищують їхню стійкість, швидкість висихання, екологічність та інші характеристики. - Цифрові технології в маркетингу та продажах: можливість використовувати соцмережі, контекстну рекламу та email-маркетинг для залучення нових клієнтів. - Розвиток електронної комерції: використання CRM-систем для покращення обслуговування клієнтів та автоматизації процесів замовлення. - Технології доставки та логістики: інновації у сфері логістики, зокрема відстеження поставок, 	<ul style="list-style-type: none"> - Інновації у хімічному виробництві дозволяють створювати фарби з покращеними властивостями, що може підвищити попит на продукцію. - Використання цифрових технологій у маркетингу допоможе підприємству залучити нових клієнтів та підвищити рівень обслуговування. - Ефективні технології доставки сприяють поліпшенню логістики та скороченню часу обробки замовлень.
----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Політичні фактори можуть вплинути на витрати підприємства через зміни у регулюванні хімічної галузі, а також через нестабільну політичну ситуацію, яка впливає на купівельну спроможність клієнтів. Але найбільшою загрозою є вплив кризи та військових дій на частині території України. Фірма не може повністю усунути цю загрозу, але може зосередитися на активному просуванні та мотивації споживачів, які зазнали найменших наслідків від кризи.

Економічні фактори сильно залежать від фінансової ситуації в Україні: інфляція, курси валют і ставки кредитування впливають на закупівлі та на загальний попит серед клієнтів.

Соціальні фактори показують потенціал для розвитку. Попит на екологічну продукцію, зростання онлайн-покупок дають можливості для інноваційного підходу в маркетингу та продажах.

Технологічні фактори підтримують розвиток інноваційної продукції, цифрових технологій у маркетингу та комерції, що дозволяє підприємству підвищити ефективність процесів та краще задовольнити потреби клієнтів.

PEST-аналіз дає підприємству змогу краще зрозуміти зовнішні обставини і адаптуватися до них, щоб максимально використовувати можливості та зменшувати вплив загроз. Ці фактори мають ключове значення, тому при виборі стратегії компанія повинна враховувати всі потенційні ризики, які можуть виникнути під їх впливом.

Одним із найбільш дієвих інструментів для оцінки поточного стану компанії є SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє систематизувати стратегічні фактори діяльності підприємства та уникнути кризових ситуацій. Завдяки ефективному аналізу можна виявити ризики, які можуть загрожувати бізнесу, а також визначити конкурентні переваги компанії. Результати SWOT-аналізу представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони	Можливості

<p>Досвід роботи на ринку, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та ринкові тенденції</p> <p>Широкий асортимент продукції (лаки, фарби різних типів і для різних поверхонь)</p> <p>Добре налагоджені зв'язки з постачальниками та наявністю перевірених партнерів</p> <p>Відносно низька вартість продукції для кінцевих споживачів завдяки налагодженій системі закупівель</p>	<p>Розширення асортименту за рахунок додавання екологічних, швидковисихаючих, антибактеріальних фарб чи фарб спеціального призначення для різних умов використання</p> <p>Використання онлайн-каналів для продажу</p> <p>Розширення дистрибуції в регіонах</p> <p>Інноваційні маркетингові кампанії: використання сучасних маркетингових інструментів (соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-акції) для підвищення впізнаваності бренду та залучення молодшої аудиторії.</p> <p>Сезонні акції та співпраця з дизайнерами та фірмами по ремонту</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>Невелике охоплення сегменту ринку</p> <p>Обмежені фінансові ресурси для реалізації великих проєктів</p> <p>Обмежена географія покриття та не розвинена мережа дистрибуції</p> <p>Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу та продажів</p> <p>Відсутність відділу маркетингу</p>	<p>Висока конкуренція</p> <p>Коливання валютних курсів</p> <p>Економічна нестабільність</p> <p>Сезонність попиту</p> <p>Ризики логістичних затримок</p> <p>Зміни в поведінці споживача</p>

Сильні сторони: підприємство має досвід та налагоджені зв'язки з постачальниками, що допомагає знижувати витрати і забезпечувати стабільність асортименту. Пропозиція різноманітної продукції для різних типів поверхонь і специфічних потреб дозволяє приваблювати різні групи клієнтів.

Слабкі сторони: компанії не вистачає маркетингових ресурсів і кваліфікованих кадрів для розширення та покращення позицій на ринку. Це обмежує можливості охоплення нових клієнтів і розширення частки ринку.

Можливості: зростаючий попит на екологічні та інноваційні продукти дає можливість компанії зайняти нішу на ринку та підвищити рівень лояльності серед клієнтів. Використання інтернет-каналів дозволить охопити ширшу аудиторію.

Загрози: підприємство має зважати на високий рівень конкуренції та економічні коливання, які можуть ускладнити стабільність поставок і вплинути на ціни. Сезонність попиту також є важливим фактором, який слід враховувати при плануванні запасів та маркетингових заходів у низький сезон.

2.3. Дослідження маркетингових комунікацій в роботі оптового торговельного підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

Розглянемо систему маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Суб'єктом системи маркетингових комунікацій є ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». У компанії є відділ продажів, який займається питаннями, пов'язаними з маркетинговою діяльністю. Керівник відділу продажів збирає внутрішню та зовнішню інформацію. Необхідно правильно оцінити поточну ситуацію і визначити перспективи розвитку компанії. Це оперативна інформація про події, що відбуваються в бізнес-середовищі компанії. Для збору маркетингової інформації використовується метод «кабінетних досліджень» - він базується на загальнодоступній, тобто вторинній, інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище компанії.

ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» використовує такі елементи маркетингової комунікації, як реклама, особисті продажі та стимулювання збуту. Діяльність, яка здійснюється на підприємстві, відображена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Елементи маркетингових комунікацій ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

№	Елемент маркетингових комунікацій	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Web-сайт	-	-	-
2	Зовнішня реклама	+	-	-
3	Знижки на замовлення визначеної партії товарів	+	+	+
4	Розповсюдження зразків нових видів товарів	+	-	-
5	Особистий продаж	+	+	+

Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

Відповідно до результатів таблиці 2.7 спостерігається низьке використання маркетингових комунікацій.

Розрахуємо рентабельність маркетингових комунікацій за кожний період 2021, 2022 та 2023 років. Результати розрахунків відображені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Рентабельність комплексу маркетингових комунікацій

№	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темпи приросту, %	
					2022/2021	2023/2022
1	Витрати на маркетингові заходи	39	28	110	-28	257
2	Прибуток, тис. грн	17,5	- 54,5	44,5	-411	182
3	Рентабельність, %	44,8	-194,6	40,5	-534	121

Джерело: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

Таблиця 2.8 показує, що витрати на комплекс маркетингових комунікацій у 2022 році порівняно з 2021 роком знизилися на 28% за рахунок зменшення кількості інструментів маркетингових комунікацій. У 2023 році цей показник збільшився на 257%, що свідчить про підвищення ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій, які застосовує фірма.

Рентабельність використаних коштів знижується як у 2022, так і в 2023 роках; у 2022 році вона знизилась на 534% через отримання фірмою збитків, а у 2023 році темп приросту склав 121% через збільшення витрат на маркетингові заходи. Це може свідчити про зниження ефективності маркетингових комунікацій, що використовуються в бізнесі, що в кінцевому підсумку призведе до погіршення результатів бізнесу.

У сучасних умовах ринкової економіки використання лише базових засобів для виходу та просування товару (таких як виготовлення якісної продукції та встановлення конкурентоспроможних цін) є недостатнім. У нинішньому асортименті аналогічних продуктів товар може залишитися непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід на ринок та подальше просування товару неможливі без активного застосування комплексу маркетингових комунікацій, що включає інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту та формування позитивного іміджу підприємства.

Підприємство ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» працює переважно з бізнес-клієнтами сегменту B2B. Тому реклама спрямована на конкретні сегменти ринку, такі як будівельні компанії, роздрібні магазини, виробники меблів, промислові замовники тощо.

Різні групи клієнтів вимагають різних підходів у комунікації. Важливо акцентувати увагу на технічних характеристиках, як-от стійкість до зовнішніх впливів, екологічність, час висихання тощо. Важливо використовувати зображення і відео, що демонструють процес нанесення та кінцевий вигляд покриттів, кейси успішного використання фарби у великих проектах, інструменти для візуалізації кольорів і текстур (онлайн-конструктори або зразки). Також використання відгуків задоволених клієнтів та успішних проектів для підвищення довіри.

Для розповсюдження своїх продуктів ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» використовує канали нульового рівня, це означає, що компанія взаємодіє безпосередньо з клієнтами. Пошук нових ринків збуту здійснюється пасивно, що є наслідком відсутності активних рекламних кампаній. ТОВ «Хімрезерв-

Кіровоград» застосовує різноманітні рекламні засоби та заходи, які можна поділити на наступні групи.

По-перше, це використання друкованої реклами. Каталоги продукції містять інформацію про асортимент, характеристики, ціни та умови співпраці. Брошури та флаєри роздавалися на виставках, додавалися до поставок продукції. Реклама товарів підприємства у галузевих журналах, яка друкувалася до 2022 року, інформувала потенційних споживачів та формувала позитивний імідж ТОВ «Хімрезерв». На сьогоднішній день така реклама не використовується у зв'язку із скороченням бюджетів.

По-друге, виставкові заходи займали важливе місце в рекламній стратегії ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Вони надавали компанії можливості для розповсюдження інформації та отримання організаційних, технічних, економічних і комерційних даних за відносно доступною ціною. В умовах воєнного стану проведення та відвідування виставок є досить складним завданням.

По-третє, це зовнішня реклама. На фасаді офісної будівлі ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» було встановлено табличку з назвою організації та характеристикою її діяльності. Після початку воєнних дій та переїзду в нове офісне приміщення зовнішня реклама не була встановлена. Але на сьогоднішній день відповідна реклама присутня на фасаді будівлі. Рекламу на транспортних засобах, білбордах, плакатах підприємство не використовує.

По-четверте, радіореклама — один із найбільш доступних рекламних засобів для ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград», що охоплює велику аудиторію. Вона дозволяє досягати значної кількості слухачів з мінімальними витратами, не потребуючи багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

По-п'яте, це Web-сайт підприємства. Сайт ТОВ «Хімрезерв» створено та запущено у 2024 році. Сайт написаний на платформі WordPress, це видно по наповненню та дизайну сайту. На сайті розміщено інформацію про компанію, контактні дані, особливості оплати та доставки а також каталог продукції, що пропонує фірма. На жаль, зазначаємо, що інформація на сайті оновлюється не часто, оскільки в компанії немає співробітника з необхідними навичками. Крім

того, на web-сайті присутні характеристики для кожного типу товару, але ціни не завжди коректні, що призводить до труднощів для клієнтів у виборі необхідних товарів. Фірмі слід звернутися до програміста та SEO-фахівця для проведення оптимізації сайту. Дизайн сайту представлено на рис. 2.4 та 2.5.

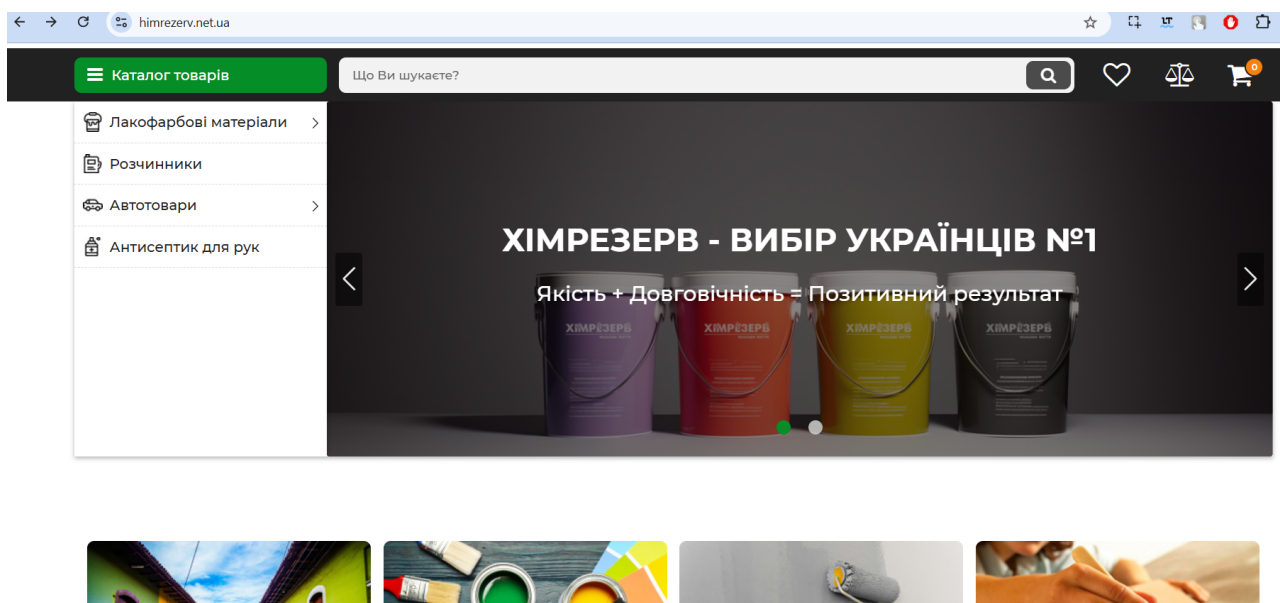


Рис. 2.4. Головна сторінка сайту ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

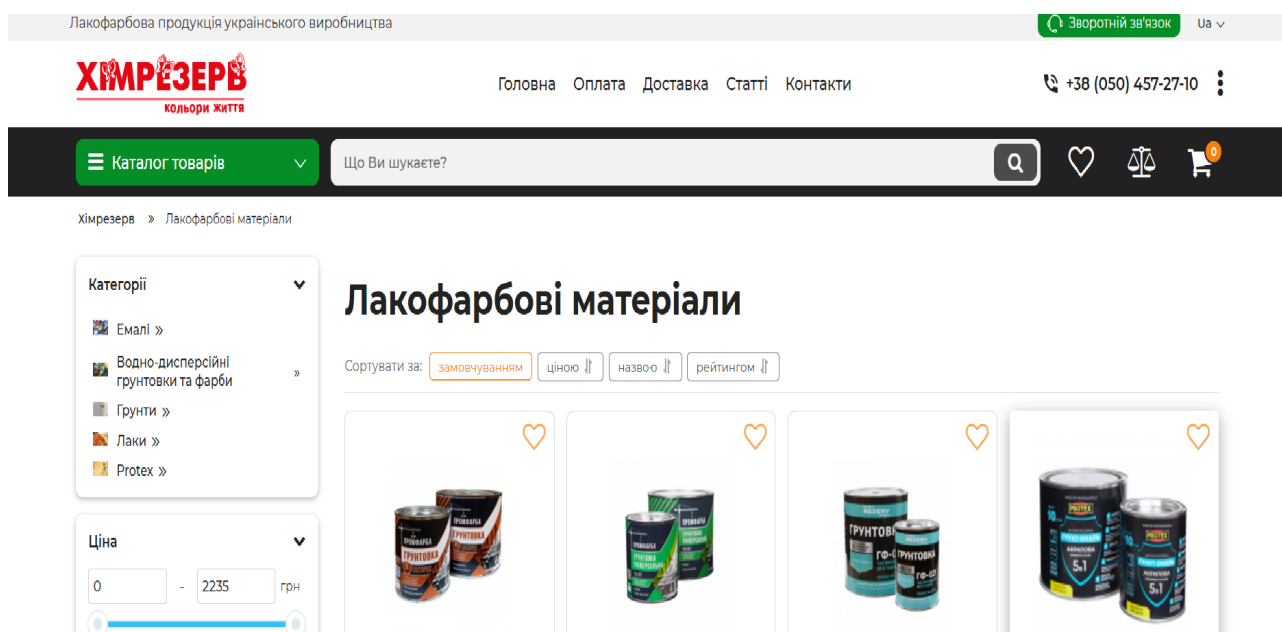


Рис. 2.5. Сторінка каталогу товарів підприємства

Збереження та розширення ринкової ніші оптового підприємства ТОВ «Хімрезерв» є неможливими без використання методів стимулювання оптових продажів. Стимулювання — це короточасні заходи, що заохочують купівлю чи продаж товарів. Воно здійснюється в двох напрямках: стимулювання оптових покупців (спонукання їх до закупівлі товарів) та стимулювання персоналу підприємства.

Серед методів стимулювання оптових покупців розрізняють цінові та нецінові.

Цінове стимулювання передбачає коригування цін шляхом запровадження знижок з оптово-відпускної ціни, щоб реагувати на нижчі ціни конкурентів, зменшувати надлишкові запаси або ліквідувати залишки товару.

Цінові зміни можуть бути запланованими (наприклад, знижки за обсяги закупівлі або знижки за негайну оплату) та незапланованими. Останні можуть включати короточасні зміни, спрямовані на підтримку ринкової частки, або раптове зниження цін, наприклад, в умовах "цінової війни".

Знижка за кількість (гуртова знижка) — це знижка, що надається оптовим покупцям при покупці великих обсягів товарів. Наприклад, при закупівлі 10 банок фарби знижка становить 4 %, 20 банок — 6 %, 100 банок — 10 %. Це стимулює покупців купувати великі обсяги у одного постачальника, замість того, щоб купувати невеликими партіями у різних.

Знижка за оплату готівкою надається покупцям, які оплачують товари готівкою або достроково сплачують рахунки. Прикладом є умова «2/10, нетто 30», що означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець, який сплатить готівкою протягом 10 днів, отримає знижку 2 %. Це дозволяє продавцеві отримувати постійний потік готівки та зменшує кількість неоплачених рахунків.

Нецінові методи стимулювання оптового продажу включають рекламу та пропаганду товарів.

Стимулювання персоналу оптових підприємств передбачає використання різних форм преміювання торгових агентів.

Премії до зарплати за виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати і можуть становити від одного до трьох місячних окладів. Однак, щоб підтримувати мотивацію протягом року, премія розподіляється на кілька частин, розміри яких залежать від відсотка виконання плану, що може зменшити її стимулюючий ефект.

Премії за досягнення «особливих показників» — перевиконання планових показників у період спаду ділової активності — також є основою для виплати премій, розміри яких пропорційні перевиконанню.

Система накопичення балів дозволяє агентам обмінювати певну кількість балів на цінні подарунки. За кожну продаж або додаткове замовлення агент отримує бали, які потім може обміняти на подарунки з попередньо наданого каталогу. Якщо агент знаходить бажані подарунки, він докладає максимум зусиль для збільшення замовлень і накопичення необхідної кількості балів.

Менеджмент підприємства розглядає систему стимулювання ширше, ніж просто стимулювання збуту з короткостроковою метою. Система стимулювання збуту, яка виступає підсистемою маркетингових комунікацій, в свою чергою є загальним підходом до всього комплексу збуту. Підхід менеджменту визначено так - стимулює усе те, що має значення для покупця.

Тож у систему стимулювання збуту входить сам товар. Специфікою оптової торгівлі є роль комерційної упаковки.

Виходячи з того, що серед постійних клієнтів компанії є великі оптовики, використовується система диференціації комерційної упаковки:

- для великого опту;
- для середнього опту;
- для малого та дрібного опту.

На цій основі здійснюється складування, транспортування та продаж.

Розподіл товару забезпечує клієнту зручність купівлі, транспортування товару. Компанія має вкрай вигідне розташування своїх складів та використовує стимули, пов'язані з доставкою товару.

Знижки для клієнтів. У 2022 році також почали використовувати захід маркетингових комунікацій у вигляді знижки при замовленні певної кількості

одиниць товару. Знижка залежить від розміру замовлення та типу товару. Постійним клієнтам також надається значна знижка.

Розповсюдження зразків нових видів товарів є критично важливим для оптового підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» з кількох причин:

1. Демонстрація якості продукції:

- переконання клієнтів: зразки дозволяють потенційним клієнтам оцінити якість лакофарбової продукції, що може вплинути на їхнє рішення про покупку;
- формування довіри: клієнти можуть самостійно протестувати продукцію, що підвищує їхню довіру до бренду.

2. Збирання відгуків:

- адаптація продукту: отримані відгуки від клієнтів про зразки допомагають підприємству вдосконалювати продукцію, враховуючи побажання та потреби ринку;
- розуміння потреб клієнтів: вивчення реакцій на зразки дозволяє краще зрозуміти, які характеристики продукції є найбільш важливими для споживачів.

3. Стимулювання повторних покупок:

- залучення постійних клієнтів: якщо клієнти задоволені зразками, ймовірність повторних замовлень значно зростає;
- розширення асортименту: клієнти можуть бути зацікавлені в замовленні нових продуктів, якщо їм сподобаються зразки.

4. Підтримка дистриб'юторів і роздрібних продавців:

- інформування партнерів: розповсюдження зразків серед дистриб'юторів і роздрібних продавців допомагає їм краще зрозуміти продукцію, що, в свою чергу, підвищує їхню здатність продавати її кінцевим споживачам.
- навчання: зразки можуть бути використані для навчання персоналу партнерів, що сприяє ефективнішій продажі.

Оскільки з 2022 року компанія не пропонувала нові види продукції, вони більше не вдавалася до такого заходу, як розповсюдження зразків нових видів продукції. Але у 2024 році з'явилися пропозиції нових видів фарб, тому на 2025 рік підприємство планує використовувати цей засіб маркетингової комунікації.

Персональні продажі в компанії здійснюють менеджери з продажу. У 2023 році два висококваліфікованих менеджера з продажу залишили свої робочі місця та були замінені працівниками без необхідних навичок та досвіду, що могло призвести до зниження виручки від реалізації продукції на 2%. У цьому контексті компанія повинна підвищувати кваліфікацію співробітників відділу продажів.

Заходи навчання та підвищення кваліфікації можуть бути спрямовані як на нових працівників, так і тих, які вже працюють у фірмі з метою поглиблення знань про товар, методи роботи з клієнтами.

Виділяють три стадії знання:

- про товар;
- про товар та клієнтуру;
- про товар, клієнтуру, про самих себе.

А програма навчання, що часто використовується, складається з трьох напрямків:

- маркетинг;
- управління та організація;
- спілкування стосовно продажу.

Щодо маркетингу, продавцю необхідно дати зрозуміти, що він посередник між фірмою та споживачем. В даному випадку продавець виступає в ролі джерела інформації про якість товарів, про претензії клієнтів, їх побажання, про те які товари і чому користуються або не користуються успіхом і т.ін. На основі такої інформації коригуються політика фірми, продукту та система просування загалом. Також продавець повинен мати чітке уявлення про структуру фірми, її цілі, як дізнатися і керувати клієнтурою, загальну структуру витрат фірми.

Кваліфікованість продавця визначають:

- його поінформованість про товар: від технології виробництва до пакування;
- знання про психологічні, соціально-економічні характеристики цільових сегментів фірми;
- знання про характеристики етапів продажу.

Торговий працівник, орієнтований на інтереси покупця, знаходить підхід до кожного клієнта, наводить докази, переконливі для конкретної людини, добре рекламує товар. Він «підігріває» бажання покупця придбати товар, плавно підводить його до рішення про покупку.

Логіка особистого продажу вимагає дотримуватись певних правил:

- вибір стратегії особистого продажу залежить в основному від того, наскільки споживач-замовник поінформований про товар та його переваги до початку особистого продажу та наскільки цілеспрямовано відібрано продавцем клієнтура;

- споживач купить товар тільки в тому випадку, якщо до або в ході особистого продажу отримає достатньо позитивну інформацію про товар, фірму та торгового агента, що пропонує даний товар;

- торговельний агент повинен прагнути отримати максимально можливий обсяг інформації про споживача як до початку переговорів про продаж, так і під час них;

- вигоди від купівлі нового товару повинні подаватися замовнику або покупцю за схемою: окрема характеристика товару – вигода, яку може отримати покупець від даної характеристики товару, причина, через яку йому необхідна ця вигода - слабкі місця існуючого стану покупця.

Відмінна робота торгового персоналу створює фірмі привабливий імідж, стійку репутацію бізнесу. На перший погляд ці якості здаються невловимими, проте вони мають певний грошовий вираз.

Контроль за виконанням заходів маркетингових комунікацій здійснює генеральний директор підприємства, після чого керівник відділу збуту аналізує ефективність використання коштів. Аналіз виявив низьке використання інструментів маркетингової комунікації. Багато компонентів маркетингових комунікацій не використовуються. Наприклад, компанія не рекламує свою продукцію в місцевих періодичних виданнях та у галузевих виданнях. Клієнти не володіють первинною інформацією про товар, його характеристики та вартість, а оскільки в компанії відсутні висококваліфіковані менеджери з продажу, компанія може втратити клієнтів, що зменшує оборот і залежні від

нього показники. На жаль, вжитих дій недостатньо, і компанія повинна знайти нові рішення.

На основі отриманих даних ми пропонуємо наступні заходи:

- створення відділу маркетингу на підприємстві;
- оптимізація вибору носіїв реклами;
- оптимізація новоствореного сайту.

В результаті аналізу економічної діяльності ТОВ «Хірезерв-Кіровоград» констатуємо позитивні зміни темпів зростання економічних показників підприємства, що може свідчити про покращення діяльності підприємства.

Дослідження середовища діяльності допоможе фірмі зрозуміти поточний стан ринку, краще адаптуватися до змін, знаходити можливості для зростання та уникати ризиків. Це є основою для формування ефективної стратегії розвитку, орієнтованої на потреби клієнтів і специфіку галузі.

Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Хірезерв-Кіровоград» виявив низку недоліків у діяльності підприємства. Відзначено низьку активність у використанні інструментів маркетингової комунікації. У зв'язку з цим запропоновано заходи щодо усунення недоліків у систему маркетингових підприємства.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ХІМРЕЗЕРВ-КІРОВОГРАД»

3.1. Шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства

Для підприємства, що займається оптовою торгівлею, доцільно застосовувати засоби маркетингових комунікацій, орієнтовані на B2B-сегмент та побудову довгострокових відносин із партнерами.

На відміну від існуючої програми стимулювання збуту, ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» необхідно створити ефективну систему маркетингових комунікацій.

Першим кроком тут є створення відділу маркетингу, діяльність якого буде спрямована на координацію всіх видів просування - реклами, персональних продажів, стимулювання продажу та зв'язків з громадськістю, щоб охопити всі цільові аудиторії одним повідомленням.

Другий крок необхідний для вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» полягає в оптимізації вибору носіїв реклами. Це зменшить витрати на обслуговування, а отже, підвищить ефективність роботи.

Розглянемо детальніше кожен зі складових запропонованої системи стимулювання продажів для ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»

Створення відділу маркетингу дасть можливість забезпечити стійкий розвиток бізнесу шляхом ефективного управління попитом, підвищення конкурентоспроможності та оптимізації взаємодії з клієнтами. Основні цілі нового відділу маркетингу можна визначити так:

1. Збільшення продажів:

- виявлення та задоволення потреб оптових клієнтів через оптимальний асортимент фарб та інших товарів;

- стимулювання попиту за допомогою рекламних кампаній, акцій та програм лояльності.

2. Розширення ринку збуту:

- залучення нових клієнтів (наприклад, будівельних компаній, роздрібних магазинів, виробників меблів);
- вихід на нові географічні ринки.

3. Формування позитивного іміджу компанії:

- створення впізнаваного бренду, асоційованого з якісними фарбами та надійним обслуговуванням;
- забезпечення ефективної комунікації з клієнтами через рекламні матеріали, соціальні мережі, виставки та PR-активності.

4. Аналіз ринкових трендів та адаптація бізнесу:

- Вивчення сучасних тенденцій у виробництві та споживанні фарб (екологічність, нові технології);
- гнучке реагування на зміни попиту та конкурентної ситуації.

5. Оптимізація асортименту та цінової політики

- формування пропозицій, які відповідають потребам клієнтів та дозволяють отримувати стабільний прибуток;
- забезпечення конкурентоспроможних цін при збереженні прибутковості.

6. Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами:

- створення комфортних умов для співпраці з оптовими клієнтами, включаючи персоналізований підхід;
- підтримка довгострокових відносин із партнерами.

7. Контроль ефективності бізнес-процесів:

- оцінка результатів маркетингових заходів та внесення коректив для досягнення бізнес-цілей;
- збирання зворотного зв'язку від клієнтів для вдосконалення сервісу та продуктів.

Створення ефективної маркетингової структури потребує вирішення низки ключових завдань, які забезпечать її результативну роботу. Ось основні з них:

- чітко сформулювати місію, цілі та завдання маркетингової служби;
- скоординувати цілі маркетингу із загальною стратегією розвитку підприємства;
- призначити відповідальних за основні напрямки маркетингової діяльності;
- набрати фахівців з необхідними компетенціями (аналітика, SMM, реклама, PR, робота з клієнтами тощо);
- організувати навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- встановити систему мотивації для забезпечення ефективності роботи команди;
- розробити стратегію просування товарів підприємства (канали, інструменти, ключові повідомлення);
- розробити чіткі процеси планування, виконання, контролю та корекції маркетингових дій;
- вибрати оптимальні канали для реклами, просування та роботи з клієнтами (Інтернет, соціальні мережі, виставки, email-маркетинг тощо);
- визначити необхідний обсяг фінансування для реалізації маркетингових заходів;
- використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як таргетована реклама, SEO, аналітика даних, автоматизація процесів;
- розвивати цифрові канали комунікації (web-сайт, соціальні мережі, онлайн-платформи).
- регулярно оцінювати ефективність маркетингових заходів (ROI, конверсія, приріст продажів);
- аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів та коригувати стратегію;
- забезпечити тісну взаємодію маркетингової структури з іншими відділами.

Результати проведених досліджень показують, що в ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» бракує системного підходу до формування організаційної та управлінської структури підприємства. Тільки чітке визначення ролей та процедур взаємодії між окремими структурними підрозділами, а також розподіл функцій, прав і обов'язків між керівниками та спеціалістами можуть забезпечити ефективну взаємодію.

ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» не має відділу маркетингу, відповідно маркетингом на фірмі серйозно ніхто не займається. Виходячи з особливостей організації маркетингових структур в оптовій торгівлі та характеристик підприємства рекомендується створити відділ маркетингу. Сьогодні штат ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» укомплектований. В ході реалізації даного проекту планується ввести зміни до штатного розкладу.

На початковому етапі відділ маркетингу буде складатися з 1-2 співробітників. Це можуть бути як поточні працівники підприємства, так і нові спеціалісти з вагомим досвідом у маркетинговій сфері. Серед них:

- маркетолог-аналітик – новоприйнятий працівник із досвідом роботи у сфері маркетингу;

- менеджер по рекламі та зв'язкам з громадськістю – бажано, щоб принаймні один із них мав попередній досвід роботи у сфері маркетингу.

Вимоги до нових співробітників відділу маркетингу:

- наявність високого рівня спеціалізованої освіти;
- розвинені комунікативні навички та досвід у пошуку, аналізі та систематизації ринкової інформації про споживачів, партнерів (існуючих і потенційних), конкурентів і контактні аудиторії підприємства;

- вміння бути компромісними, послідовними у прийнятті управлінських рішень та аргументувати власну позицію;

- схильність до генерування інноваційних ідей і здатність до їх цілеспрямованої реалізації.

Відділ маркетингу буде підрозділом ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Оплата праці співробітників відділу маркетингу – оклад. Система мотивації: в перспективі планується перевести відділ на систему оплати праці за принципом

оклад + відсоток від виручки, збільшити продажі продукції за рахунок ефективного планування маркетингової діяльності.

Переходимо до наступного кроку. Оптимізація вибору носіїв реклами є критично важливою для вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

Рекламні носії мають бути спрямовані на цільову аудиторію, яка включає будівельні компанії, дилерів, роздрібні магазини та інші підприємства. Оптимальний вибір допоможе досягти саме тих, хто зацікавлений у продукції, замість витрат на широку, але малоефективну рекламу.

Враховуючи обмеження бюджету, важливо обирати носії, які забезпечать максимальну віддачу від вкладених коштів (ROI). Наприклад, регіональні медіа чи спеціалізовані платформи можуть бути ефективнішими за національні канали.

Правильний вибір рекламних носіїв сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та створює асоціації з якісною продукцією, що важливо для зміцнення позицій на регіональному ринку.

Реклама, розміщена на правильних носіях (наприклад, спеціалізовані журнали, банери біля будівельних магазинів або онлайн-платформи для бізнесу), сприяє приверненню нових клієнтів і стимулює повторні замовлення.

Конкуренція на регіональному ринку може бути високою. Ефективний вибір носіїв реклами дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, підкресливши свої переваги (наприклад, широкий асортимент фарб, наявність екологічної продукції, вигідні умови для оптових клієнтів).

На регіональному ринку споживачі часто віддають перевагу локальним компаніям. Рекламні носії, адаптовані до місцевої специфіки (місцеві газети, радіо, виставки), дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією.

За допомогою оптимально обраних носіїв можна оперативно повідомляти клієнтів про спеціальні умови, новинки або акції, що сприяє зростанню інтересу до продукції та стимулює продажі.

Правильний вибір носіїв реклами дозволяє краще контролювати та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Це допомагає вдосконалювати майбутні стратегії просування.

Оптимізація вибору рекламних носіїв в першу чергу стосується активізації Інтернет-реклами.

У таблиці 3.1 представлені відмінності між традиційними та електронними ресурсами.

Таблиця 3.1

Відмінності між традиційними та електронними ресурсами

	Традиційні ресурси	Електронні ресурси
Місце	Дороге	Дешево, необмежене
Час	Важливий для компанії	Важливий для користувача
Створення іміджу	Імідж найбільш важливий, інформація	Інформація більш важлива, імідж
Комунікації	Стратегія проштовхування, одностороння	Стратегія притягування, інтерактивні
Спонування до дії	За допомогою стимулів	За допомогою інформації
Комунікаційний вплив	Вплив на цільові та не цільові аудиторії	Вплив тільки на цільові аудиторії
Час доведення інформації до цільової аудиторії	Довгий	Короткий
Можлива частота контактів	Відносно низька або середня	Висока
Суспільна думка	Висока ступінь оцінки суспільної думки	Можна виміряти та вивчити

Джерело: складено за [16]

Всі інструменти маркетингової комунікації в Інтернеті можна розділити на такі види:

1. Поточний web-сайт або портал компанії, який є електронною платформою, здатною реалізувати всі інструменти маркетингової комунікації;

2. Інструменти, які сприяють збільшенню кількості відвідувачів і відвідуваності сайту;

3. Інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт компанії.

Принципова відмінність сайту від інших способів поширення інформації полягає в наступному: традиційно користувачі шукають сайт спеціально. Використання сайту традиційно пов'язане з організацією зв'язків з партнерами і постачальниками, з підтримкою користувачів, з наданням додаткової інформації, може служити майданчиком для обміну або посередником при укладанні угод. .

Електронна пошта також має різнобічне призначення, яка, залежно від її характеру (вхідна чи вихідна), крім реклами, може виконувати функції двосторонньої комунікації зі споживачем. Однак, на відміну від web-сайту, електронна пошта має більшу конфіденційність.

До другої групи засобів, зі свого боку, відносяться:

1. Рекламні засоби, включаючи банери, контекстну рекламу, рекламу електронною поштою, реєстрацію сайтів у web-каталогах і пошукових системах для реалізації цілей пошукової оптимізації за ключовими фразами та цільовими аудиторіями, реклама через сервіси телеконференцій і чатів, форуми, партнерські програми, спливаючі вікна, відеореклама, розміщення інформації в соціальних мережах і на тематичних сайтах, ведення блогу.

2. Інструменти стимулювання збуту: надання знижок при покупці через сайт, можливість повернення певного відсотка від суми покупки у вигляді кешбека при переході на сайт компанії або через сайти-посередники.

3. Інструменти PR, які передбачають використання спонсорської підтримки відомих Інтернет-ресурсів, публікацію прес-релізів чи проблемних статей на галузевих ресурсах, на сайтах інформаційних агентств, участь у соціальних ініціативах або заходах. Це підвищує впізнаваність компанії та зміцнює її репутацію. Використання мережі дозволяє здійснювати двосторонню комунікацію з лідерами громадської думки та ЗМІ, скорочує час передачі інформації цільовим аудиторіям, що особливо важливо в умовах кризових

ситуацій. Зв'язки з громадськістю має ряд особливостей: можливість самопублікації, вплив на цільову аудиторію відразу через кілька каналів. Таким чином, все частіше наявність посилань на Інтернет-джерело в традиційних ЗМІ стає ознакою знання та компетентності джерела.

4. Інструменти прямого маркетингу: індивідуальні розсилки електронною поштою або SMS з комерційними пропозиціями, оновленням асортименту, акціями чи знижками. Це дозволяє персоналізувати пропозиції для конкретних партнерів.

Зазвичай для реалізації завдань онлайн-просування можуть використовуватися офлайн-методи, тобто традиційні ЗМІ, коли так чи інакше вказується наявність назви компанії на сайті. Компанії часто згадують назву сайту у своїх друкованих або телевізійних рекламних матеріалах, на спеціальних заходах і використовують її у своїх логотипах. У цьому випадку офлайн просування сайту є випадковим і не навмисним. Головна мета навмисного просування web-сайту компанії – збільшити кількість відвідувачів і, отже, трафік.

Таким чином, необхідно розділити всі методи маркетингової комунікації, що здійснюються традиційним способом без використання мережі, на два основних типи залежно від впливу на кількість відвідувачів сайту: навмисні та ненавмисні.

Третя специфічна група пов'язана з використанням Інтернет-технологій для проведення онлайн-переговорів шляхом обміну електронними повідомленнями, здійснення відеодзвінків через Skype, Zoom, Google Meet тощо. До цієї групи також можна віднести засоби відстеження зворотного зв'язку: форми запитів, анкети, проведення маркетингових досліджень.

В свою чергу, сюди можна віднести і виставки та ярмарки — участь у таких галузевих заходах надає можливість продемонструвати товари великій кількості потенційних клієнтів, укласти нові контракти та зміцнювати відносини з існуючими партнерами.

Інтернет пропонує основні переваги та вигоди як для великих компаній, так і для середнього та малого бізнесу. Проте маркетингова комунікація буде ефективнішою, якщо онлайн-просування поєднується з офлайн-просуванням.

Підприємству ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» пропонується змінити підходи до реклами продукції. Рекламна кампанія проводитиметься за допомогою текстової реклами у вигляді текстових блоків та графічних текстів.

Пропонується використання Google Ads, яке може бути дуже корисним для підприємства, яке займається оптовою торгівлею лакофарбами українського виробництва. Це необхідно, по-перше, щоб швидше залучити клієнтів. У порівнянні з органічним SEO, яке потребує часу для досягнення результатів, Google Ads забезпечує миттєвий приплив трафіку на сайт. Це важливо для швидкого залучення нових клієнтів.

По-друге, цільовий підхід до аудиторії. Google Ads дозволяє налаштовувати рекламу на конкретні регіони, де може здійснювати свою діяльність підприємство. Можливість таргетування за інтересами, ключовими словами та навіть типами пристроїв (наприклад, мобільними чи стаціонарними).

По-третє, просування конкретних пропозицій. Google Ads підходить для рекламування акцій, нових продуктів або спеціальних умов співпраці.

По-четверте, робота з конкретними запитами. Ви можете таргетувати ключові слова, які безпосередньо відповідають намірам клієнтів (наприклад, «фарби оптом Кропивницький», «постачальник будівельних фарб»).

Переваги використання Google Ads для підприємства полягають у наступному:

1. Ефективне управління бюджетом. Ми можемо встановити бюджет кампанії, що відповідає нашим фінансовим можливостям. Оплата здійснюється лише за кліки, що забезпечує високу рентабельність інвестицій.

2. Аналітика та прозорість результатів. Google Ads надає детальну статистику щодо ефективності реклами: кількість кліків, показів, конверсій та вартість за кожного клієнта. Це дозволяє коригувати рекламні кампанії в реальному часі.

3. Висока релевантність. Рекламу відображається тільки для тих, хто шукає продукцію, пов'язану з нашим бізнесом. Це зменшує кількість нерелевантних клієнтів.

4. Ретаргетинг. Google Ads дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідували наш сайт, що підвищує ймовірність повторного звернення та покупки.

5. Локальна видимість. За допомогою Google Ads можна забезпечити присутність у локальних пошукових запитах і картографічних сервісах (наприклад, у Google Maps).

6. Підтримка мобільного трафіку. Кампанії можна адаптувати для користувачів, які шукають продукти на мобільних пристроях, що стає дедалі важливішим.

Приклади використання Google Ads для ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

- Контекстна реклама: ваші оголошення будуть з'являтися у верхній частині результатів пошуку за запитами «оптова торгівля фарбами», «фарби для фасадів оптом».

- Рекламна мережа Google (GDN): банерна реклама на тематичних сайтах (наприклад, будівельні портали).

- Ретаргетинг: показати оголошення тим, хто раніше відвідував ваш сайт, але не зробив замовлення.

Google Ads є ефективним інструментом, але найкращі результати досягаються при його використанні в поєднанні з SEO. Якщо підприємство має обмежений бюджет, важливо почати з ретельно налаштованої кампанії з мінімальними витратами, орієнтованої на найбільш релевантні запити.

Розрахунок вартості використання Google Ads залежить від кількох факторів, оскільки платформа працює за моделлю «оплати за клік (PPC)». Ось основні кроки, які допоможуть оцінити витрати:

1. Вибір ключових слів та їхня вартість. CPC (Cost Per Click) – це вартість за клік, яка залежить від популярності ключового слова та рівня конкуренції в галузі.

2. Оцінка щоденного бюджету. Можна встановити щоденний бюджет, який Google Ads не буде перевищувати.

3. Розрахунок місячного бюджету. Для оцінки витрат на місяць потрібно помножити щоденний бюджет на кількість днів у місяці.

4. Врахування конкуренції. У галузях із високою конкуренцією (наприклад, будівельні матеріали) CPC може бути вищим.

5. Вартість конверсій (CPA). Конверсія – це дія, яку ви очікуєте від клієнта (наприклад, оформлення замовлення або запит консультації). CPA (Cost Per Acquisition) розраховується як сума витрат, поділена на кількість конверсій [43].

6. Інші фактори, що впливають на вартість:

- цільова аудиторія: таргетинг на конкретні регіони чи вузькі сегменти може зменшити вартість реклами;

- час показу реклами: ви можете налаштувати рекламу для показу в певний час, коли ваша аудиторія найактивніша, що оптимізує витрати.

- тип кампанії: пошукова реклама зазвичай дорожча, але ефективніша для отримання цільових клієнтів; банерна реклама: має нижчу вартість кліка, але підходить для підвищення впізнаваності.

7. Тестування та оптимізація. На початковому етапі доцільно запустити пробну кампанію з обмеженим бюджетом (наприклад, \$100 – 200) для тестування. Аналізуйте, які ключові слова та оголошення приносять найбільше кліків і конверсій. Оптимізуйте кампанію на основі цих даних.

Приклад розрахунку вартості використання Google Ads для підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»:

Параметри кампанії:

- Середня вартість кліка (CPC): \$1.
- Щоденний бюджет: \$20.
- Очікувана конверсія: 1 із 10 кліків (10% конверсія).
- Тривалість кампанії: 30 днів.
- Розрахунок:
- Кількість кліків за день: $\$20 \div \$1 = 20$ кліків.

- Кількість кліків за місяць: $20 \times 30 = 600$ кліків.
- Кількість конверсій за місяць: $600 \times 10\% = 60$ конверсій.
- Вартість однієї конверсії (CPA): $\$600 \div 60 = \10 .

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що Google Ads дозволяє ефективно контролювати витрати й отримувати клієнтів, якщо грамотно налаштувати кампанію. Google Ads є потужним інструментом для збільшення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і підвищення продажів. Його гнучкість і можливість таргетувати аудиторію за регіоном і потребами роблять його особливо корисним для підприємств, які працюють на регіональному ринку.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації сайту підприємства

У наш час потенційні клієнти звертаються до пошукових систем, використовують їх для пошуку рішень своїх бізнес-проблем, читають блоги та відвідують web-сайти, щоб знайти потрібну інформацію.

Web-сайт є хорошим інструментом продажів: він працює 24 години на добу, надає відвідувачам сайту інформацію та контент, необхідний для прийняття обґрунтованого рішення, і дозволяє їм взаємодіяти з компанією [46].

Правильно налаштований і позиціонований web-сайт може стати початком воронки продажів у секторі B2B і допомогти створити базу потенційних бізнес-клієнтів серед відвідувачів web-сайту з моменту, коли вони натискають посилання, до моменту, коли вони готові здійснити продажі.

Важливими функціями web-сайту B2B є:

1. Наочність.

Для будь-якого бізнесу B2B важливо, щоб потенційні клієнти мали можливість знайти бізнес в Інтернеті. Якщо бізнес не має web-сайту або не оптимізований для необхідних ключових слів, пов'язаних із тим, чим

займається бізнес, зацікавленим сторонам буде важко знайти бізнес і взаємодіяти з ним.

2. Зміст.

Відвідувачі web-сайту шукатимуть контент, який може допомогти їм задовольнити їхні потреби. Використовуючи сайт, ви можете публікувати контент компанії та створювати нові сторінки в будь-який час. Окрім web-сайту, ви можете використовувати соціальні мережі та розсилку на електронну пошту, щоб публікувати контент. Чим більш актуальний, якісний і тематичний контент на сайті, тим більше можливостей для залучення і конверсії потенційних клієнтів.

Крім того, кожен створений контент матиме власну URL-адресу та націлений на певний ключ слова, що надасть більше можливостей зацікавленим сторонам для пошуку в Інтернеті. Таким чином, що більше якісного контенту на сайті, то більше органічного трафіку він приверне.

3. Реклама.

Web-сайт компанії B2B – це відносно невеликі інвестиції, щодо витрат на всі цілі та завдання бізнесу. З моменту запуску сайту пошукова система оптимізована та налаштована для роботи з потенційними клієнтами та їх конверсією у покупки, сайт продовжує приносити результати для бізнесу протягом усього часу перебування у мережі. Інтернет має набагато більшу відкритість, ніж будь-який інший канал, за допомогою нього клієнти можуть знайти бізнес у будь-якому місці у будь-який час [46].

4. Цілодобові продажі.

Наявність web-сайту надає бізнесу можливість цілодобово взаємодіяти з потенційними клієнтами та здійснювати продажі. Присутність в Інтернеті збільшує кількість контактів впливу бізнесу на потенційних клієнтів та допомагає йому залучити нових покупців. З web-сайтом малий бізнес може швидко стати міжнародним бізнесом, оскільки його видно у всьому світі і він починає зростати та масштабувати свою діяльність.

5. Формування авторитету бізнесу.

По міру того, як компанія продовжує створювати та публікувати контент, оптимізований для пошукових систем, на своєму web-сайті, його позиція у пошуку поступово збільшується. Статистика показує, що наявність web-сайту збільшує рівень довіри бізнесу у потенційних клієнтів. Згідно з дослідженням Verisign, 56% опитаних заявили, що не довірятимуть бізнесу без web-сайту. Таким чином, без web-сайту компанія може втратити більше половини своїх потенційних клієнтів.

Як зазначалось вище, у підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» вже є сайт, який було розроблено у 2024 році. Тобто цей сайт почав функціонувати нещодавно. Використання web-сайту для підприємства, яке займається оптовою торгівлею лаками та фарбами у Кропивницькому, має низку значних переваг.

Розширення охоплення клієнтів. Web-сайт дозволяє охопити ширшу аудиторію, зокрема потенційних клієнтів, які шукають продукцію онлайн. Забезпечує присутність підприємства в цифровому просторі, де все більше споживачів шукають інформацію.

Цілодобовий доступ до інформації. Клієнти можуть отримати доступ до інформації про асортимент фарб, лаків, розчинників, цінові пропозиції, умови співпраці та контакти в будь-який час, незалежно від робочого графіка компанії.

Ефективна презентація продукції. Web-сайт дозволяє демонструвати асортимент фарб, лаків, розчинників, їх технічні характеристики, сфери застосування та переваги за допомогою якісних зображень, відео чи описів. Можливість додавання інструкцій щодо використання, сертифікатів якості та відгуків клієнтів.

Спрощення комунікації з клієнтами. Інтеграція зворотного зв'язку через форми запитів, чат-боти чи контактні форми сприяє швидшому обміну інформацією. Клієнти можуть легко уточнити деталі, замовити продукцію чи отримати консультацію.

Ефективне залучення нових клієнтів. Web-сайт є ефективним інструментом залучення нових клієнтів через пошукову оптимізацію (SEO), рекламу в Інтернеті та соціальних мережах. Потенційні клієнти легко знаходять компанію за ключовими запитами, пов'язаними з фарбами.

Зміцнення репутації та довіри. Наявність професійного web-сайту створює враження надійності та сучасності компанії. Можливість розміщення відгуків клієнтів, історії компанії та інформації про партнерів підвищує довіру.

Оптимізація процесу продажів. Web-сайт може інтегрувати функціонал інтернет-магазину для оформлення оптових замовлень, спрощуючи процес продажу. Підприємство може автоматизувати багато операцій, наприклад, розрахунок вартості замовлення чи надсилання рахунків.

Економія на маркетингу. Web-сайт знижує витрати на традиційні маркетингові інструменти (друковану рекламу, буклети), дозволяючи використовувати дешевші й ефективніші цифрові канали.

Аналітика та вдосконалення стратегії. Інструменти web-аналітики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів, популярність товарів і запити клієнтів. Це допомагає краще розуміти ринок і адаптувати бізнес-стратегію.

Підтримка конкурентоспроможності. У сучасному бізнес-середовищі наявність Web-сайту є обов'язковим елементом для підтримки конкурентної позиції. Web-сайт дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринку та інформувати клієнтів про новинки, акції чи інші вигідні пропозиції.

Web-сайт стає універсальним інструментом для розвитку бізнесу, що поєднує функції просування, комунікації та автоматизації, забезпечуючи підприємству конкурентні переваги та сприяючи зростанню продажів.

Для новоствореного сайту, яким є сайт підприємства «Хімрезерв», є дуже важливою SEO-оптимізація. Тому підприємству доцільно застосовувати цей компонент маркетингових комунікацій.

Відбувається підвищення видимості в пошукових системах. Нові сайти зазвичай не мають високої позиції в результатах пошуку. SEO дозволяє підвищити видимість сайту за цільовими запитами, що критично для залучення клієнтів. Без оптимізації сайт може залишатися непомітним для потенційних клієнтів.

Залучається органічний трафік. Органічний пошуковий трафік є одним із найдешевших та найефективніших способів отримати відвідувачів. Правильно

оптимізований сайт може довгий час отримувати стабільний потік користувачів без додаткових витрат на рекламу.

Створюється репутація та довіра. Сайти, які займають високі позиції в пошукових системах, викликають більше довіри у користувачів. Відсутність SEO може створити враження, що підприємство не зацікавлене у розвитку або не відповідає сучасним стандартам.

Створення сайту та його SEO-оптимізація впливає на конкуренцію, оскільки інші підприємства у галузі, ймовірно, вже використовують SEO. Без оптимізації ви можете втратити потенційних клієнтів, які натомість звернуться до конкурентів.

Ефективне використання контенту. SEO допомагає створювати релевантний контент, який відповідає запитам потенційних клієнтів. Це сприяє не лише кращому ранжуванню в пошукових системах, але й збільшує тривалість перебування користувачів на сайті.

Підвищується якість роботи сайту. Технічна SEO-оптимізація покращує швидкість завантаження сайту, його адаптивність для мобільних пристроїв і загальну зручність користування. Це не тільки важливо для пошукових систем, але й робить сайт привабливим для користувачів.

Проводиться локальна SEO-оптимізація для нових ринків. Якщо підприємство орієнтоване на регіональний ринок, локальна SEO дозволяє залучити клієнтів із конкретного регіону. Це включає оптимізацію сторінки Google My Business, використання локальних ключових слів і надання контактної інформації.

Підготовка до платних кампаній (PPC). SEO та платна реклама працюють разом. Оптимізований сайт матиме вищий показник якості в Google Ads, що зменшує витрати на клік.

SEO-оптимізація дає довгостроковий результат. На відміну від платної реклами, результати SEO зберігаються протягом тривалого часу. Це інвестиція, яка окупається з часом і забезпечує стабільний потік клієнтів.

Для новоствореного сайту SEO-оптимізація є критично необхідною, адже вона формує фундамент для онлайн-присутності. Це допоможе підприємству

заявити про себе в Інтернеті, залучити нових клієнтів і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Для впровадження SEO-оптимізації сайту ТОВ «Хімрезерв» пропонується виконати наступні кроки.

1. Аналіз та дослідження ключових слів. Визначити, які пошукові запити найчастіше використовують клієнти для пошуку фарб (наприклад, «оптові поставки фарб», «фарби для будівельних робіт»). Врахувати регіональні особливості у ключових словах (додавати назву міста або регіону, наприклад, «фарби оптом Кропивницький»). Розподілити ключові слова між сторінками для оптимізації контенту.

2. Оптимізація структури сайту. Створити логічну і зрозумілу навігацію для користувачів і пошукових систем (структура з категоріями, такими як «Будівельні фарби», «Екологічні фарби», «Спеціалізовані продукти»). Забезпечити наявність сторінок для кожного типу продукції з детальним описом. Реалізувати адаптивний дизайн для комфортного використання сайту на мобільних пристроях.

3. Оптимізація контенту. Розробити унікальні описи для кожного товару або категорії, використовуючи релевантні ключові слова. Створити блог із корисним контентом (наприклад, «Як обрати фарбу для фасаду», «Переваги екологічних фарб»). Використовувати мультимедійні елементи (зображення, відео) з оптимізованими назвами файлів і атрибутами alt.

4. Локальна SEO-оптимізація. Додати підприємство до Google My Business із вказанням адреси, контактів, графіка роботи та регіону обслуговування. Оптимізувати сайт для локальних запитів, додавши регіональні ключові слова та контактну інформацію. Залучати позитивні відгуки клієнтів і відображати їх на сайті.

5. Технічна оптимізація. Забезпечити швидке завантаження сайту (оптимізація зображень, мінімізація коду, використання кешування). Використовувати HTTPS для захисту даних і підвищення довіри пошукових систем. Перевірити та виправити всі технічні помилки, такі як биті посилання

чи дублювати сторінок. Реалізувати мікророзмітку (schema.org) для продуктів, контактів і відгуків.

6. Лінкбїлдинг (зовнішня оптимізація). Отримувати посилання з тематичних ресурсів, таких як портали для будівельників, огляди продукції чи регіональні бізнес-довідники. Розміщувати корисні матеріали (статті, кейси) на партнерських сайтах із посиланням на ваш ресурс. Залучати трафік із соціальних мереж через публікацію контенту та акційних пропозицій.

7. Поліпшення користувацького досвіду (UX). Забезпечити простоту пошуку необхідної інформації (наприклад, фільтри за типом фарб, кольором чи обсягом упаковки). Додати інтуїтивно зрозумілі форми замовлення чи запиту на консультацію. Інтегрувати функцію онлайн-чату для оперативної відповіді на запитання.

8. Моніторинг та аналіз результатів. Відстежувати позиції сайту за ключовими запитами в пошукових системах. Аналізувати трафік, поведінку користувачів і конверсії через Google Analytics чи інші інструменти. Вчасно вносити коригування до стратегії на основі отриманих даних.

SEO-оптимізація забезпечує кращу видимість сайту, підвищує довіру клієнтів і сприяє зростанню продажів. Це стратегічний інструмент для розвитку бізнесу на регіональному ринку.

3.3. Розрахунок ефективності впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій на основі використання адитивної та мультиплікативної моделі

На останньому етапі проведемо дослідження впливу використання запропонованих інструментів маркетингових комунікацій на результативність діяльності фірми. Визначаємо ефективність запропонованих заходів за допомогою економіко-математичного моделювання та прогнозування.

Для побудови моделі прогнозування будемо спільно використовувати трендовий аналіз з методом експоненціального згладжування, що дає змогу

врахувати майбутню зміну економічних процесів, на основі яких побудована модель. Константа згладжування визначається методом експертних оцінок.

Досвід показав, що динамічні ряди можна ефективно використовувати для прогнозування з використанням адитивних і мультиплікативних моделей.

Адитивну модель прогнозування можна представити у вигляді формули:

$$F = T + S + E, \quad (3.1)$$

де: F – прогнозоване значення;

T – тренд;

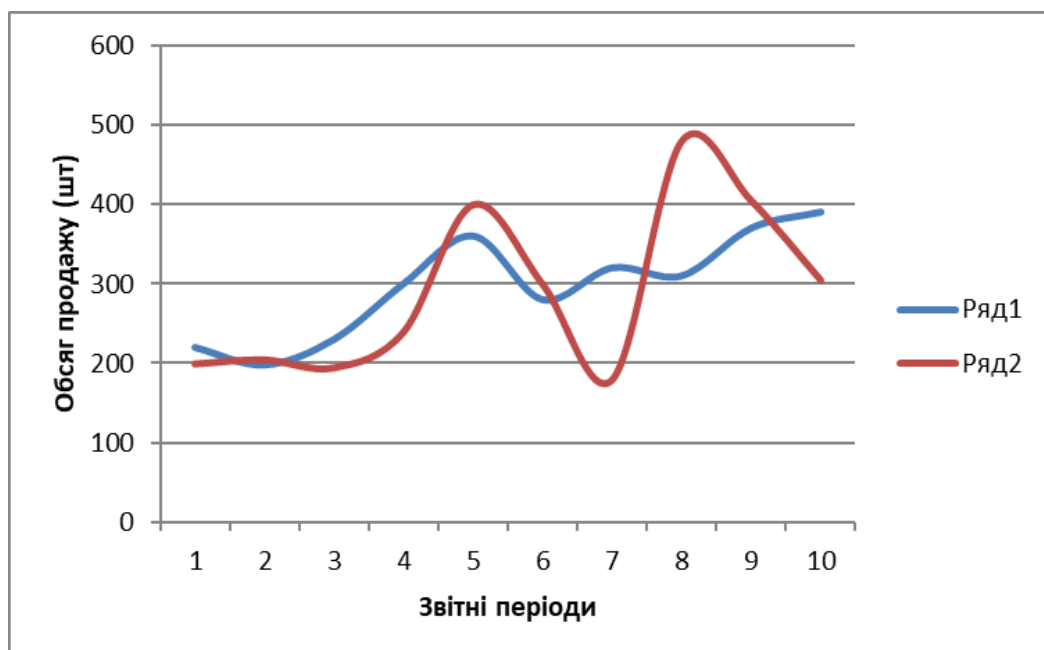
S – компонента інструментів маркетингових комунікацій;

E – помилка прогнозу.

Вживання мультиплікативних моделей зумовлене тим, що в деяких часових рядах значення компоненти інструментів маркетингових комунікацій є певною часткою трендового значення. Ці моделі можна представити формулою:

$$F = T \times S \times E. \quad (3.2)$$

На практиці відрізнити адитивну модель від мультиплікативної можна за величиною варіації компоненти. Адитивній моделі властива практично постійна варіація компоненти, тоді як у мультиплікативної вона зростає або знижується. Графічно це знаходить свій вираз у зміні амплітуди коливання компоненти, як це показано на рис. 3.1.



Ряд 1 – адитивна модель Ряд 2 – мультиплікативна модель

Рис. 3.1. Адитивна і мультиплікативні моделі прогнозування обсягів продажу

Для прогнозування об'єму продажів з включенням компоненти маркетингових комунікацій, що має сезонний характер, пропонуємо такий алгоритм побудови прогнозної моделі:

1. Визначається тренд, що найкраще апроксимує фактичні дані. Істотним моментом при цьому є пропозиція використовувати поліноміальний тренд, що дає змогу скоротити помилку прогнозної моделі.

2. Віднімаючи з фактичних значень об'ємів продажів значення тренда, визначають величини компоненти і коректують їх так, щоб сума дорівнювала нулю.

3. Розраховуються помилки моделі як різниці між фактичними значеннями і значеннями моделі.

4. Будується модель прогнозування:

$$F = T + S \pm E \quad (3.3)$$

де: F – прогнозоване значення; T – тренд; S – компонента маркетингових комунікацій; E – помилка моделі.

5. На основі моделі будується остаточний прогноз об'єму продажів. Для цього пропонується використовувати методи експоненціального згладжування, що дає змогу врахувати можливу майбутню зміну економічних тенденцій, на основі яких побудована трендова модель. Суть даної поправки полягає в тому, що вона нівелює недолік адаптивних моделей, а саме, дає змогу швидко врахувати нові економічні тенденції, що намітилися.

$$F_{np,t} = a \cdot F_{\phi,t-1} + (1 - a) \cdot F_{m,t}, \quad t = 1, 2 \quad (3.4)$$

де: $F_{np,t}$ – прогнозне значення об'єму продажів;

$F_{\phi,t-1}$ – фактичний об'єм продажів у попередньому році;

$F_{m,t}$ – значення моделі;

a – константа згладжування.

Практична реалізація цього методу виявила такі його особливості:

- для складання прогнозу необхідно точно знати величину періоду;
- вживання поліноміального тренда замість лінійного дає змогу значно скоротити помилку моделі;
- за наявності достатньої кількості даних вказаний метод дає хорошу апроксимацію і може бути ефективно використаний при прогнозуванні обсягів товарообігу.

Як вихідну інформацію для прогнозування було використано дані про об'єми продажів ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Динаміка товарообігу характеризується тим, що значення об'єму продажів мають виражений сезонний характер із зростаючим трендом. Вихідну інформацію представлено у табл. 3.2.

Складаємо прогноз продажів продукції наступного року за місяцями. Реалізуємо алгоритм побудови прогнозної моделі, описаний вище.

Таблиця 3.2

Фактичні об'єми реалізації товарів ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград»
у 2022-2023 рр.

№ з/п	Місяць	Обсяг продажу (тис. грн) за 2022 р.	№ з/п	Місяць	Обсяг продажу (тис. грн) за 2023 р.
1	2	3	4	5	6
1	січень	1042,9	13	січень	1551
2	лютий	3025,8	14	лютий	4219
3	березень	3226,3	15	березень	4029,3
4	квітень	4466,3	16	квітень	5788,7
5	травень	4669,9	17	травень	5991,7
6	червень	4104,5	18	червень	5573,6
7	липень	4065,3	19	липень	5226,4
8	серпень	4138,2	20	серпень	5647,2

9	вересень	4025,5	21	вересень	5307,7
10	жовтень	3189,2	22	жовтень	3406
11	листопад	3444,8	23	листопад	4004
12	грудень	3075,3	24	грудень	3549,2

Рішення цієї задачі здійснюємо в середовищі MS Excel, що дасть змогу істотно скоротити кількість розрахунків і час побудови моделі.

1. Визначаємо тренд, що якнайкраще апроксимує фактичні дані. Для цього рекомендується використовувати поліноміальний тренд, що дає змогу скоротити помилку прогнозу моделі.

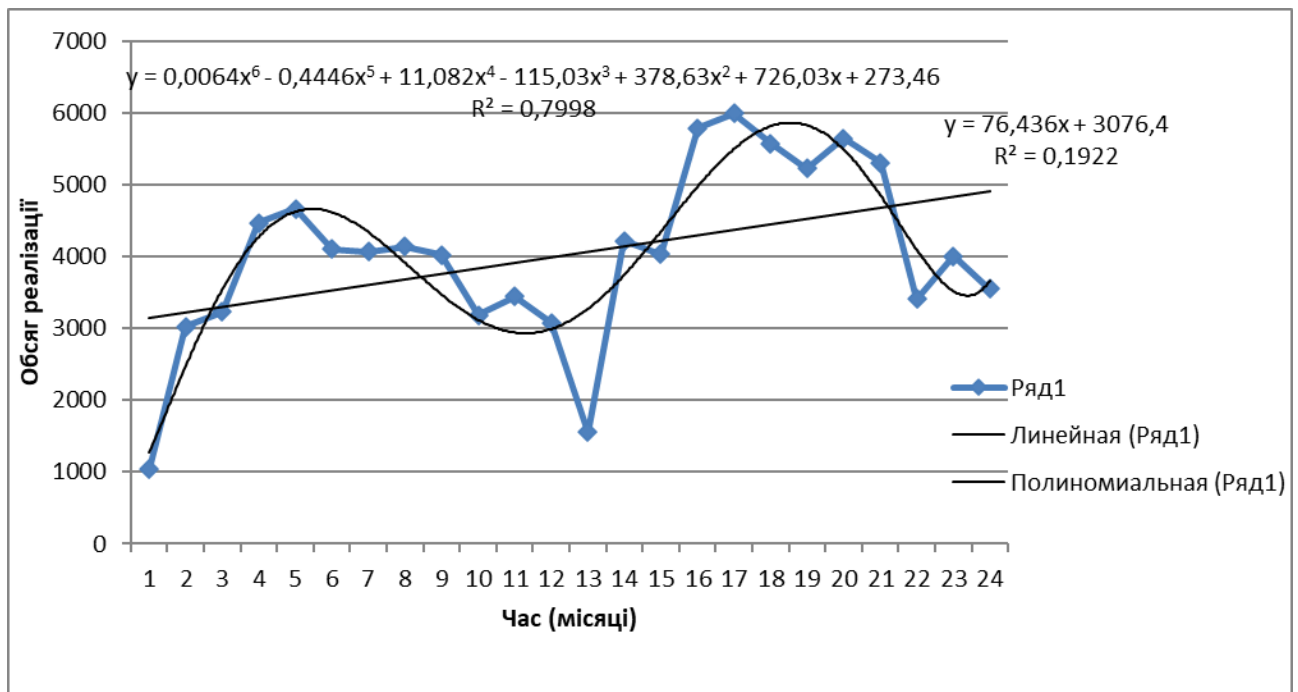


Рис. 3.2. Порівняльний аналіз поліноміального і лінійного тренду

На рис. 3.2 показано, що поліноміальний тренд апроксимує фактичні дані набагато краще, ніж пропонований зазвичай в літературі лінійний. Коefіцієнт детермінації поліноміального тренда (0,799) набагато вищий, ніж лінійного (0,192). Для розрахунку тренда ми використовували опцію "Лінія тренда" пакету прикладних програм Microsoft Excel. Вживання інших типів тренда (логарифмічний, статичний, експоненціальний, ковзкого середнього) також не дає такого ефективного результату. Вони незадовільно апроксимують фактичні

значення, коефіцієнти їх детермінації надзвичайно малі: логарифмічний $R^2 = 0,277$; степеневий $R^2 = 0,307$; експоненціальний $R^2 = 0,176$.

2. Віднімаючи з фактичних значень об'ємів продажів значення тренда, визначимо величини компоненти, використовуючи при цьому пакет прикладних програм MS Excel (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок значень сезонної компоненти

Місяці	Обсяг продажу	Значення тренду	Компонента маркетингових комунікацій
1	1042,9	1273,64	-230,74
2	3025,8	2488,26	537,54
3	3226,3	3547,76	-321,46
4	4466,3	4281,4	184,9
5	4669,9	4624,65	45,25
6	4104,5	4606,37	-504,84
7	4065,3	4368,47	-303,17
8	4138,2	3839,35	298,85
9	4025,5	3305,77	719,73
10	3189,2	3169,54	19,66
11	3444,8	2950,32	494,46
12	3075,3	3096,56	-21,26
1	1551	3258,45	-1707,45
2	4219	3894,25	324,75
3	4029,3	4156,78	-127,48
4	5788,7	4972,56	816,14

5	5991,7	5674,45	317,25
6	5573,6	5778,74	-205,14
7	5226,4	5876,34	-649,94
8	5647,2	5647,58	-0,38
9	5307,7	5098,56	209,14
10	3406	4005,87	-599,87
11	4004	3478,56	525,44
12	3549,2	3602,73	-53,33

Скоригуємо значення компоненти так, щоб їх сума дорівнювала нулю (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок середніх значень компоненти

Місяці	1-й сезон	2-й сезон	Разом	Середнє значення	Компонента
1	-230,74	-1707,45	-1938,19	-969,10	-959,422
2	537,54	324,75	862,29	431,15	440,818
3	-321,46	-127,48	-448,94	-224,47	-214,797
4	184,9	816,14	1001,04	500,52	510,193
5	45,25	317,25	362,5	181,25	190,923
6	-504,84	-205,14	-710,01	-355,01	-345,332
7	-303,17	-649,94	-953,11	-476,56	-466,882
8	298,85	-0,38	298,47	149,24	158,908
9	719,73	209,14	928,87	464,44	474,108
10	19,66	-599,87	-580,21	-290,11	-208,432
11	494,46	525,44	1019,93	509,96	519,633
12	-21,26	-53,33	-74,49	-37,40	-27,722
			Сума	-116,08	0,0

3. Розраховуємо помилки моделі як різниці між фактичними значеннями і значеннями моделі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Розрахунок помилок моделі

№ з/п	Обсяг продаж	Значення моделі	Відхилення	№ з/п	Обсяг продаж	Значення моделі	Відхилення
1	1042,9	1284,4850	-241,585006	13	1551	975,14505	575,8549942
2	3025,8	3112,58148	-86,7814863	14	4219	3797,9485	421,0514747
3	3226,3	3284,52530	-58,2253093	15	4029,3	3636,8047	392,4952977
4	4466,3	4412,02496	54,27503571	16	5788,7	5508,7050	279,9949527
5	4669,9	4672,79987	-2,89987379	17	5991,7	5654,5301	337,1698622
6	4104,5	4082,80089	18,69910521	18	5573,6	5258,0291	315,5708832
7	4065,3	4005,52213	59,77786521	19	5226,4	4951,9078	274,4921232
8	4138,2	4037,343375	100,8566247	20	5647,2	5413,7866	233,4133637
9	4025,5	3972,9128	52,58718971	21	5307,7	5026,0172	281,6827987
10	3189,2	3169,73206	19,46793921	22	3406	3091,1979	314,8020492
11	3444,8	3488,47924	-43,6792433	23	4004	3626,0507	377,9492317
12	3075,3	3319,5434	-244,24348	24	3549,2	2970,6865	578,5134687

Знаходимо середньоквадратичну помилку моделі (E) за формулою:

$$E = \frac{\sum O^2}{\sum (T+S)^2}, \quad (3.5)$$

де: T – трендове значення об'єму продажів;

S – компонента;

O – відхилення моделі від фактичних значень;

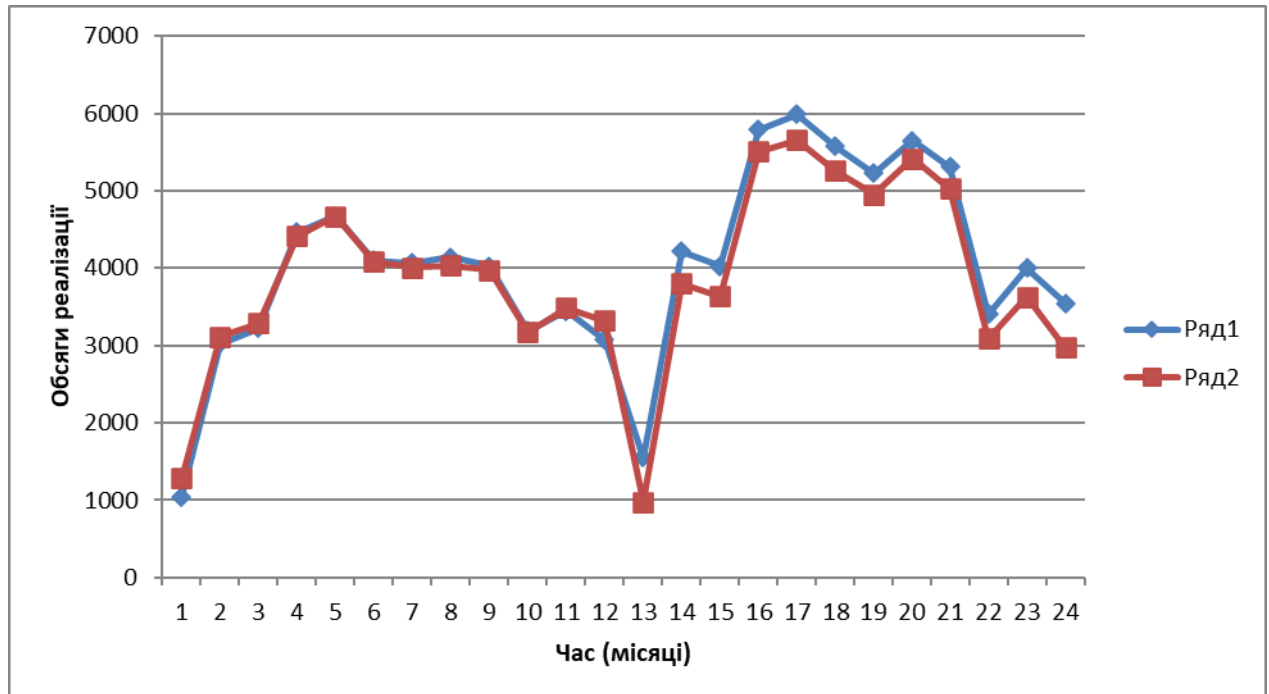
$E = 0,003739$ або $0,37\%$.

Величина отриманої помилки дає підстави стверджувати, що побудована модель добре апроксимує фактичні дані, тобто вона сповна відображає

економічні тенденції, що визначають об'єм продажів, і є передумовою для побудови прогнозів високої якості. Побудуємо модель прогнозування:

$$F = T + S \pm E. \quad (3.6)$$

Побудовану модель представлено графічно на рис. 3.3.



Ряд 1 – Фактичні дані Ряд 2 – Модель на основі поліноміального тренду

Рис. 3.3. Модель прогнозу об'єму продаж товарів підприємства

5. На основі моделі будуємо остаточний прогноз об'єму продажів. Для пом'якшення впливу минулих тенденцій на достовірність прогнозної моделі, пропонуємо поєднувати трендовий аналіз з експоненціальним згладжуванням. Це дасть змогу нівелювати недолік адаптивних моделей, тобто врахувати нові економічні тенденції, що намітилися:

$$F_{np,t} = a \cdot F_{\phi,t-1} + (1 - a) \cdot F_{m,t}, \quad t = 1, 2 \quad (3.7)$$

де: $F_{np,t}$ – прогнозне значення об'єму продажів; $F_{\phi,t-1}$ – фактичне значення об'єму продажів у попередньому році; $F_{m,t}$ – значення моделі; a – константа згладжування.

Константу згладжування рекомендується визначати методом експертних оцінок, як вірогідність збереження існуючої ринкової кон'юнктури, тобто якщо основні характеристики змінюються/ вагаються з тією ж швидкістю/

амплітудою що і раніше, означає передумов до зміни ринкової кон'юнктури немає, і отже $a \rightarrow 1$, якщо навпаки, то $a \rightarrow 0$.

Таким чином, прогноз на січень третього сезону визначається за такою схемою. Визначаємо прогнозне значення моделі:

$$F_{m,t} = 2472,92 + 182,44 = 2654 \pm 7,8 \text{ (тис. грн).}$$

Фактичне значення об'єму продажів у попередньому році ($F\phi, t-1$) становило 2 361 грн. Приймаємо коефіцієнт згладжування 0,8. Отримаємо величину прогнозного значення об'єму продажів:

$$F_{np,t} = 0,8 \cdot 2\,361 + (1 - 0,8) \cdot 2645 = 2419,6 \text{ (тис. грн).}$$

Різниця об'єму продажів прогнозного та фактичного значення складає:

$$\Delta F = 2419,6 - 2361 = 58,6 \text{ (тис. грн).}$$

За результатами розрахунків можна зробити висновок, що відбувається зростання обсягів продажу на 58,6 тис. грн. Тобто застосування запропонованих інструментів маркетингових комунікацій дає позитивний результат.

ВИСНОВКИ

Основною метою оптових підприємств, як і будь-яких комерційних організацій, є отримання прибутку. Для цього вони прагнуть максимізувати дохід, скоротити витрати, збільшити кількість постійних клієнтів та завоювати більшу частку ринку. Одним із ефективних напрямків покращення діяльності є використання маркетингових комунікацій, правильне впровадження яких сприяє зростанню прибутковості.

Для залучення клієнтів, збільшення обсягу продажів і підтримки позитивного іміджу компанія застосовує різні інструменти маркетингових комунікацій. Використання цих засобів обумовлено прагненням зацікавити споживачів у придбанні самої її продукції, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретико-методологічні аспекти, а також розроблено практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових комунікацій у діяльність ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» з метою підвищення ефективності його діяльності. На основі отриманих результатів дослідження сформульовано такі висновки:

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки

1. Визначено сутність поняття «маркетингові комунікації» які є процесом донесення інформації про компанію, її бренди, товари чи послуги до цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших контрагентів. Маркетингові комунікації є ключовим елементом у побудові взаємовідносин між підприємством та його споживачами. Вони охоплюють всі форми взаємодії, які сприяють формуванню іміджу компанії та стимулюванню продажів.

Розглянуто основні класифікації видів комунікацій у маркетингу, визначені їх особливості. Охарактеризовано модель процесу маркетингової комунікації.

2. В ході дослідження виокремлено основні складові маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі, прямий маркетинг, які успішно сприяють досягненню конкурентоспроможності підприємств. Кожен елемент комплексу маркетингових комунікацій має свої специфічні методи комунікації. Основою для створення ефективного комплексу є сегментування, яке дозволяє зібрати необхідну інформацію про соціально-економічні та психологічні характеристики цільових аудиторій підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій слугує для демонстрації ключових характеристик інших елементів маркетинг-міксу (товар або послуга, ціна, розподіл, персонал та комунікації) не лише цільовим аудиторіям, але й для інформаційної взаємодії між усіма учасниками ринкових відносин, включаючи раніше не охоплених конкурентів, органи державної влади, фінансові установи тощо.

3. Проаналізовано сутність підприємств оптової торгівлі та особливості функціонування структури оптового ринку. Оптова торгівля являє собою діяльність з продажу товарів роздрібним торговим підприємствам, промисловим підприємствам, комерційним або професійним користувачам. Показано, що ефективність діяльності таких підприємств залежить від здатності адаптувати маркетингові комунікації до специфіки B2B-сегменту.

Визначено, що оптові ринки є одними з найбільших у порівнянні з іншими формами ринкової організації, характеризуючись невеликою кількістю покупців при великих обсягах товарообігу. Вони значною мірою орієнтовані на споживчі запити: попит і пропозиція на оптовому ринку тісно пов'язані з рівнем цих показників на споживчому ринку.

4. Дослідження проводилось на базі ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Підприємство займається оптовою торгівлею хімічними продуктами, такими як, фарби, лаки, розчинники.

Проаналізовано фінансовий стан підприємства. Зміст такого аналізу полягає у вивченні розміщення та використання засобів виробництва, платоспроможності та рентабельності підприємства, забезпеченості власними

обіговими коштами, стану виробничих запасів, власних і запозичених джерел їхнього формування.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновки, що функціонування досліджуваного підприємства відзначається невисоким рівнем ефективності, однак певні дії зумовили позитивну динаміку. Але підвищується фінансова залежність ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» від зовнішніх джерел фінансування, що є негативною тенденцією.

5. Проаналізовано середовища діяльності підприємства ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». PEST-аналіз дозволяє підприємству глибше зрозуміти зовнішні умови та адаптуватися до них, щоб максимально використовувати можливості та зменшити вплив загроз. Ці фактори є критично важливими, тому при виборі стратегії компанія повинна враховувати всі потенційні ризики, які можуть виникнути під їх впливом. Разом з тим проведений SWOT-аналіз дає можливість визначити сильні та слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози.

6. З'ясовано які маркетингові комунікації використовує підприємство ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград». Це реклама, особисті продажі та стимулювання збуту. Підприємство переважно співпрацює з бізнес-клієнтами в сегменті B2B. Тому реклама орієнтована на конкретні ринкові сегменти, такі як будівельні компанії, роздрібні магазини, виробники меблів, промислові замовники тощо. Різні групи клієнтів потребують різних підходів у комунікації. Важливо акцентувати увагу на технічних характеристиках, таких як стійкість до зовнішніх впливів, екологічність, час висихання тощо.

Проаналізовано види рекламних засобів та заходів, що використовує підприємство. Визначено, що ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград» використовує такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама, особисті продажі та стимулювання збуту.

Визначено, що різні групи клієнтів потребують різних підходів до комунікації. Тому необхідно акцентувати увагу на технічних характеристиках, таких як стійкість до зовнішніх впливів, екологічність, час висихання тощо. Важливо використовувати зображення і відео, що демонструють процес

нанесення та кінцевий вигляд покриттів, кейси успішного використання фарби у великих проектах, інструменти для візуалізації кольорів і текстур (онлайн-конструктори або зразки). Також наявність відгуків задоволених клієнтів та важливих проектів для підвищення довіри.

Виявлено, що маркетингові комунікаційні компанії мають фрагментарний характер. Основні недоліки включають нечітку стратегію просування, недостатню увагу до цифрових каналів та обмежену взаємодію з клієнтами через web-сайт.

7. Обґрунтовано та запропоновано заходи для підвищення впливу маркетингових комунікацій на ефективність роботи підприємства. По-перше, це створення відділу маркетингу, який координує всі аспекти просування, зокрема рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю, забезпечуючи єдине повідомлення для всіх цільових аудиторій. По-друге, це оптимізація вибору носіїв реклами. Підприємству запропоновано використовувати як традиційну рекламу, таку як друковані реклама та зовнішня реклама, так і підвищити інтенсивність використання реклами через Інтернет.

В роботі доведено необхідність зміни підходів до реклами продукції. Запропоновано проводити рекламну кампанію за допомогою використання Google Ads, яке може бути дуже корисним для підприємства. Це необхідно для швидкого залучення клієнтів. Google Ads дозволяє налаштовувати рекламу на конкретні регіони, де може здійснювати свою діяльність підприємство. Можливість таргетування за інтересами, ключовими словами та навіть типами пристроїв (наприклад, мобільними чи стаціонарними). Можливість просування конкретних пропозицій. Google Ads підходить для рекламування акцій, нових продуктів або спеціальних умов співпраці, а також робота з конкретними запитамі. Можна таргетувати ключові слова, які стосуються намірів клієнтів (наприклад, «постачальник будівельних фарб», «фарби оптом Кропивницький»). Наведено приклад розрахунку вартості використання Google Ads для ТОВ «Хімрезерв-Кіровоград».

8. Запропоновано комплекс заходів з оптимізації веб-сайту компанії, які включають SEO-оптимізацію, покращення структури та впровадження інструментів для зворотного зв'язку з клієнтами.

Розглянуті необхідні кроки для впровадження SEO-оптимізації сайту ТОВ «Хімрезерв», яка забезпечує кращу видимість сайту, підвищує довіру клієнтів і сприяє зростанню продажів. Це стратегічний інструмент для розвитку бізнесу на регіональному ринку.

9. На останньому етапі досліджено вплив запропонованих інструментів маркетингових комунікацій на результативність діяльності підприємства. Ефективність запропонованих заходів визначено за допомогою економіко-математичного моделювання. Для побудови моделі використано трендовий аналіз з методом експоненціального згладжування, що дає можливість врахувати майбутню зміну економічних показників, на основі яких побудована модель. За результатами розрахунків моделі можна зробити висновок, що відбудеться зростання обсягів продажу на 58,6 тис. грн. це свідчить про те, що використання запропонованих інструментів маркетингових комунікацій дає позитивний результат.

10. Відповідно до даних, які отримані в результаті дослідження надано наступні практичні рекомендації:

- формування чіткої стратегії маркетингових комунікацій, орієнтованої на специфіку B2B-ринку;
- активне використання цифрових інструментів для залучення клієнтів, зокрема контекстної реклами та SEO-просування;
- регулярний моніторинг ефективності впровадження заходів для своєчасного коригування стратегії.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій підприємства, зміцнити його конкурентні позиції на ринку та збільшити зростання економічних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63–69.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 8—14. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01>
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. 153 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
6. Бойчук І. В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №18. С. 272-279. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf
7. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 712 с.
10. Готра В.В., Товт С.А., Товт Д.І. Роль маркетингу в системі оптової торгівлі. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28247/1> (дата звернення: 05.08.2022).

11. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів. та ін. Київ : КНУБА, 2016. 151 с.
12. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. – 352 с.
13. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016, №3. С. 18-33.
14. Козін С.В. Організаційна система збутової мережі торговельного підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 26-29.
15. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг 4:0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Куницька К., Замаєва О. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.
17. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
18. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
19. Маркетинг. Навчальний посібник /Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
20. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
21. Муті І. Брендинг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
22. Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 208 с.
23. Оптова торгівля / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

24. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посібник / В.М. Микитюк, Т.М. Паламарчук, О.П. Русак [та ін.]; за ред. В.М. Микитюка. Житомир : Рута, 2018. 440 с.
25. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
26. Попова Н.В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха ; під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством . Київ: Експерт, 2014. 384 с.
28. Приходько Д.О. Маркетинг : Навчальний посібник. Харків : ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
29. Рахман М.С., Прус Д.В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *Бізнес Інформ* №7. 2020. С. 154-160
30. Решетнікова І.Л. Регламентація процедур оперативного планування маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»*; відп. ред. О.О. Беляєв. 2013. Вип. 30. С. 206–214.
31. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять: ДСТУ 4303:2004. [Чинний від 2004-06-08]. Київ : Держспоживстандарт України, 2005. 31 с. (Національний стандарт України).
32. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
33. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент : навчальний посібник /С.Ф. Смерічевський , С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
34. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

35. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / І.О. Школьник, І.М. Боярко, О.В. Дейнека та інші; за заг. ред. І.О. Школьник. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
36. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. Туган– Барановського, 2005. 322 с.
37. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.
38. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.
39. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
40. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27, № 1. С. 257–262.
41. Bleize, D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. Antheunis // *Journal of Marketing Communications*. 2019. № 25(4). P. 403-420. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>.
42. Burnett J., Moriarty S. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall, 2018. 659 p.
43. Cost of setting up and maintaining contextual advertising URL: <https://adwservice.com.ua/en/contextual-advertising-price>
44. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples [Електронний ресурс] / Mailshake. URL.: <https://mailshake.com/blog/personal-selling/>.
45. Pickton, D. *Integrated Marketing Communications* / D. Pickton, A. Broderick. Financial Times Pearson Education Limited, 2005. 650 p.
46. 4 Key Ingredients To An Effective B2B Promotions Strategy [Electronic resource] / Blog. Limehub, 2020. URL: <https://www.limehub.com.au/blog/4-key-ingredients-to-an-effective-b2b-promotions-strategy>

47. Which SEO Metrics Matter Most to Marketing Leaders, According to Semrush's VP of Brand Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-metrics-matter-most-leaders>