

30  
06.06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ**

**КОПЧИНСЬКИЙ Даніїл Романович**  
(студент групи МО-64)

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Управління системою маркетингових комунікацій на  
підприємстві**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності  
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту  
протокол № 5  
від 03.06.2024  
зав. кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:  
к.е.н., доц. Виговський В.Г.  
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент  
д.е.н., проф. Цаль-Цалко Ю.С.  
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2024

## **АНОТАЦІЯ**

Копчинський Д.Р. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено напрями їх покращення.

Ключові слова: маркетингова комунікація; інструменти комунікації; конкурентоспроможність; імідж; цифрові технології.

## **ANNOTATION**

Kopcynskyi D.R. Management of the marketing communications system at the enterprise. Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "Bachelor", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification thesis, the features of the management of the marketing communications system at the enterprise were considered and directions for their improvement were determined.

Keywords: marketing communication; communication tools; competitiveness; image; digital technologies.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                            |                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ВСТУП .....                                                                                                                                | 3                                      |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ<br>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....                                          | 6                                      |
| 1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства.....                                                                       | 6                                      |
| 1.2. Управління системою маркетингових комунікацій на<br>підприємстві.....                                                                 | 17                                     |
| 1.3. Методичні засади оцінки системи маркетингових комунікацій на<br>підприємстві.....                                                     | 29                                     |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у<br>сфері управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....         | 40                                     |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                                | 47                                     |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ<br>УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» ..... | 50                                     |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства .....                                                                                 | 50                                     |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-<br>ЕЛЕКТРО» .....                                                                 | 55                                     |
| 2.3. Оцінка системи управління системою маркетингових комунікацій<br>на підприємстві.....                                                  | 68                                     |
| 2.4. Напрями покращення маркетингових комунікацій на ТОВ «ВІСА-<br>ЕЛЕКТРО» .....                                                          | 86                                     |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                | 93                                     |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                              | 96                                     |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                            | 99                                     |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                               | <b>Помилка! Закладку не визначено.</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Динамічний розвиток сучасного суспільства супроводжується наявністю інформаційного простору, котрий генерує та покращує інформаційну інфраструктуру, щодо ефективного застосування інформаційних ресурсів. Забезпечення сталого конкурентоспроможного функціонування підприємств потребує застосування маркетингової комунікаційної політики, адаптованої до вимог сучасного динамічного макросередовища. Маркетингова комунікаційна політика, як інструмент ефективного управління, стає дедалі затребуваною в практиці господарювання промислових підприємств. Генеруючи в собі спрямованість на ринки цільові, комплекс маркетингу і позиціонування, комунікаційна політика генерує можливості досягнення синергетичного ефекту, до якого йде кожне підприємство.

В сучасних кризових умовах господарювання вітчизняних промислових підприємств стає все очевиднішим, що комунікаційна політика є важливою, якщо не визначальною, у формуванні техніко-технологічної структури, підвищення конкурентоспроможності і, зрештою, стає першопричиною ефективності діяльності. В реаліях сьогодення для того, щоб створити умови для успішного продажу товару чи послуги, підприємству потрібно не лише вдосконалювати якісні показники продукції чи послуг і встановлювати максимально можливу низьку ціну. Важливо реалізовувати товари або послуги у супроводі із інформативними, оригінальними і привабливими зверненнями, які зможуть переконати споживачів у необхідності придбання цих товарів. Важливими в маркетингу є комунікації, дослідження яких в кризових умовах господарювання є надзвичайно актуальним та потребує ґрунтовних досліджень в контексті комунікаційної політики промислового підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ключові аспекти комунікацій та комунікаційної політики в промисловому маркетингу

досліджували у своїх працях такі науковці як: Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Армстронг Г., Войчак А. В., Примак Т. О., Васильченко Л. С., Лукан О. М., Пілько А. Д., Шинкарук В. І. та інші. Отже, дослідження сутності та особливостей маркетингової комунікаційної політики на підприємстві набуває надзвичайної актуальності, адже комунікації дозволяють забезпечити узгодження трудових дій в організаційному та технічному процесах, скоригувати дії в процесі задоволення потреб та вимог споживачів.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

**Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи** є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, а також визначення резервів їх покращення в діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та поняття маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;
- узагальнити методичні засади оцінки системи маркетингових комунікацій на підприємстві;
- дослідити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»;
- оцінити систему управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;
- навести напрями покращення маркетингових комунікацій на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

**Об'єктом** дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади покращення маркетингових комунікацій підприємства.

**Методи дослідження.** У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо.

**Інформаційною базою** дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у обґрунтуванні резервів покращення маркетингових комунікацій підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

**Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 102 сторінках друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 73 найменування. Робота містить 4 додатки.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства**

Комунікації у маркетингу є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вони стають ще більш актуальними в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства напряду залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику [9].

Система комунікацій є важливим фактором ефективного стратегічного управління підприємством. Вона стає ще більш актуальною в умовах ринкових відносин, розвинутої конкуренції, орієнтації підприємства на потреби споживача. В ринковій економіці рух інформації між виробниками і споживачами, між бізнесом та його стейкхолдерами відбувається постійно. Сучасні підприємства оперують значними обсягами інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Пошук інформації потребує від них постійної взаємодії, тобто комунікації, з іншими суб'єктами.

Комунікація передбачає процес прийому та передачі інформації для досягнення певних завдань відправника та отримувача інформації. У широкому значенні комунікацією є і система, в якій здійснюється ця взаємодія, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії [17].

Комунікації у маркетингу є не менш важливими. Вони забезпечують конкурентоздатність підприємства шляхом формування його позитивного

іміджу. Це стало можливим через розповсюдження інформації про діяльність підприємства та його конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання реалізації продукції, пришвидшення товарообігу підприємства, налагодження процесу обслуговування споживачів, зокрема через інформаційну підтримку. Тому прибутковість підприємства наряду залежить від ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення запитів споживачів через постійну інформаційну політику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню сутності поняття «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вчених (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «маркетингові комунікації»

| № з/п | Джерело                                | Визначення поняття                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                      | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1     | В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко [5, с. 113] | “...система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій”                                                                                                                                                                                |
| 2     | С.С. Гаркавенко [14]                   | 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”                                                                                                  |
| 3     | М.Я. Демко [17]                        | “... процес обміну інформацією підприємства з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів споживання його продуктів, формування доброзичливого ставлення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій”                                                        |
| 4     | І.О. Жалба [19, с. 215]                | “.. .комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку”                                                                                                                                                           |
| 5     | Г.М. Калетнік, О.В. Дармограй [19]     | “.. певна комунікаційна модель, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду”                                                        |
| 6     | Д. Кіслов [27, с. 30]                  | “..механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок” |
| 7     | Р.Б. Кожухівська [29, с. 363]          | “..засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів - перед                                                                                                         |

| 1  | 2                                                  | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    | продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання”                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8  | І.Кузнєцова,<br>Р.Дудяк [44, с. 143]               | “зв’язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу”                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 9  | Ю.В. Міронова,<br>О.О. Кагльак,<br>О.В. Пітик [43] | “... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив”                                                                                                                                                       |
| 10 | Г. В. Омельчак [44]                                | “... є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин”; “це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв'язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку” |
| 11 | Г.В. Охріменко [45]                                | “... двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма”                                                                                                                                                             |
| 12 | А. Д. Пілько [48]                                  | “... процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив”                                                                                                                                                       |
| 13 | Т.О. Примак [50, с. 123]                           | “... комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR- комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промокомунікації, комунікації маркетингу подій та ін.”                                                                                            |
| 14 | О.С. Сенишин,<br>О.В. Кривешко [57]                | “... це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі”                                                                                                                                                                                                       |

Джерело: [28]

Вважаємо за необхідне під час визначення маркетингових комунікацій врахувати їх функції, зокрема, інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву. Звідси, маркетингові комунікації - це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

У сучасних умовах господарювання розвиток підприємства обумовлено його здатністю забезпечити бажаний рівень задоволення потреб споживачів ефективнішими, ніж в конкурентів, засобами. Особливого значення в цьому аспекті набуває необхідність використання концепції маркетингу промисловими підприємствами, основним завданням яких є обслуговування

провідної галузі матеріального виробництва. Говорячи про всі маркетингові інструменти, котрі приймають участь у забезпеченні сукупності взаємозв'язків та відносин, варто виокремити маркетингові комунікації, котрі генерують в собі процес взаємодії із цільовою аудиторією відносно передачі інформації щодо продуктів та їх властивостей та здатні підтримувати зв'язок промислового підприємства із споживачами та стейкхолдерами [28].

В сучасній науці налічується близько 200 трактувань сутності комунікацій. Розглянемо більш детально трактування сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики в контексті функціонування промислових підприємств.

Так філософський енциклопедичний словник свідчить про те, що: «комунікація – це термін, що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [28].

В контексті промислового маркетингу комунікації трактуються як встановлення взаємозв'язку між промисловими підприємствами та споживачами продукції. Ж.-Ж. Ламбен трактує маркетингові комунікації як: «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» [28].

Представники американської школи маркетингу Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують сутність маркетингових комунікацій як: «комплексну програму, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» [28].

Л. С. Васильченко зазначає, що: «маркетингова комунікація - просування товарів, адже методологічно вони близькі за розумінням поняття» [9, с. 27].

Примак Т. О. наголошує і ми погоджуємося з її думкою стосовно того, що: «маркетингова комунікація це діяльність щодо інформування,

переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами» [50, с. 154].

Васильченко Л. С. запропонував ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства, які представлені на рис. 1.1.

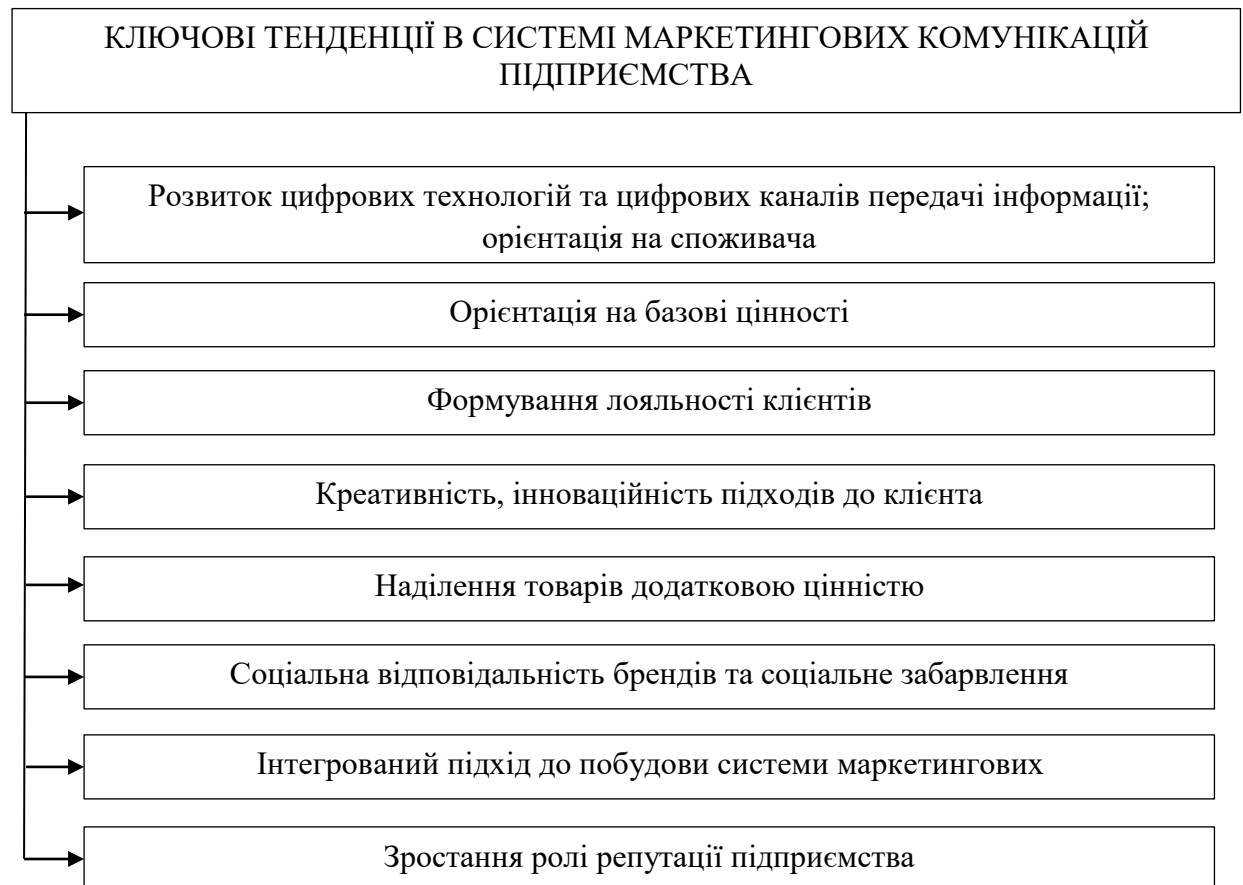


Рис. 1.1. Ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: [9; 23]

Маркетингові комунікації виступають підґрунтям усіх ланок діяльності на ринку. Їх ключова мета полягає у цілковитому задоволенні потреб споживачів. Реалії господарювання промислових підприємств України вимагають запровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Пілько А. Д. та Лукан О. М. охарактеризували специфічні ознаки маркетингових комунікацій за допомогою яких вони виокремлюються із

загальної системи комунікацій, а саме: «Маркетингові комунікації є інтегрованими [48].

Якщо розглядати маркетингові комунікації як певні дії, то такими діями є передача та прийом інформації для виконання конкретних маркетингових завдань. До вказаних завдань належать такі: виявлення цільової аудиторії, формування портрета споживача, визначення реакції у відповідь, оцінка обізнаності ринку про підприємство й товар, завоювання розташування та довіри споживачів, спонукання до покупки.

Щодо складових маркетингових комунікацій в науковій літературі точаться дискусії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Складові маркетингових комунікацій

| № з/п | Джерело                                     | Персональний продаж | Прямий маркетинг | Реклама | Паблік рилейшнз | Спонсорство | Пропаганда | Стимулювання збуту | Інші |
|-------|---------------------------------------------|---------------------|------------------|---------|-----------------|-------------|------------|--------------------|------|
| 1     | Белянцев М., Л. Іваненко [4]                | +                   | +                | +       | +               | -           | -          | +                  | +    |
| 2     | Бондаренко І. [6]                           | -                   | +                | +       | +               | -           | -          | +                  | -    |
| 3     | Братко О.С. [8]                             | +                   | +                | +       | +               | +           | -          | +                  | -    |
| 4     | Гаркавенко С. [14]                          | +                   | +                | +       | +               | -           | +          | +                  | +    |
| 5     | Діброва Т.Г. [18]                           | -                   | +                | +       | +               | +           | -          | +                  | +    |
| 6     | Жалба І.О. [19]                             | +                   | +                | +       | +               | +           | -          | +                  | -    |
| 7     | Кіслов Д. [27]                              | +                   | -                | +       | -               | +           | +          | +                  | +    |
| 8     | Лук'янець Т.І. [37]                         | +                   | +                | +       | +               | -           | -          | +                  | +    |
| 9     | Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. [43] | -                   | -                | +       | +               | -           | -          | +                  | +    |
| 10    | Павленко А., І. Решетнікова [46]            | -                   | +                | +       | +               | +           | -          | +                  | +    |
| 11    | Педченко Д. В., Кривомлін В. В. [47]        | +                   | +                | +       | +               | +           | -          | +                  | -    |
| 12    | Примак Т. [50]                              | +                   | +                | +       | +               | -           | +          | +                  | -    |
| 13    | Сенишин О. С., Кривешко О. В. [57]          | -                   | +                | +       | +               | +           | +          | +                  | +    |
| 14    | Сидорук Ю. А. [58]                          | +                   | +                | +       | +               | +           | +          | +                  | +    |
| 15    | Стеценко В. В. [59]                         | -                   | +                | +       | +               | -           | -          | +                  | -    |
| 16    | Сулова Т. О. [61]                           | +                   | -                | +       | -               | +           | -          | -                  | +    |
| 17    | Янковська Г. [69]                           | +                   | -                | +       | +               | -           | -          | +                  | -    |
| Разом |                                             | 9                   | 13               | 17      | 14              | 9           | 5          | 16                 | 10   |

Джерело: узагальнено автором на основі [28]

Автори наводять різні складові маркетингових комунікацій. Найчастіше в досліджуваній сукупності зустрічаються реклама,

стимулювання збуту та паблік рилейшнз. При цьому більшість авторів наполягає на тому, що набір складових маркетингових комунікацій підприємства напряду залежить від макросередовища його функціонування.

Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетингологів шукати та використовувати нові інструменти комунікацій. Крім традиційних, сформовані та успішно застосовуються новітні складові маркетингових комунікацій, як нові засоби впливу на психологію споживачів. Новітні складові маркетингових комунікацій можна об'єднати у офлайн (нейромаркетинг, провокаційний маркетинг, тренд-сеттинг, кулхантинг тощо) та онлайн (QR-кодування, мобільні Android- та ios-додатки, вірусний маркетинг, тощо) технології. Онлайн-технології набули значного поширення в Україні та світі з 2020 р. у період пандемії COVID-19 [7].

Про науковий інтерес свідчить зростання кількості публікацій щодо маркетингових комунікацій з останні 5 років. Так, із більше ніж 2000 публікацій, розміщених в базі даних Web of Science, третина з них опублікована протягом 2019–2023 років.

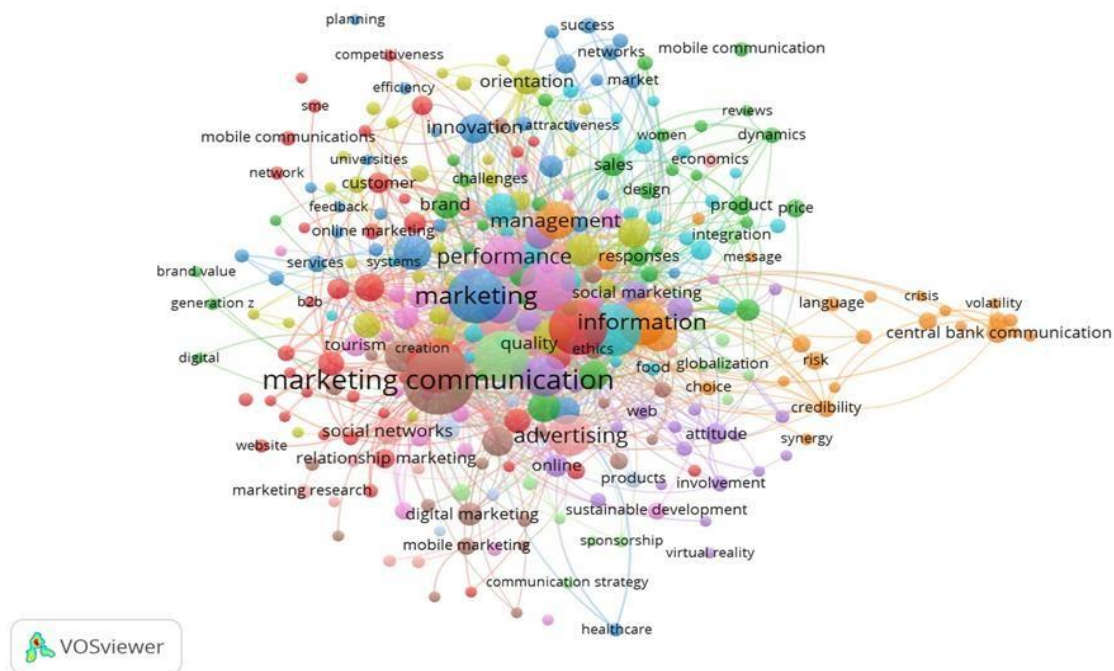


Рис. 1.2. Аналіз ключових слів за запитом «marketing communication»

Джерело: сформовано на основі даних бази Web of Science

Маркетингові комунікації тісно зв'язані з іншими фундаментальними поняттями, важливими аспектами для розвитку будь-якої фірми. Як видно з рис. 1.2, найбільше досліджень присвячено управлінню, інноваціям, інформації, рекламі, результативності, соціальному маркетингу, соціальним мережам, споживачам, цифровому маркетингу тощо.

Найбільше змінювалися тематики досліджень протягом 2017–2023 років (рис. 1.3).

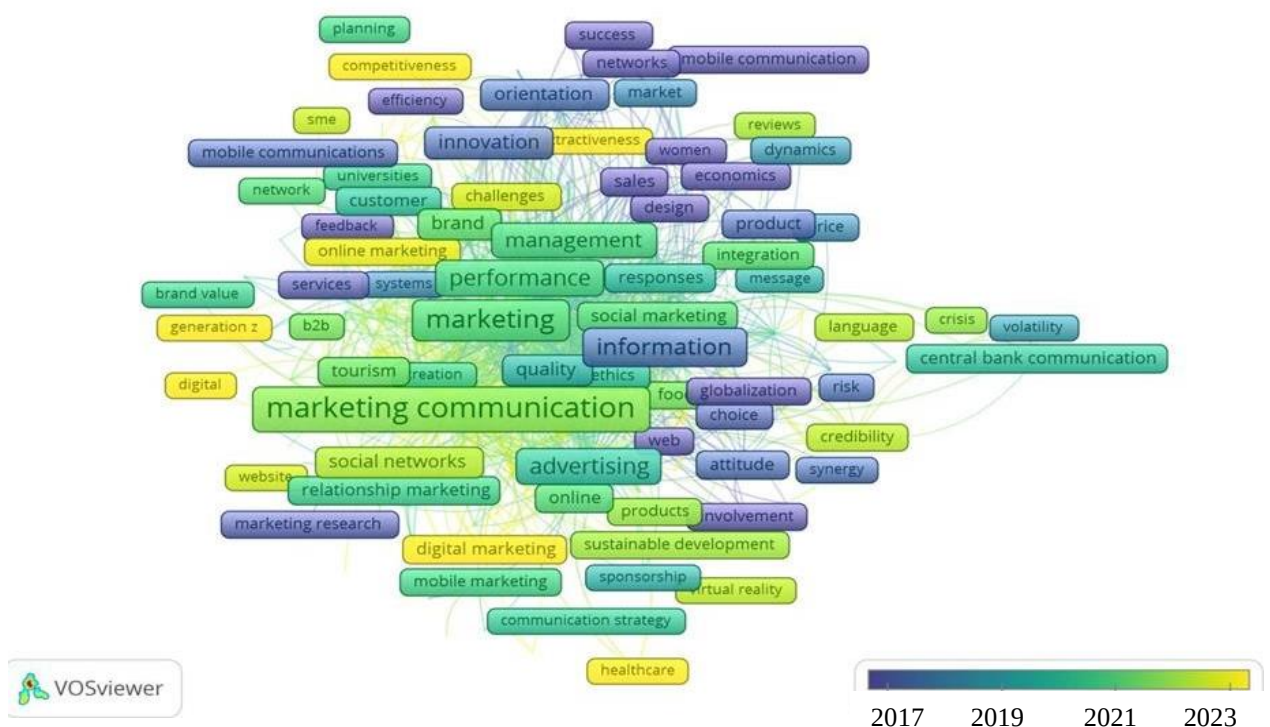


Рис. 1.3. Динаміка зміни ключових слів за запитом «marketing communication» у 2017–2023 роках

Джерело: сформовано автором на основі даних бази Web of Science

Як видно з рис. 1.3, у 2017 році більшість досліджень було присвячено інформації, глобалізації, інноваціям, мобільним комунікаціям, ринковій орієнтації, мережам, маркетинговим дослідженням тощо. А дослідження 2021–2023 років фокусувалися на конкурентоспроможності, привабливості, просуванню в соціальних мережах, онлайн-маркетингу, поколінню Z, цифровому маркетингу, веб-сайту, захисту здоров'я тощо. Це свідчить про зростання наукового інтересу до просування в Інтернет- та мобільному

середовищі.

Отже, способів маркетингових комунікації велика кількість. Вони не статичні, а здатні розвиватися під впливом різноманітних інновацій. Тому кожне підприємство створює свою, часто унікальну, систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії - купівлі та повторної купівлі» [5, с. 112].

Дієвість маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики в цілому безпосередньо залежить від індивідуальних ознак кожного суб'єкту системи маркетингу та використаних засобів комунікації. Маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства окреслює сукупність тактичних маркетингових інструментів, котрі застосовуються для

досягнення поставлених цілей. Цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства представлені на рис. 1.4.

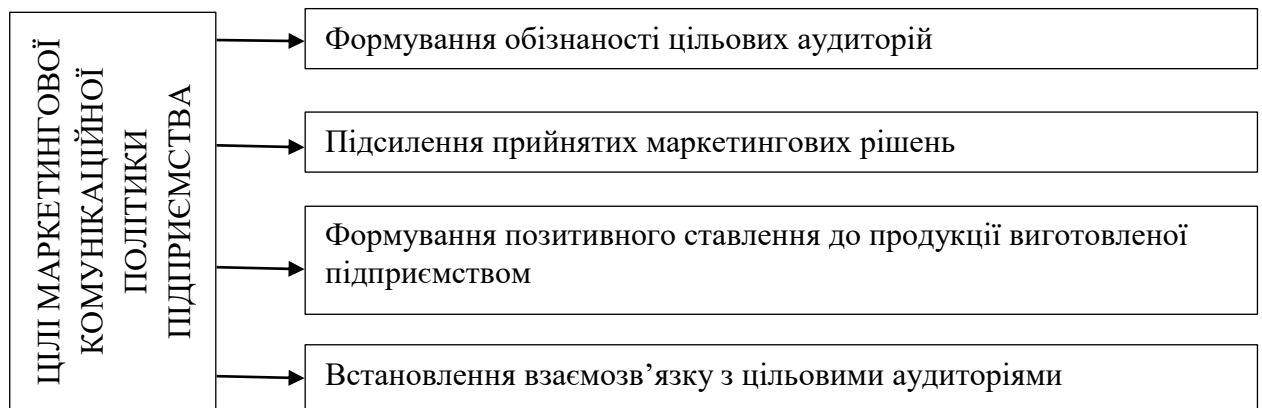


Рис. 1.4. Цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства

Джерело: [23]

Ми погоджуємося з твердженням Примака Т. О. стосовно того, що: «кінцевою метою маркетингової комунікаційної політики є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок» [50, с. 183].

Важливим аспектом в дослідженні маркетингової комунікаційної політики підприємства виступає аналіз головних інструментів даної політики. В реаліях сьогодення науковці виокремлюють три блоки маркетингової комунікаційної політики, а саме: базові інструменти, синтетичні інструменти та новітні інструменти. Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства представлено на рис. 1.5. Аналізуючи рисунок 1.5 варто зазначити, що кожен запропонований інструмент маркетингових комунікацій описується певними особливостями використання і сферами доцільного застосування. В комплексі ці інструменти формують цілісну систему. Система маркетингових комунікацій покликана привертати увагу споживачів і переконувати їх зупиняти свій вибір на продукції підприємства.

Розглядаючи з практичної точки зору маркетингову діяльність промислового підприємства варто зауважити, що результативність комунікацій можливо досягти за умов комплексного підходу.

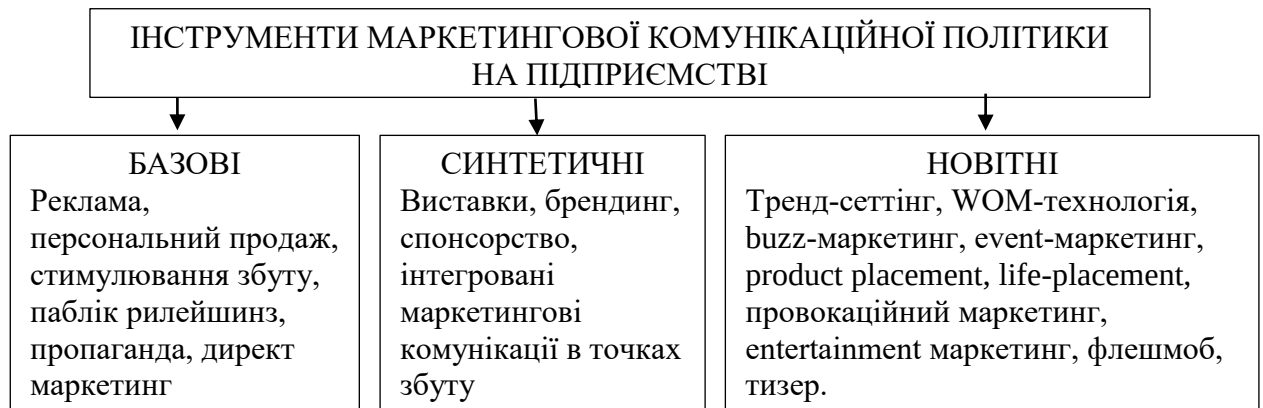


Рис. 1.5. Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства

Джерело: [23]

Невід’ємними, взаємозв’язаними і взаємодоповнюючими є три перші елементи комплексу маркетингової комунікації, а саме стимулювання збуту, реклама та зв’язки з громадськістю. Вони відіграють важливу роль у комунікаційній політиці та генерують дієву збутову систему на промисловому підприємстві. За рахунок цього промислове підприємство має можливість генерувати ефективні взаємовідносини із споживачами.

Підводячи підсумки проведеного дослідження варто наголосити на тому, що результативні комунікації із споживачами в сучасних умовах господарювання є підґрунтям успіху будь-якого підприємства. Маркетингову комунікаційну політику, на нашу думку, можна охарактеризувати як комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації. Систематичне вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві є запорукою здобуття стійкого іміджу і покращення позицій на профільних ринках збуту.

Маркетингові комунікації як функціональний підвид маркетингу - це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим стейкхолдерам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах

формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Кожне підприємство здатне створити свою систему маркетингових комунікацій з урахуванням власних поточних і стратегічних цілей.

## **1.2. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві**

Оскільки сучасним умовам господарювання властиві високий рівень конкуренції та динамічність зміни параметрів оточення, підприємствам потрібно мати здатність швидко адаптуватися до змін та мати достатній адаптаційний потенціал, який в першу чергу формується за рахунок ведення ефективної діяльності. Параметри можливих змін та напрямки реалізації потенціалу визначаються в свою чергу за рахунок маркетингового позиціонування та усвідомлення інтересів стейкхолдерів. Усвідомлення таких інтересів, а певною мірою й рефлексивний вплив на параметри таких інтересів, базується на формуванні та розвитку відповідного комунікаційного забезпечення, яке в цьому контексті утворює базис розгортання контурів маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства [23].

Водночас комунікаційне забезпечення зазнає впливу з боку технологічних новацій та проявів четвертої промислової революції. У якості прикладів тут можна звернути увагу на інтеграцію різного роду комунікаційних каналів (доступ до інтересів споживача, донесення ціннісної пропозиції реалізується цілим комплексом інструментів взаємодій та впливів, у тому числі рефлексивних), персоналізацію комунікації на основі насичення маркетинговою інформацією (новітні технології утворюють здатність збору, консолідації та аналізу безпрецедентного обсягу інформації щодо всіх аспектів діяльності підприємства, використання якого забезпечує персоналізацію маркетингових комунікацій, що в решті решт позитивно впливає на результати діяльності підприємства), розширення напрямів взаємодії зі стейкхолдерами (хоча маркетингове управління в першу чергу орієнтується на задоволення потреб цільової аудиторії, ефективне

комунікаційне забезпечення дозволяє утворити взаємовигідні відносини з партнерами, інвесторами, постачальниками тощо), зміну ролі маркетингу (комунікаційні стратегії перетворюються з простого інструментом просування товарів та послуг у ключовий фактор забезпечення ефективності діяльності підприємства) тощо.

Враховуючи подібні зміни можна наголосити на зростання ролі комунікації як у розробці стратегії підприємства, так і у забезпеченні її ефективної реалізації, що передбачає перш за все досягнення короткострокових маркетингових цілей при забезпеченні довгострокової стійкості конкурентного позиціонування на ринку. Відповідно вивчення і розробка нових підходів до розвитку комунікаційного забезпечення маркетингового управління, безумовно, є актуальним і важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах [25].

Вирішення описаної проблеми лежить в площині перетину декількох предметних областей економіки, а саме: маркетингового управління підприємством (в частині створення контурів управління та інструментів реалізації керівних впливів в рамках таких контурів), концепції ефективності діяльності підприємства (в частині встановлення обмежень та орієнтирів для застосування маркетингових та інших інструментів, оскільки вибір інструментарію не повинен базуватися лише на економічній ефективності), маркетингових комунікацій (в частині дослідження інтересів стейкхолдерів, задоволення яких забезпечує високу результативність діяльності підприємства) та рефлексивного управління (в частині впливу на інтенції стейкхолдерів, які відповідають різним складовим концепту ефективність). Цілком зрозуміло, що кожна з означених предметних областей отримала достатнє представлення в сучасній науковій літературі.

Так, структуру системи або механізму управління підприємством в цілому та маркетингового управління зокрема розглядало доволі багато учених-економістів розглядали такі учені як В.В. Левицький [35] (застосував коротке представлення системи маркетингового управління

підприємством), Алданькова Г. В. [1] (подала маркетинг як елемент інформаційно-функціональної системи підтримки прийняття рішень) та О.С. Братко [8] (формалізував структуру механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства з виокремленням інструментального забезпечення такого механізму).

Ці розробки базуються на широкому пласті класичних робіт з маркетингу, написаних Ф. Котлером та його послідовниками. Серед пласту подібних розробок можна виокремити роботи, присвячені безпосередньо маркетинговим комунікаціям. Показовим прикладом тут є роботи Н. Карпенко [5] (розкрив стратегічну складову маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації), К. Филл (заклав підґрунтя для впровадження в практику діяльності та розвитку маркетингових комунікацій економічних суб'єктів), М. Окландер (описав специфічні для цифрової економіки моделі маркетингових комунікацій), І. Башинської (описала особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій), А. Гусєв (окреслив критерії раціонального вибору інформаційно-комунікаційних технологій) та роботи широкого кола інших учених-економістів з маркетингу [28].

Відразу зазначимо, що такі роботи не передбачають реалізації впливів на інтенції стейхолдерів, а відповідно мають потенціал розвитку через залучення методів рефлексивного менеджменту (в рамках наданого В. Лефевром [9] розуміння такого менеджменту як «коригування підстав для прийняття рішень»).

Окрім того маркетингові комунікації перелічені автори як правило не розглядають окремим самостійним елементом концепції управління ефективністю. При цьому хоча автори розглядають зв'язок комунікацій з результативністю та ефективністю діяльності, маркетингові комунікації не трактуються безпосередньо як засіб зростання ефективності діяльності підприємства.

Концепція ж управління ефективністю (від англ. «performance management»), в дослідженнях Х. Агнуса (визначив розуміння та описав структуру контурів управління ефективністю діяльності підприємства), Р. Адлера (довів міждисциплінарність концепції управління ефективністю) та М. Хельмолда (розглянув вплив ефективності діяльності на додержання стану тривалої конкурентоспроможності) представляється як систематичний процес реалізації місії та досягнення цілей через поліпшення ефективності діяльності та продуктивності робітників [18].

Хоча концепція управління ефективністю є достатньо поширеною та досить повно описаною ученими-економістами, сучасні умови господарювання вимагають її подальшого розвитку через врахування впливів зміни технологій (інструменти штучного інтелекту та машинного навчання здатні підвищити ефективність бізнес-процесів), культурних розбіжностей (управлінські процеси потребують диференціації в глобалізованому світі), психологічних аспектів взаємодії зі стейкхолдерами (необхідно врахувати та реалізовувати впливи на сприйняття процесів управління ефективність), вимог соціально-відповідального ведення бізнесу (соціальна відповідальність може негативно впливати на економічну ефективність, покращив при цьому конкурентне позиціонування), розподілених та дистанційних моделей роботи (ефективність забезпечується взаємодією широкого кола децентралізованих стейкхолдерів, що потребує розвитку комунікаційної складової внутрішнього маркетингу), ступеню інтегрованості з іншими системами управління (дієве управління ефективність можливо у разі взаємодії з системами на кшталт менеджмент знань та управління талантами) тощо.

Можна побачити, що описані передумови розвитку концепції управління ефективністю значною мірою перетинаються з предметною сферою маркетингових комунікацій та потребують відповідного узгодженого розвитку.

Основу реалізації поставленої мети дослідження становить базова гіпотеза (Г0) щодо можливості зростання ефективності діяльності

підприємства на основі раціоналізації маркетингової комунікаційної політики та стратегій комунікації.

Методологічним базисом доведення даної гіпотези є монографічний та розумово-логічний методи, які передбачають висування уточнюючих та додаткових гіпотез (задаються множиною  $\{G_i\}$ ). Сукупність даних гіпотез в рамках поданого на рис. 1.6 їх взаємозв'язку формують предметну область розвитку комунікаційного забезпечення управління ефективністю діяльності підприємства.



Рис. 1.6. Предметна область розвитку комунікаційного забезпечення управління ефективністю діяльності підприємства

Джерело: [47]

Далі, орієнтуючись на поданий на рис. 1.6 зв'язок гіпотез дослідження деталізуємо кожну з них та визначимо напрями розвитку комунікаційного забезпечення управління ефективністю діяльності підприємства. У даному випадку мова ведеться про систему маркетингового управління ефективністю

діяльності підприємства (СМУЕФ), в рамках якої виокремлюється комунікаційне забезпечення.

У даному випадку, визначимо структуру СМУЕФ у вигляді кортежу, в рамках якого доречно виділити суб'єкт (СУ) та об'єкт (ОУ) маркетингового управління, сукупність цілей (ЦУ) та індикаторів їх досягнення (КРІ), методів та інструментів реалізації керівних впливів (ІН) та забезпечення роботи СМУЕФ (ЗБ), у тому числі комунікаційне. В результаті отримуємо:

$$\text{СМУЕФ} = \langle \text{СУ}, \text{ОУ}, \text{ЦУ}, \text{КРІ}, \text{ІН}, \text{ЗБ} \rangle \quad (1.1)$$

Можна побачити, що кожен елемент кортежу (1.1) корелює з означеними на рис. 1.6 гіпотезами дослідження та елементами його предметної області (при цьому застосовуються різні рівні абстракції щодо розкриття змісту базової гіпотези).

Першочерговим завданням щодо змістовного наповнення заданих у кортежі (1.1) множин є визначення об'єкту управління, тобто економічної сутності, яка буде сприймати управлінські впливи. Об'єктом управління постають основні та допоміжні бізнес-процеси. При цьому в рамках кожного з виділених бізнес-процесів виділятимуться описані у табл. 1.3 види ефективності.

Як можна побачити з табл. 1.3, кожен з видів ефективності визначає особливості формування цілей підприємства та встановлює перелік контрольних індикаторів, досягнення яких буде забезпечувати СМУЕФ.

Наведена у табл. 1.3 структуризація видів ефективності визначає вимоги до маркетингових комунікацій підприємства. Такі комунікації забезпечуватимуть як узгодженість бізнес-процесів (в рамках залучення принципів маркетингу до розгортання архітектури бізнес-процесів), так і затребуваність виходів бізнес-процесів їх користувачами (стейкхолдерами).

У такому випадку комунікаційне забезпечення (складова означеного у кортежі (1.1) елементу ЗБ) можна згрупувати за означеними у табл. 1.4 напрямками реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства та інструментальне наповнення

Орієнтуючись на табл. 1.3 та табл. 1.4 наголосимо на необхідність розрізняти ефективність маркетингової діяльності та маркетингове забезпечення ефективної діяльності підприємства. Хоча зрозуміло, що маркетингова ефективність в остаточному підсумку впливає на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 1.3

Види ефективності діяльності підприємства та обґрунтування їх зв'язку з його маркетинговою комунікаційною політикою

| Різновид ефективності діяльності (ОУ) підприємства | Характеристика виду ефективності в контексті маркетинг-менеджменту (ЦУ)                     | Індикатори (KPI) ефективності, які слід врахувати в розробці стратегії комунікації | Зв'язок різновиду ефективності з маркетинговими комунікаціями                          |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Економічна ефективність                            | Вимірювання фінансового успіху та рентабельності підприємства                               | ROI, EBITDA, чистий прибуток, маржа прибутку                                       | Якість та досягнення маркетингових кампаній впливають на прибутковість                 |
| Оперативна ефективність                            | Оцінка якості внутрішніх процесів та їх впливу на результати                                | Швидкість виконання замовлення, ступінь використання ресурсів                      | Ефективні комунікації можуть покращити внутрішні процеси                               |
| Соціальна ефективність                             | Вплив підприємства на соціальне оточення, врахування інтересів співробітників та споживачів | Індекс задоволеності співробітників, соціальна відповідальність                    | Маркетингові комунікації допомагають формувати позитивний імідж підприємства в соціумі |
| Інноваційна ефективність                           | Здатність підприємства генерувати та впроваджувати нові ідеї та рішення                     | Кількість нових продуктів, ROI інноваційних проектів                               | Маркетингові комунікації підкреслюють інноваційні аспекти продуктів чи послуг          |
| Екологічна ефективність                            | Відповідність підприємства екологічним стандартам та його вплив на довкілля                 | Викиди CO <sub>2</sub> , ступінь рециклінгу, еко-сертифікація                      | Маркетингові комунікації можуть акцентувати екологічну відповідальність підприємства   |

Джерело: [47, с. 132]

Тобто маркетинг створює умови ефективного функціонування організації, а ефективність маркетингу визначає успішність окремих заходів з маркетингу, які базуються на описаних у табл. 1.4 інструментах.

Інформаційна економіка висуває нові вимоги до компаній у формуванні системи маркетингових комунікацій (МК) зі споживачами, встановлює завдання переходу на нові канали та типи комунікацій, які можуть постійно підтримувати контакт із споживачами, залучаючи їх до процесу особистого Взаємодія з компанією, її брендами.

Таблиця 1.4

Зв'язок маркетингових інструментів з напрямками реалізації комунікаційної політики та видами ефективності діяльності підприємства

| Напрямок маркетингової комунікаційної політики підприємства | Інструменти реалізації напрямку комунікаційної політики підприємства | Вплив на ефективність діяльності підприємства та особливості функціонування СМУЕФ (ЗБ)                 |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламна діяльність                                         | Телереклама, радіореклама, друкована реклама, онлайн-реклама         | Підвищення обізнаності бренду, зростання продажів (економічна ефективність)                            |
| Продажі й стимулювання продажів                             | Знижки, акції, бонуси, рефлексивне формування сприйняття цінності    | Збільшення обсягів продажу, залучення нових клієнтів (операційна ефективність)                         |
| Відносини з громадськістю                                   | Прес-релізи, конференції, декларація соціальної відповідальності     | Формування позитивного іміджу підприємства, зміцнення довіри споживачів (соціальна ефективність)       |
| Прямий маркетинг                                            | E-mail маркетинг, SMS-маркетинг, телемаркетинг                       | Підвищення лояльності клієнтів, персоналізоване звернення до споживача (соціальна ефективність)        |
| Інтернет-маркетинг                                          | SEO, PPC, контент-маркетинг                                          | Залучення онлайн-аудиторії, оптимізація вебприсутності                                                 |
| Спонсорство та меценатство                                  | Підтримка культурних заходів, спортивних команд                      | Підвищення популярності бренду, асоціація з позитивними цінностями (інноваційна ефективність)          |
| Event-маркетинг                                             | Організація виставок, презентацій, майстер-класів                    | Прямий контакт зі споживачем, створення позитивного досвіду (операційна ефективність)                  |
| Мобільний маркетинг                                         | Мобільні додатки, QR-коди, геомаркетинг                              | Збільшення взаємодії з мобільною аудиторією, інтеграція в повсякденне життя (інноваційна ефективність) |

Джерело: [47, с. 132]

В умовах безпрецедентно швидкого зростання користувачів Інтернет збільшує необхідність формування сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє використовувати Інтернет ресурси для спілкування зі споживачами, підвищення їх усвідомлення з метою просування товарів та послуг компаній.

Розробка Інтернет технологій дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, тобто встановити прямий контакт з кожним окремим користувачем та налаштувати вашу систему маркетингових комунікацій для потреб окремих користувачів, щоб здійснювати комунікації та інші елементи маркетингової компанії.

Усі ці обставини потребують формування та розробки нового типу маркетингових комунікацій – комунікацій цифрового або диджитал маркетингу (digital marketing communications). Диджитал /цифрові маркетингові комунікації (Диджитал МК) здійснюються в Інтернет середовищі, що пояснює різке збільшення витрат на рекламу компаній в Інтернеті.

Контент аналіз наукової літератури показує, що значна частина академічних зусиль зосереджена на різних аспектах управління маркетингових комунікацій.

Братко О.С. визначив, що послідовність маркетингової комунікативної політики підприємств в системі цифрових комунікації передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності) до цільової аудиторії; отримання зворотної реакції від аудиторії, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією [8]. Івашова Н.В. розкриває поняття концепції «комунікації цифрового маркетингу», що означає персоналізовану та націлену в Інтернеті взаємодію підприємств зі споживачами, здійснено за допомогою різних

інформаційних технологій та каналів цифрових комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення та рекламні інструменти Інтернет. Нарешті, проводить порівняльна характеристика каналів та інструментів традиційної та цифрової комунікації [22].

Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Штик О.В. висвітлили основні ознаки CRM–систем та функціональність поширених платформ за основними напрямками – управління продажами, маркетингом, комунікаційних зв’язків із суміжними відділами; довели доцільність використання CRM–систем при використанні проєктного підходу до управління в контексті «канбан» – процесів та методології «AGILE», окреслено стадії впровадження CRM–систем на підприємстві з позиції управління персоналом та використання цифрових джерел інформації для прийняття управлінських рішень; зазначено основні переваги використання CRM–систем як для бізнес-процесів загалом, так і для маркетингу та організації робочого процесу зокрема [43].

Сенишин О.С., Кривешко О.В. розкрили комплекс заходів Інтернет-маркетинг для посилення комунікацій компанії з цільовою аудиторією у цифровому середовищі, а також окреслено роль у даній структурі пошукової оптимізації [57]. Довели доцільність побудови семантичного ядра як базисного елементу пошукової оптимізації веб-ресурсу компанії та створення передумов для довгострокового забезпечення високих позицій сайту у пошукових сервісах [58]. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. обґрунтували взаємну обумовленість розвитку підприємства на основі комплексної вартості із застосуванням інструментарію цифрового маркетингу та розроблення на цій основі науково-практичного підходу до реалізації превентивного планування розвитку підприємства [5].

Зазвичай під діючими цифровими маркетинговими комунікаціями (Digital MK) вони трактують та розуміють досить різноманітний спектр комунікацій компанії з споживачами, який існує на основі Інтернет технологій та має інтерактивний онлайн-характер. В сучасних складних економічних умовах у вигляді посилення конкуренції зростає роль

маркетингу як засобу просування товарів чи послуг на ринках. Засоби традиційного маркетингу є досить вичерпаними і постійно маркетингологи знаходяться у пошуку нових більш ефективних засобів просування товарів чи послуг, що посилюватиме конкурентоспроможність продукції. Слушно нагадати, що конкурентоздатність підприємства є однією з основних властивостей підприємства. Адже, якщо воно не витримає конкурентної боротьби, то чи буде сенс у всіх інших характеристиках і перевагах такого підприємства. А саме застосування цифрового маркетингу, як показує світовий досвід, сприяє посиленню тенденцій просування товарів та послуг, а отже і конкурентоздатності підприємств.

Доцільно визначити відмінності в цифрових комунікаціях (в Інтернеті) від традиційних офлайн комунікацій:

1. Традиційні офлайн-комунікації базуються на підході до предмета-об'єкта, тобто вони пропонують «монолог» зі споживачем готової продукції чи наданих послуг компанії. Digital MK являється інтерактивним суб'єктом суб'єкта і передбачає взаємодію в Інтернеті зі споживачем (діалог).

2. Інструменти онлайн-комунікацій обмежені здатністю сайтів і тому виготовляються індивідуально для кожного Інтернет-ресурсу. ATL комунікації має можливість розробити друк з одного відео, яке буде використовуватися у всіх поза каналами (телевізор, біл-борди, преса).

3. У ATL ефективність вимірюється після кампанії та навколишнього середовища в режимі реального часу.

Виходячи з вищевказаного, доцільно надати таку класифікацію маркетингових комунікацій з визначенням Digital MK (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

#### Класифікація маркетингових комунікацій з визначенням Digital MK

| Критерій              | Види              | Склад                                                 | Наявність Digital MK |
|-----------------------|-------------------|-------------------------------------------------------|----------------------|
| 1. По часу виникнення | ATL-традиційні МК | Медіа реклама, зовнішня реклама, реклама в транспорті | —                    |

|                                             |                     |                                                                                                 |   |
|---------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                             | BTL-нетрадиційні МК | Стимуляція продажів, продактплейсмент, піар, Інтернет маркетинг, маркетинг подій, пряма реклама | + |
|                                             | TTL-змішані МК      | Використання комунікацій ATL та BTL                                                             | + |
| 2. Стосовно висвітлення цільової аудиторії  | Масові              | Медіа реклама, PR, банерна реклама, сайт                                                        | — |
|                                             | Персональні         | Прямий маркетинг, цифрові комунікації                                                           | + |
| 3. На використаному інструменту комунікації | Персональні         | Особисті продажі, прямий маркетинг (телемаркетинг, директ-мейл)                                 | — |
|                                             | Неперсональні       | Реклама в ЗМІ                                                                                   | — |
|                                             | Квазі-персональні   | Комунікації за допомогою використання штучних систем інтелекту                                  | + |
| 4. За типом зворотного зв'язку              | Онлайн              | Digital МК                                                                                      | + |
|                                             | Оффлайн             | Традиційні МК                                                                                   | — |

Джерело [31]

Аналіз проблем розвитку Digital МК обговорюється тема серед вчених та практиків маркетингологів. Існуючі традиційні підходи до оцінки ефективності Digital МК постійно вдосконалюються, що сприяє розробці сучасного конкурентоздатного програмного забезпечення. У той же час, кількісні дані, отримані маркетингологом щодо кількості відвідувань, перетину посилань тощо, не завжди можуть відображати реальну картину, оскільки їм часто потрібна певна якісна інтерпретація поведінки відвідувача [31].

Доведено, що дієва маркетингова комунікаційна політики стає базисом досягнення стратегічних цілей і забезпечення високої ефективності діяльності підприємства. Досягнення базової гіпотези щодо зв'язку розвитку маркетингових комунікацій з зростанням ефективності діяльності підприємства доведено через розробку схеми перетину предметних областей формування маркетингових комунікацій та організації управління ефективністю діяльності підприємства. Така структуризація предметних областей дозволила систематизувати види ефективності, висвітлити їх зв'язок з системою індикаторів та зі складовими комунікаційної політики.

### **1.3. Методичні засади оцінки системи маркетингових комунікацій на підприємстві**

Здійснення управління маркетинговими комунікаціями торговельних мереж як процесу цілеспрямованого впливу на об'єкт управління за заданим планом передбачає контроль фактично отриманих результатів, оскільки лише досягнення встановлених цілей або виконання планів засвідчує результативність управління. Підприємства торгівлі незабаром очікують сплеск відкладеного попиту: ті покупки, від яких споживачі відмовлялися під час карантину, будуть здійснюватися після відновлення ринку. Відповідно, завдання торговельних мереж – допомагати покупцям зробити правильний вибір, надавати інформацію щодо кращих пропозицій і забезпечити процес покупки. Суб'єкт управління зацікавлений у досягненні цілей з мінімальними витратами, тобто в ефективності маркетингових комунікацій. Вимоги до такої ефективності стають особливо жорсткими в умовах нестабільного зовнішнього середовища, пандемії, економічного спаду, коли зростає ризик неповернення вкладених в комунікації коштів за рахунок майбутнього зростання продажів [34].

Міжнародний стандарт ISO 9000:2015 «Системи менеджменту якості – Основні положення та словник» чітко розмежовує терміни «результативність» та «ефективність» як поняття, що характеризують результати управління. Згідно даного стандарту, результативність (англ. effectiveness) – ступінь виконання запланованих завдань та досягнення запланованих результатів; ефективність (англ. efficiency) – співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів. Важливо розрізняти також поняття «ефект» та «ефективність»: ефект – це абсолютний показник, який нерідко визначається як різниця між результатом і витратами на його досягнення, тоді як ефективність – відносний показник (відношення результату до витрат) [49].

Розглянемо з цих позицій існуючі наукові підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Т.О. Примаєв стверджує, що «...в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій можна виділити два концептуальні підходи: оцінювання економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій та зміною економічних показників діяльності підприємства..., та оцінювання комунікативної ефективності, тобто впливовості маркетингових комунікацій на зміцнення / порушення стосунків між ринковими суб'єктами...» [50, с. 257].

А.В. Федорченко, О.Є. Федорченко [63, с. 418] та деякі інші автори розглядають економічну, комунікаційну та психологічну ефективність маркетингових комунікацій, а також соціальні ефекти від здійснення комунікацій. При цьому до показників комунікаційної ефективності відносять, наприклад, сумарний рейтинг, охоплення та частоту впливу, а до показників психологічної ефективності – лояльність та прихильність до бренду. На нашу думку, зазначені показники комунікаційної ефективності характеризують інтенсивність, а не результат комунікаційного впливу; не є показниками ефективності, бо не являють собою співвідношення результатів і витрат; не є універсальними, бо можуть бути застосовані лише до реклами у засобах масової інформації, а не до будь-яких комунікацій.

Комунікативною ефективністю маркетингових комунікацій називають співвідношення комунікативного ефекту до витрат на маркетингові комунікації. Реакції контактних аудиторій на використанні маркетингові комунікаційні заходи можна назвати комунікативним ефектом [66, с. 70].

Т.О. Примаєв, розглядаючи методи оцінювання комунікативної ефективності маркетингових комунікацій, відносить до них, зокрема: претестування рекламних повідомлень у засобах масової інформації (методи Р. Френча, Р. Ганнінга і т.п.), визначення показників медіапланування, що слугують для вибору засобів масової інформації, через які рекламне повідомлення може бути донесене до цільової аудиторії з найменшими

витратами (сукупність переглядів, сумарний рейтинг, сумарний рейтинг для цільової аудиторії, індекс відповідності, охоплення, частотний розподіл, витрати на охоплення та витрати на рейтинг); методи економіко-математичного моделювання (моделі MEDIAK, ARMOD, метод Грея, метод Агостіні) [50, с. 262-279]. Проте, зазначені методи застосовуються не до всіх маркетингових комунікацій, а виключно до реклами, використовуються на стадії її планування і не мають відношення до оцінювання фактичного впливу маркетингових комунікацій на зміну знань, емоцій та поведінки споживачів. Методи економіко-математичного моделювання, потребують даних, які або неможливо визначити реально, або це можна зробити надто умовно, що суттєво вплине на цінність отриманих результатів.

Ж.-Ж. Ламбен виділяє три основні рівні комунікативної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність формування настанови та поведінкова ефективність. Зазначені рівні відповідають рівням ринкових ефектів комунікацій, серед яких: раціональний / когнітивний, емоційний / афективний й поведінковий / конативний [49, с. 142].

На нашу думку, оцінювання комунікативної ефективності має бути засноване на визначенні змін у знаннях, ставленні та поведінці цільових споживачів під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій, і саме зміни у поведінці, наприклад, збільшення частоти та обсягу повторних купівель, виступають необхідною умовою економічної ефективності комунікацій.

Для більш чіткого визначення сутності рівнів комунікативної ефективності нами розглянуто низку моделей, які описують процеси від усвідомлення потреби до здійснення покупки: модель купівельної поведінки Ф. Котлера, модель вивчення товару Дж. Лоуенстайна, модель імпульсивної покупки, модель розвитку поведінки Е. Лайона, модель адаптації до інновацій (модель прийняття рішення Е. Роджерса), модель ATR (обізнаність – пробна купівля – повторна купівля), моделі споживчої поведінки AIDA, AIMDA, модель формування ставлення Андреасена [47]. Ці

моделі допомагають визначити цілі маркетингових комунікацій, з'ясувати, чи потрібна пізнавальна (когнітивна), емоційна (афективна) або поведінкова реакція, тобто чи бажає підприємство сформулювати обізнаність цільової аудиторії, змінити її ставлення або спонукати до певного способу дій.

Класичною вважається модель прийняття рішення Д. Хокінса, що виокремлює такі етапи: усвідомлення наявності проблеми; інформаційний пошук; оцінка і вибір альтернатив покупки; покупка; використання покупки; оцінка рішення. Вважаючи дану модель надто спрощеною, різні автори додавали до неї певні проміжні стадії (Дж. Енджел, Р. Блекуелл та ін.).

Згідно моделі ієрархічних ефектів Р. Левіджа та Г. Штейнера, існує шість стадій купівельної готовності, які індивід зазвичай проходить на шляху до здійснення покупки: обізнаність (споживач чув про торговельну марку), знання (споживач може пояснити, чим марка відрізняється від інших), прихильність (марка входить до групи попереднього вибору), бажаність (споживач вважає марку кращою за інші), переконаність (споживач переконаний, що в разі потреби особисто він обрав би саме цю марку), здійснення покупки [47]. Обізнаність і знання можна віднести до когнітивних ефектів комунікацій, прихильність, бажаність та переконаність – до афективних, здійснення покупки – до конативних.

Дж. Россітер та Л. Персі виділяють п'ять ефектів комунікації: потреба в товарній категорії; обізнаність про торговельну марку; ставлення до неї; намір купити продукт певної торговельної марки; сприяння покупці (впевненість покупця в тому, що інші чинники маркетингу – продукт, ціна й канали збуту – не ускладнять покупку).

На думку Г.Л. Чміль, К.С. Олініченко, Е.В. Пахучої, серед численних моделей ефектів маркетингових комунікацій найбільш вдалою є модель, яку запропонували Г. Френцен та М. Боуман [66], і яка складається з п'яти основних елементів: знання, розуміння, емоції, позиціонування, ставлення. Проте, розуміння насамперед передбачає розуміння позиціонування марки, а

емоції визначають ставлення; також в моделі не врахована поведінкова складова.

За результатами проведеного аналізу нами розроблена система індикаторів та показників для оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж на підставі анкетного опитування реальних та потенційних споживачів (табл. 1.6).

Охарактеризуємо окремі індикатори з табл. 1.6.

Спонтанне знання (популярність, згадування) вважають одним з найважливіших критеріїв успішності брендів і безпосередньо пов'язують з показниками продажів. Проте, цей зв'язок є очевидним насамперед для нескладних, звичних і недорогих товарів.

Таблиця 1.6

Система індикаторів та показників оцінювання комунікативних ефектів  
маркетингових комунікацій торговельних мереж

| Ефект комунікації          | Індикатор                         | Порядок розрахунку показника                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рациональний / когнітивний | Спонтанне знання бренду           | Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі, %                                                                                                                      |
|                            | Перший спонтанно згаданий бренд   | Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі першим, %                                                                                                               |
|                            | Латентне знання бренду            | Частка респондентів, які впізнали назву бренду мережі в наданому переліку, %                                                                                                       |
|                            | Ступень знання бренду             | Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих характеристик знання бренду мережі, %<br>Середньозважений бал оцінки знання бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів |
|                            | Латентне знання логотипу          | Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований логотип, %                                                                                                  |
|                            | Латентне знання слогану           | Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований слоган, %                                                                                                   |
|                            | Латентне знання реклами           | Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропоноване рекламне звернення, %                                                                                        |
|                            | Індекс конверсії «знання бренду / | Відношення латентного знання бренду мережі до латентного знання її реклами                                                                                                         |

|                           |                                    |                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | знання реклами»                    |                                                                                                                                                                                            |
|                           | Індекс підтвердження знання бренду | Відношення середнього латентного знання логотипу, слогана та реклами мережі до латентного знання її бренду                                                                                 |
|                           | Латентне знання позиціонування     | Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування мережі у запропонованому переліку, %                                                                                               |
| Емоційний / афективний    | Ставлення до бренду                | Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду мережі, %<br>Середньозважена оцінка ставлення до бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів |
|                           | Ставлення до реклами               | Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами мережі за шкалою Лайкерта, балів                                                           |
|                           | Імідж бренду                       | За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера                                                                                                                                               |
| Поведінковий / конативний | Наміри щодо відвідування           | Частка респондентів, що висловлюють намір відвідати магазини мережі, %                                                                                                                     |
|                           | Наміри щодо здійснення покупки     | Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку в магазинах мережі, %                                                                                                 |

Джерело: [1]

Чим складніше і дорожче продукт, наприклад, побутова техніка, тим більше часу займає процес вибору марки і тим менш спонтанною стає покупка. Так, якщо в торговельній залі потенційний покупець опиняється перед вибором великої кількості однотипних товарів різних виробників, латентне (підказане) знання стає набагато важливішим, ніж спонтанне пригадування. Тому вважаємо за потрібне врахувати при оцінюванні комунікативних ефектів обидва показники [68].

Латентне знання логотипу, слогану та реклами торговельної мережі розкриває ступінь знання та розуміння відповідного бренду, засвідчуючи так зване підтверджене знання. Індекс конверсії та індекс підтвердження знання бренду є похідними показниками, призначення яких – визначити пріоритети подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності.

При визначенні емоційного / афективного комунікаційного ефекту пропонується враховувати не лише ставлення до бренду торговельної мережі як такого, а й до реклами, як найбільш наочної складової комунікацій.

Оскільки однією з відмінних рис маркетингових комунікацій торговельних мереж є їх пріоритетна орієнтація на формування іміджу бренду мережі, важливою складовою оцінювання емоційного комунікаційного ефекту є визначення іміджу бренду торговельної мережі для споживачів та порівняння його з ідентичністю, що закладалася розробниками бренду. Для оцінювання іміджу бренду пропонується використовувати шкалу індивідуальності брендів Д. Аакера (BPS – Brand Personality Scale).

Для підтвердження або спростування гіпотези щодо впливу комунікативних ефектів на економічні результати діяльності мереж вважаємо за доцільне відстежувати в динаміці щільність зв'язку основних показників табл. 1, насамперед показників поведінкового / конативного ефекту, з такими економічними показниками, як: товарооборот; торговий дохід; витрати обороту; прибуток від реалізації товарів (операційної діяльності).

Завершуючи розгляд науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж, не можна не приділити уваги проблемі, яка безпосередньо пов'язана із забезпеченням ефективності комунікаційного впливу. Йдеться про оптимальний розподіл загального бюджету між окремими видами та інструментами маркетингових комунікацій. Цій проблемі тією чи іншою мірою приділяють увагу практично всі науковці, які здійснюють дослідження у сфері управління маркетинговими комунікаціями, проте остаточне рішення поки що не знайдене.

Так, Г.Р. Верзілова пропонує досліджувати регресійні залежності прибутку підприємства від витрат на конкретний вид комунікацій за умови, що витрати на інші види при цьому є сталими, і надалі розподіляти кошти на комунікації залежно від їх впливу на прибуток [11]. Проте очевидно, що формування репрезентативної статистичної бази для подібних досліджень навряд чи можливе. Т.Г. Діброва вважає, що частка елементу маркетингових комунікацій в загальному бюджеті має визначатися з урахуванням коефіцієнта рейтингової значущості даного елементу, визначеного з

урахуванням його економічної та комунікаційної ефективності [18, с. 12-14]. Але, рейтингові оцінки, які визначаються суб'єктами управління комунікаціями, можуть виявитися недостатньо об'єктивними і не відображати точку зору споживачів. Так, Д. Кіслов наводить результати власних досліджень, згідно яких оцінки інструментів маркетингових комунікацій за ступенем важливості керівниками підприємств і споживачами кардинально розрізняються [27, с. 29].

І. Кузнецова, Р. Дудяк рекомендують формувати структуру витратної частини бюджету маркетингових комунікацій на основі індексу комунікаційного ефекту, який визначається для різних комунікаційних інструментів методом експертних оцінок [34, с. 142]. Іншого підходу дотримується І.О. Жалба; його модель оптимізації портфеля інструментів маркетингових комунікацій побудована за аналогією з моделлю оптимального портфеля цінних паперів Г. Марковіця [19, с. 213]. Цільовою функцією його моделі є мінімізація ризику того, що дохід від маркетингових комунікацій не покриє витрати на їх здійснення. Але, на нашу думку, визначити варіації обсягу продажів під впливом кожного окремо взятого інструменту маркетингових комунікацій теж практично неможливо.

І.В. Іваненко [21, с. 96] при виборі оптимальної структури інструментів маркетингових комунікацій використовує економіко-математичну модель, у якій одночасно максимізуються і комунікаційний ефект (як сумарний рейтинг для цільової аудиторії), і економічний ефект (як маркетинговий комунікаційний прибуток). Проте, за наявності лише обмежень «не менше» за доходом від здійснення комунікацій, загальною чисельністю аудиторії та чисельністю аудиторії впливу викликає сумнів можливість математичного розв'язання такої задачі. До того ж, кількість контактів з цільовою аудиторією ще не є комунікаційним ефектом.

На нашу думку, в умовах концепції маркетингу взаємовідносин, орієнтації маркетингових комунікацій на забезпечення лояльності споживачів формування оптимальної структури бюджету маркетингових

комунікацій має здійснюватися з урахуванням в першу чергу бажаності (корисності, зручності) тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій для потенційних покупців. Те, що не відповідає інтересам споживачів, не зручно або викликає роздратування, не може бути ефективним.

Розглянута система індикаторів та показників комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж, що визначаються за даними анкетних опитувань споживачів, забезпечує поглиблене дослідження їх ставлення до бренду мережі й характеризує раціональний / когнітивний, емоційний / афективний та поведінковий / конативний ефекти комунікацій. Пропонується до раціонального/когнітивного ефекту комунікації відносити індикатори: спонтанне знання бренду, перший спонтанно згаданий бренд, латентне знання бренду, латентне знання логотипу, латентне знання реклами торговельної мережі, індекс конверсії «знання бренду / знання реклами», індекс підтвердження знання бренду, латентне знання позиціонування. До емоційного/ афективного ефекту комунікації: ставлення до бренду, ставлення до реклами, імідж бренду. До поведінкового / конативного: наміри щодо відвідування, наміри щодо здійснення покупки. Це дає змогу врахувати специфічні особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж і визначати напрями якісних змін у їх змісті з метою забезпечення конкурентоспроможності й фінансового успіху підприємств.

Роль Диджитал в умовах інформаційної економіки збільшується, вони починають домінувати над масовим МК, і, отже, необхідно глибоко дослідити явище Диджитал МК, закономірності їх розвитку, розробити нові підходи до комунікативної стратегії з використанням Диджитал МК, а також оцінки методів їх ефективності. У випадку, коли покупець одночасно є користувачем Інтернету, кожен етап процесу покупки може супроводжуватися апеляцією до Інтернет ресурсів [36].

На перших етапах (усвідомлення потреби, пошук інформації) споживач найчастіше виступає пасивним користувачем інформації щодо Інтернету, а

потім перетворюється на активного користувача, створюючи власний вміст в Інтернеті. Активний користувач – це залучений користувач, який зацікавлений у обговоренні свого досвіду купівлі, а також у розробці взаємодії з іншими покупцями, компаніями, брендами. Залучення має цикл, який допоможе здійснити оцінку ефективності Digital MK (табл. 1.7).

Як основні тенденції розвитку Digital MK, зростання їхньої частки в бюджетах компаній, значна увага до оцінки ефективності використання різних засобів захисту Digital MK; сильний акцент на вимірюванні ефективності процесу взаємодії між компанією зі споживачем: активний розвиток технології CRM, включаючи соціальний CRM (у соціальних мережах).

Як висновок зазначимо, що діагностика наявних підходів до оцінювання ефективності від імплементації комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві засвідчила, що ефект від використання елементу маркетингових комунікацій не завжди можна оцінити у грошовому виразі.

Розробка інформаційних технологій різко змінила структуру витрат компаній на маркетингові комунікації, в яких витрати на Інтернет комунікацію почали зростати найшвидшими темпами. Основні характеристики цифрових маркетингових комунікацій є їх персоналізація, таргетування, інтеграція в загальну систему компанії маркетингових комунікацій, висвітлення всіх каналів цифрових комунікацій та зосереджуються на постійному діалозі з користувачем.

Таблиця 1.7

Універсальні показники ефективності Digital MK на етапах взаємодії зі споживачем

| Стадії взаємодії                              | Показники ефективності взаємодії                                                                                                                                                   | Показники економічної ефективності взаємодії                   |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Усвідомлення та привернення уваги (показники) | UR (user's reach) – покриття або кількість унікальних шоу; Host (R) – кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу; CCS (Communication channels share) – частка та внесок | C–cost (вартість реклами); RC (reach cost) – вартість покриття |

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| шоу)                                                                                                                    | кожного з каналів зв'язку у загальне покриття.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | користувачів                                                                                                               |
| Взаємодія користувача з рекламним повідомленням та додатковими матеріалами (індикатори конверсії, трафіку та взаємодії) | Показники конверсії<br>CTR (click through rate) – клікабельність; UI (user's interest) – первинні заклики споживачів; CTI (Click To Interest) – ставлення тих, хто цікавиться, до загальної кількості.<br>Показники трафіку<br>V (visit) – кількість відвідувань; D (debt) – кількість відмовлень; UISP (Usefs interest to selling pages) – інтерес до сторінок, які продають; UIL (Usefs interest length) – тривалість візиту.<br>Показники взаємодії<br>UID (Usefs interest depth) – глибина інтересу користувача до ресурсу; UIP (Usefs interest path) – унікальні маршрути користувача; SH – кількість постів, які розповсюджені у соціальних мережах. | (user's interest cost) – вартість відсотків користувача                                                                    |
| Дія                                                                                                                     | Показники дій та продажів<br>UA (Usef saction) – споживачі, які здійснили бажану дію; UAJ (user's action to join by signing up)<br>– реєстрація на сайті; UAS (user' Sactiontos ubscribe) – підписка на новини компанії; UAB (user's action to buy) – закупівля; DT (distribution time) – час на доставку товару; CTB (Click To Buy)<br>– відношення користувачів до товару, який куплено.                                                                                                                                                                                                                                                                 | UAC (user's action cost) – вартість дії користувача <sup>4</sup><br>ROI (return on investment) – рентабельність інвестицій |
| Повторні дії (керування лояльністю)                                                                                     | Повторні дії та закупівлі<br>UL (Usefs loyalty) – приріст постійних відвідувачів; ULп – кількість постійних користувачів у даний момент часу; Пост-тести: на впізнаність, запам'ятовування, намір купувати.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ULS (user's loyalty cost) – вартість лояльності користувача                                                                |

Джерело: [31]

Аналіз підходів до оцінки ефективності традиційних та Digital МК показав їх методологічний зв'язок, заснований на порівнянні результатів та витрат (економічна ефективність), план та факт (ефективність). Однак була виявлена різниця, пов'язана з характеристиками Digital МК. Перш за все, Digital МК піддався більш простому вимірюванню до персоналізації користувача через наявність сучасних аналітичних програм (метрів тощо). Також було виявлено, що поява Інтернету дещо модифікує поведінку

споживачів, з'єднуючи використання Інтернет-ресурсів майже на етапах прийняття рішень.

#### **1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговими комунікаціями підприємства**

Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша законна діяльність, має здійснюватися в межах правового поля. Оскільки основним носієм первинної інформації є людина, важливо забезпечити дотримання її прав під час проведення маркетингових досліджень. Процес опитування повинен проводитися виключно на добровільних засадах, без втручання в особистий простір респондента. Порушення прав людини під час проведення маркетингових досліджень може бути наслідком некомпетентності персоналу дослідницької організації або результатом свідомого ігнорування правових норм і стандартів ведення дослідницької діяльності. Важливим є також питання відповідності міжнародних стандартів проведення маркетингових досліджень українському законодавству в інформаційній сфері.

Важливою умовою проведення маркетингових комунікацій є знання та дотримання основних положень правового регулювання цього виду діяльності. Маркетингові дослідження вимагають застосування регулюючих засобів, які встановлюють певні рамки, у межах яких забезпечується консенсус між усіма учасниками дослідницького процесу, не порушуючи їхні права. Оскільки об'єктом маркетингових досліджень є інформація, то правову основу здійснення дослідницької діяльності становить законодавство в інформаційній сфері. Правове регулювання маркетингових досліджень в Україні висвітлюється в таких нормативно-правових актах: Конституції України [30], Цивільному кодексі України [65], Законі України «Про інформацію» [55], Законі України «Про доступ до публічної інформації» [52],

Законі України «Про захист персональних даних» [54] та Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [53]. Узагальнення основних положень нормативно-правової бази маркетингових досліджень подано в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

## Нормативно-правова база маркетингових досліджень

| Нормативно-правова база                                                     | Основні аспекти правового регулювання у сфері маркетингових комунікацій                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Основні положення закону                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                           | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Конституція України [30]                                                    | Закон, що має найвищу юридичну силу. У сфері маркетингових досліджень до його компетенції належить: <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулювання процесу збору первинної інформації;</li> <li>- захист особистих прав респондентів.</li> </ul>                                                                                                    | Ст. 32. «Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини...».                                                                                                                                                                                                                     |
| ЗУ «Про інформацію» № 2657-ХІІ/92 з подальшими змінами та доповненнями [55] | Базовий закон у сфері інформаційних відносин, що регулює: <ul style="list-style-type: none"> <li>- порядок отримання та зберігання інформації дослідницькою організацією;</li> <li>- доступ респондента до інформації, яка стосується його особисто;</li> <li>- порядок отримання дослідницькою організацією офіційної статистичної інформації</li> </ul> | Ст. 5. Право на інформацію: «Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів».<br>Ст. 11. Інформація про фізичну особу: «... до конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.<br>Кожному забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто». |

Продовження табл. 1.8

| 1 | 2 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | . | Ст. 18. Статистична інформація: «... офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню. Держава гарантує суб'єктам інформаційних відносин відкритий доступ до офіційної державної статистичної інформації, за винятком інформації, доступ до якої обмежений згідно із законом». |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЗУ «Про захист персональних даних» № 2297-VI/10 [54]                           | <p>- Цей закон захищає права респондентів під час обробки їх персональних даних;</p> <p>- визначає категорію персональних даних респондентів, яку забороняється обробляти; надає право респонденту на отримання повної інформації щодо бази даних, де його персональні дані фігурують;</p> <p>- забезпечує державний контроль та захист особистих даних шляхом обов'язкової реєстрації баз персональних даних; визначає порядок доступу та передачі особистих даних респондента третім особам.</p> | <p>Ст. 7. Особливі вимоги до обробки персональних даних: «Забороняється обробка персональних даних про расове або етнічне походження, політичні, релігійні або світоглядні переконання, членство в політичних партіях та професійних спілках, а також даних, що стосуються здоров'я чи статевого життя...».</p> <p>Ст. 8. Права суб'єкта персональних даних: «...суб'єкт персональних даних має право знати про місцезнаходження бази персональних даних, яка містить його персональні дані, її призначення та найменування, місцезнаходження та/або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника цієї бази або дати відповідне доручення щодо отримання цієї інформації уповноваженим ним особам, крім випадків, встановлених законом».</p> <p>Ст. 9. Реєстрація баз персональних даних: «База персональних даних підлягає державній реєстрації шляхом внесення відповідного запису уповноваженим органом з питань захисту персональних даних до Державного реєстру баз персональних даних».</p> <p>Ст. 16. Порядок доступу до персональних даних: «Порядок доступу до персональних даних третіх осіб визначається умовами згоди суб'єкта персональних даних, наданої володільцю бази персональних даних на обробку цих даних, або відповідно до вимог закону...».</p> |
| Цивільний кодекс України № 435-ІУ/03 з подальшими змінами та доповненнями [65] | <p>Містить положення, що захищають респондента від небажаного втручання в його особисте життя шляхом зняття його на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Ст. 307. Захист інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле - та відеозйомок: «Фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Згода особи на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру...», «знімання фізичної особи на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, в тому числі таємне, без згоди особи може бути проведене лише у випадках, встановлених законом».</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Продовження табл. 1.8

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96-ВР з подальшим і змінами та доповненнями [53] | Дія цього закону поширюється у напрямку регулювання достовірності інформації, яку розповсюджують суб'єкти господарювання відносно своєї діяльності.                                                                                                                                                         | Ст. 15-1. Поширення інформації, що вводить в оману: «інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:<br>- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;<br>- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;<br>- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;<br>- містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації...». |
| ЗУ «Про доступ до публічної інформації» № 2939-VI/11 [52]                                              | Цей закон визначає:<br>- порядок доступу до публічної інформації;<br>- права респондента під час збору інформації;<br>- обсяг та порядок використання інформації про особу;<br>- обов'язки дослідних організацій відносно розпорядження інформацією про особу;<br>- термін зберігання особистої інформації. | Ст. 5. Забезпечення доступу до інформації: «Доступ до публічної інформації забезпечується шляхом:<br>1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації в офіційних друкованих виданнях, на офіційних вебсайтах в мережі Інтернет, на офіційних стендах та будь-яким іншим способом;<br>2) надання інформації за запитом на інформацію».<br>Ст. 10. Доступ до інформації про особу:<br>1. «Кожна особа має право:<br>1) знати у період збирання інформації, але до початку її використання, які відомості про неї і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються, передаються чи поширюються, крім випадків, встановлених законом;<br>2) на доступ до інформації про неї, яка збирається та зберігається».                                                                                                                                                                  |

Джерело: сформовано автором за даними [30; 52; 53; 54; 55; 60]

Окрім правових норм ведення бізнесу у сфері маркетингових комунікацій існують також неправові норми, тобто принципи моралі, яких мають дотримуватись спеціалісти дослідних організацій стосовно респондентів і клієнтів. Норми законодавства є обов'язковими для виконання у будь-якій правовій державі та передбачають правову відповідальність за їх порушення, етичні норми набувають статусу саморегулюючих і несуть у собі соціальну відповідальність. Деякі дослідники ототожнюють ці два поняття та

обмежуються дотриманням лише правових норм. Однак, на думку Г. А. Черчилля, «... етика - це не лише питання дотримання закону. Будь-які дії можуть бути юридично законними, але морально неприпустимими. Норми етики передують правилам закону» [60].

Регулюючим документом здійснення дослідницької діяльності є Міжнародний процесуальний кодекс ІСС/ЕБОМАР з маркетингових та соціальних досліджень, розроблений спільно Європейським товариством з дослідження громадської думки та маркетингу (ЕБОМАР) і Міжнародною торговою палатою (ІСС) [8]. На сьогодні членами цієї організації є більше 120 країн світу, в тому числі і Україна [60]. Кодекс ЕБОМАР не має юридичної сили, він є звідом правил, етичних норм проведення досліджень, які є обов'язковими для замовників і виконавців маркетингових досліджень. Наслідком порушення стандартів Міжнародного процесуального кодексу ІСС/ЕБОМАР дослідницькою кампанією є виведення її з Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу, а це негативно позначиться на її репутації. Членство в ЕБОМАР відкриває великі перспективи дослідницьким агентствам: для кваліфікованих замовників наявність статусу учасника ЕБОМАР є показником високого рівня професіоналізму дослідницької організації, що гарантує надання якісних послуг; інформація стосовно всіх учасників цього товариства міститься в спеціальному довіднику, який служить інформаційною базою для клієнтів [60].

В Україні саморегулюючим органом здійснення маркетингової діяльності є Українська асоціація маркетингу (УАМ). Ця організація є повноцінним членом ЕБОМАР і має представництва в п'ятнадцяти регіонах України. Основне завдання УАМ - інтерпретація принципів міжнародного кодексу та адаптація їх до вітчизняного економічного простору, що дає змогу вивести маркетингові дослідження на якісно новий рівень. Діяльність цієї організації здійснюється відповідно до Етичного кодексу УАМ, який є українським аналогом Міжнародного кодексу ІСС/ЕБОМАР та базується на

його основних принципах [60].

Основні етичні норми, які регулюють діяльність з маркетингових досліджень в Україні, відображені в принципах ЕБОМАР, Директивах ЕБОМАР та Стандартах якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 (Додаток А).

Основна відмінність маркетингового дослідження від інших форм збирання інформації полягає в тому, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Використання інформаційної бази особистих даних населення в жодному разі не може розглядатися як маркетингове дослідження, оскільки останнє базується на повному збереженні анонімності респондента, в цьому полягає сутність основного принципу Міжнародного кодексу ІСС/ЕБОМАР [60]. Базовим принципом Кодексу ЕБОМАР є дотримання положень національного та міжнародного законодавств. Поширення принципів Міжнародного кодексу здійснюється в межах дії національного законодавства. У разі, якщо норми цього кодексу суперечать національним правовим вимогам, маркетингове дослідження буде проводитись відповідно до чинного законодавства [60].

Аналізуючи основні положення національного законодавства в інформаційній сфері та основні норми Міжнародного кодексу ЕБОМАР, автор дійшов висновку про їх ідентичність, що значно спрощує процедуру адаптації Міжнародного кодексу в Україні та надає можливість впровадження європейських стандартів якості маркетингових досліджень на вітчизняному ринку. В першу чергу, це стосується таких пунктів, як: збереження анонімності респондентів, захист їх приватного життя, положення щодо відео-, аудіозаписів, доступу до особистих даних респондентів. Така спрямованість нормативно-правової бази та Міжнародного кодексу не випадкова, оскільки об'єктами польових досліджень є люди, права яких мають бути повністю захищені. Використання персональних даних респондентів не за призначенням загрожує їх особистій безпеці, є інструментом здійснення різних махінацій та неправомірних дій.

Особливої уваги під час проведення маркетингових досліджень потребують окремі категорії респондентів, в першу чергу, це стосується дітей. Згідно з положеннями Кодексу ЕБОМАР, діти та молодь можуть бути задіяні в дослідницькому процесі лише за згоди батьків або відповідальної за них особи. Не менш важливим є питання забезпечення повної прозорості маркетингового дослідження - респонденту має надаватися вся необхідна інформація щодо дослідницького проекту, починаючи від цілей проекту та завершуючи інформацією про строки зберігання та місце знаходження його особистих даних.

Відповідно до Кодексу ЕБОМАР, при укладенні міжнародних контрактів на проведення маркетингових досліджень узгоджуються такі важливі питання [8]:

- 1) членство країн-учасниць міжнародного дослідницького проекту в ЕБОМАР;
- 2) відповідність принципів ЕБОМАР чинному законодавству країни-учасниці міжнародного дослідницького проекту;
- 3) визначення та подолання культурних, релігійних та етнічних бар'єрів;
- 4) встановлення офіційної мови контракту;
- 5) визначення прав та обов'язків учасників проекту;
- 6) узгодження фінансових, технічних та організаційних питань контракту [60].

У разі проведення міжнародного інтернет-опитування необхідно перевіряти останні вимоги і рекомендації щодо цієї методології на офіційному веб-сайті ЕБОМАР [60].

Важливим є питання права власності на результати маркетингових досліджень та інші супровідні документи. Відповідно до Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ЕБОМАР, власністю клієнта є такі документи:

- 1) резюме маркетингового дослідження;
- 2) результати маркетингових досліджень (крім випадків

синдикативних) [60].

У власності дослідника залишаються:

- 1) пропозиції маркетингового дослідження та розцінки;
- 2) звіт (у разі синдикативних досліджень);
- 3) всі інші документи, підготовлені дослідником [60].

Отже, єдиною метою національних правових норм і міжнародних стандартів ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень є забезпечення прозорості та захист прав респондентів як основного джерела отримання первинної інформації. Проте важливим є не саме існування цих норм, а їх дотримання, тобто набуття маркетинговим дослідженням статусу законного. Цивілізовані учасники ринку інформаційних послуг не залежно від їхнього членства в ESOMAR мають дотримуватись всіх вимог Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR під час проведення маркетингових досліджень.

У результаті проведеного порівняльного аналізу нормативно-правової бази України в інформаційній сфері та основних принципів Міжнародного кодексу ESOMAR було встановлено повну відповідність між ними. Основними положеннями національного законодавства і Міжнародного кодексу є: добровільність участі респондентів, забезпечення анонімності респондентів, цільове призначення особистої бази даних респондентів, отримання персональних даних за повної згоди респондента, забезпечення прозорості маркетингових досліджень.

## **Висновки до розділу 1**

В результаті дослідження теоретичних основ управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна надати наступні висновки.

1. Маркетингові комунікації є ключовим елементом у побудові взаємодії між підприємством та його споживачами. Вони забезпечують

передачу інформації про продукти або послуги, формування попиту, підвищення обізнаності про бренд і сприяють встановленню довгострокових відносин з клієнтами. Важливою складовою системи маркетингових комунікацій є сегментація ринку та таргетинг. Це дозволяє спрямовувати маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів, що підвищує ефективність комунікаційних кампаній.

2. Ефективне управління системою маркетингових комунікацій потребує розробки та реалізації стратегічного плану, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування ключових повідомлень та вибір каналів комунікації. Сучасні маркетингові комунікації повинні використовувати різноманітні медіаканали, включаючи традиційні та цифрові медіа. Інтеграція різних каналів (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі) забезпечує більш широкий охопит аудиторії та підвищує вплив комунікаційних зусиль.

3. Управління маркетинговими комунікаціями передбачає активну взаємодію з клієнтами, включаючи зворотний зв'язок, персоналізацію повідомлень та підтримку лояльності споживачів. CRM-системи та інші технологічні рішення допомагають ефективно управляти цими процесами. Важливо регулярно оцінювати ефективність маркетингових комунікацій через різноманітні показники, такі як ROI (рентабельність інвестицій), рівень обізнаності про бренд, задоволеність клієнтів тощо. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та підходи для досягнення максимальних результатів.

4. Проаналізовано нормативно-правове забезпечення здійснення маркетингових комунікацій в Україні, визначено основні правові та етичні норми ведення маркетингової діяльності. Окреслено основні аспекти регулювання взаємовідносин між учасниками маркетингового процесу. Розглянуто основні регулюючі організації міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимоги щодо якісного проведення маркетингових комунікацій.

Ці висновки підкреслюють важливість комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями, враховуючи як теоретичні основи, так і практичні аспекти їх реалізації.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»**

#### **2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства**

Торгівля належить до особливих галузей народного господарства, де віддзеркалюються всі суперечності й проблеми економіки держави. Сфера торгівлі формує до 14 % внутрішнього валового продукту країни, реалізує до 80 % доходів населення, визначаючи розміри та темпи економічного зростання. Крім того, торгівля забезпечує робочими місцями до 4 млн. осіб та є найбільш привабливою галуззю для працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян.

Економічна діяльність у торгівлі здійснюється через торговельні підприємства, послугами яких користується все населення країни. Таким чином торговельне підприємство є важливим елементом системи підприємства та споживача як суб'єктів економічних відносин. Досягнення ефективності діяльності торговельних підприємств передбачає перетворення у законодавчій, фінансовій, податковій сферах, а також вимагає кардинальних змін у роботі самих підприємств в умовах ринку. Тому останнє необхідно розглядати не тільки з функціональної, але й з ринкової точки зору. Функціонування торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання обумовлює необхідність посилення ринкової орієнтації торговельної діяльності, активізацію комерційних відносин у виробництві й торгівлі. А це передбачає нові підходи до розуміння сутності торговельного підприємства.

Як суб'єкти торговельного підприємництва, торговельні підприємства є кінцевими постачальниками необхідних для покупців товарів, що задовольняють споживчий попит, сприяючи зростанню добробуту,

підвищенню якості життя споживачів і суспільства загалом. За загальним визначенням, наведеним у статті 62 Господарського кодексу України, «підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом, та іншими законами».

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» працює як постачальник на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки вже більше 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» поставляє електротовари та обладнання як для відомих будівельних компаній і роздрібних мереж України, так і для роздрібних покупців.

Організацію ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», код ЄДРПОУ 41719754, було зареєстровано 08.11.2017. Розмір статутного капіталу фірми складає 50000,00.

Адреса: Україна, 10001, Житомирська область, місто Житомир, провулок 2-Й Іподромний, будинок 3а

Керівником організації ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є Левчук Віталій Миколайович.

Організаційно-правова форма компанії ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» - Товариство з обмеженою відповідальністю. Підприємство має самостійний баланс, рахунки в установах банку, може від свого імені укладати правочини, набувати майнових та немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді, господарському суді і третейському арбітражі. Підприємство має печатки, штампи, емблему, фірмові бланки, товарні знаки.

Підприємство має право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, яка не суперечить законодавству. Майно Підприємства засноване на базі майна, яке є власністю Засновника і

складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображається в балансі ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Майно Товариства становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі.

Товариство є власником:

- майна переданого йому Учасниками;
- продукції, виробленої товариством внаслідок господарської діяльності;
- одержаних доходів, а також іншого майна набутого з підстав незаборонених законом.

У своїй діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» керується Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законами України, що регламентують підприємницьку діяльність, договорами, статутом та внутрішніми нормативними документами.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» на основі повного госпрозрахунку забезпечує самоокупність, фінансування витрат по організації діяльності, соціальному розвитку і матеріальному стимулюванню робітників за рахунок зароблених коштів.

Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

У ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» можна придбати оригінальну електротехнічну продукцію понад 20 відомих марок. Дана компанія є офіційним дистриб'ютором таких брендів, як ETI, Panasonic, VIKO, Feron, Gunsan, LOGA, ZELK, Elskon та інших світових виробників.

Асортимент ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» понад 10 000 позицій, для потреб роздрібних та оптових клієнтів.

Електротовари широко застосовуються в побуті, а також на цивільних і виробничих об'єктах. За допомогою спеціальних електричних пристроїв забезпечується стабільна робота електротехніки. Купити якісні та оригінальні

електротовари від відомих виробників можна в інтернет-магазині Visa Electro. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» має головний офіс в Житомирі, але замовлення швидко опрацьовуються та відправляються по всіх регіонах України.

В інтернет-магазині ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» представлений величезний вибір електротоварів за доступними цінами. Вся електротехніка сертифікована та виготовлена з діелектричних матеріалів. Продукція є безпечною при використанні. У ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» можна замовити такі категорії побутових і професійних електротоварів:

- низьковольтне обладнання;
- електрофурнітура;
- кабель;
- все для монтажу кабелю;
- освітлення;
- щити, розподільчі бокси;
- вентиляція;
- інші електротехнічні товари.

В асортименті представлена електротехніка для різних умов використання. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» реалізовує товари для професійних електриків та звичайних користувачів оптом чи в роздріб. Ціни не включають комісій посередників, адже ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є офіційним дистриб'ютором відомих виробників, співпрацює з компаніями Panasonic, ZELK, VIKO ETI, Feron, Gunsan, LOGA, Elckon та іншими.

Керівництво поточною діяльністю ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» здійснює директор, структура управління подана на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є самостійною господарською одиницею, що діє на основі, самофінансування, самоокупності і повного господарського розрахунку. Основною метою підприємства є отримання прибутку. Документом, що визначає порядок організації та здійснення поточної фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є статут організації.

Основне завдання керівництва ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – це ефективна організація роботи на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки. Результатом також слугує збільшення загальної ефективності роботи в сфері Інтернет-торгівлі.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам.

## **2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»**

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» проводиться з кількох важливих причин. По-перше, це дозволяє оцінити фінансову стійкість компанії, тобто визначити рівень її фінансової стабільності та здатність виконувати свої зобов'язання в короткостроковій і довгостроковій перспективі. По-друге, аналіз прибутковості допомагає оцінити рентабельність діяльності підприємства, виявити фактори, що впливають на прибутковість, і знайти шляхи підвищення ефективності.

Третя причина діагностики полягає у виявленні фінансових ризиків. Це включає ідентифікацію можливих фінансових загроз, таких як ліквідність, платоспроможність і кредитоспроможність, а також розробку заходів для мінімізації та управління цими ризиками. Четверта причина – оцінка ефективності управління активами і зобов'язаннями. Це дозволяє аналізувати структуру та динаміку активів і зобов'язань підприємства та визначити ефективність використання його ресурсів.

П'ята причина полягає у плануванні та прогнозуванні. На основі поточних даних підготовлюються прогнози фінансового стану компанії, що сприяє розробці стратегічних планів розвитку з урахуванням фінансових можливостей. Шоста причина діагностики – підтримка процесу прийняття управлінських рішень. Надання керівництву об'єктивної інформації допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої діяльності компанії та підтримувати процес стратегічного та оперативного планування.

Сьома причина діагностики – оцінка інвестиційної привабливості компанії. Це допомагає аналізувати можливості залучення інвестицій та готувати обґрунтовані дані для потенційних інвесторів та кредиторів. Нарешті, восьма причина полягає у забезпеченні прозорості та підзвітності. Підготовка звітності для власників, партнерів, державних органів та інших

зацікавлених сторін дозволяє забезпечити відповідність нормативним вимогам і стандартам фінансової звітності.

Таким чином, діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є важливим інструментом для виявлення поточного стану компанії, оцінки її сильних та слабких сторін, а також формування стратегії для досягнення стабільного та успішного розвитку.

Основне завдання керівництва ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – це ефективна організація роботи на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки в Україні. Результатом також слугує збільшення загальної ефективності роботи в сфері Інтернет-торгівлі. Фінансова стабільність відображає рівень стабільності фінансового стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», що забезпечується ефективною діяльністю.

Почнемо з аналізу основних економічних показників діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»  
у 2021-2023 роках

| Показники                                                      | Роки    |         |         | Відхилення<br>2023/2021 |        |
|----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|--------|
|                                                                | 2021    | 2022    | 2023    | +/-                     | %      |
| 1. Чистий дохід, тис. грн.                                     | 6 492   | 7 394   | 9 173   | 2 681                   | 41,30  |
| 2. Валовий прибуток, тис. грн.                                 | 943     | 1 355   | 1 922   | 979                     | 103,79 |
| 3. Операційний прибуток, тис. грн.                             | 488     | -1 273  | 921     | 433                     | 88,82  |
| 4. Чистий прибуток, тис. грн.                                  | 403     | -1 445  | 748     | 345                     | 85,42  |
| 5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.             | 5       | 6       | 7       | 2                       | 40,00  |
| 6. Середньорічна вартість:<br>- необоротних активів, тис. грн. | 228     | 86      | 377     | 148                     | 64,94  |
| - в т.ч. основних засобів, тис. грн.                           | 228     | 86      | 373     | 145                     | 63,32  |
| - оборотних активів, тис. грн.                                 | 2 234   | 2 638   | 3 160   | 926                     | 41,43  |
| 7. Фондовіддача                                                | 28,42   | 86,03   | 24,59   | -3,83                   | -13,48 |
| 8. Фондомісткість                                              | 0,04    | 0,01    | 0,04    | 0,01                    | 15,58  |
| 9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.                          | 45,69   | 14,33   | 53,30   | 7,61                    | 16,66  |
| 10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів                   | 2,91    | 2,80    | 2,90    | 0,00                    | -0,09  |
| 11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.                     | 1298,42 | 1232,35 | 1310,46 | 12,04                   | 0,93   |
| 12. Рентабельність господарської діяльності, %                 | 6,21    | -19,54  | 8,15    | 1,94                    | x      |

У 2021 році чистий дохід ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» становив 6492 тис. грн. У 2022 році він зріс до 7394 тис. грн, а у 2023 році – до 9173 тис. грн. Це означає, що за три роки чистий дохід збільшився на 2681 тис. грн., або на 41,30%. Така позитивна динаміка свідчить про ефективність стратегії продажів і зростання обсягів реалізації продукції.

Валовий прибуток у 2021 році становив 943 тис. грн., у 2022 році він збільшився до 1 355 тис. грн., а у 2023 році досягнув 1 922 тис. грн. За три роки валовий прибуток зріс на 979 тис. грн, або на 103,79%. Це перевищує темпи зростання чистого доходу, що вказує на покращення маржинальності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

У 2021 році операційний прибуток складав 488 тис. грн. У 2022 році ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» зазнала операційних збитків у розмірі -1 273 тис. грн. У 2023 році операційний прибуток відновився до 921 тис. грн. Порівняно з 2021 роком, операційний прибуток зріс на 433 тис. грн., або на 88,82%. Це свідчить про ефективні заходи з оптимізації витрат та підвищення операційної ефективності.

У 2021 році чистий прибуток становив 403 тис. грн. У 2022 році він знизився до -1445 тис. грн., що свідчить про значні збитки. Проте, у 2023 році чистий прибуток відновився до 748 тис. грн. Це означає, що порівняно з 2021 роком чистий прибуток зріс на 345 тис. грн, або на 85,42%, що вказує на покращення фінансового стану компанії.

У 2021 році чисельність працівників складала 5 осіб. У 2022 році вона збільшилась до 6 осіб, а у 2023 році – до 7 осіб. За три роки чисельність працівників зросла на 2 осіб, або на 40,00%. Це свідчить про розширення діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та збільшення обсягів робіт.

У 2021 році середньорічна вартість необоротних активів становила 228 тис. грн. У 2022 році вона знизилась до 86 тис. грн, але у 2023 році зросла до 377 тис. грн. Порівняно з 2021 роком, вартість необоротних активів збільшилась на 148 тис. грн, або на 64,94%. Це може вказувати на інвестиції в основні засоби, так як у 2022 році їх вартість дорівнювала 0.

Вартість основних засобів також зросла з 228 тис. грн. у 2021 році до 373 тис. грн. у 2023 році після зниження до 86 тис. грн. у 2022 році. Порівняно з 2021 роком, зростання склало 145 тис. грн, або 63,32%, що підтверджує інвестиції в основні засоби, у 2022 році їх вартість дорівнювала 0.

У 2021 році середньорічна вартість оборотних активів становила 2 234 тис. грн. У 2022 році вона збільшилась до 2 638 тис. грн, а у 2023 році – до 3 160 тис. грн. Зростання на 926 тис. грн, або на 41,43%, свідчить про збільшення обсягів діяльності та запасів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

У 2021 році фондівддача становила 28,42, у 2022 році вона зросла до 86,03, але у 2023 році знизилась до 24,59. Порівняно з 2021 роком, фондівддача зменшилась на 3,83, або на 13,48%. Це може вказувати на неефективне використання основних засобів у 2023 році.

У 2021 році фондомісткість складала 0,04, у 2022 році вона зменшилась до 0,01, а у 2023 році знову зросла до 0,04. Порівняно з 2021 роком, зростання склало 0,01, або 15,58%. Невелике зростання фондомісткості свідчить про збільшення витрат на основні засоби на одиницю продукції. Все обладнання та приміщення ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» отримало в оренду.

У 2021 році фондоозброєність становила 45,69 тис. грн./особу. У 2022 році вона знизилась до 14,33 тис. грн./особу, але у 2023 році зросла до 53,30 тис. грн./особу. Порівняно з 2021 роком, зростання склало 7,61 тис. грн./особу, або 16,66%, що свідчить про збільшення інвестицій в основні засоби на одного працівника.

У 2021 році коефіцієнт оборотності становив 2,91, у 2022 році він знизився до 2,80, а у 2023 році повернувся до 2,90. Незначне зниження на 0,01, або на 0,09%, свідчить про стабільний рівень оборотності оборотних активів.

У 2021 році продуктивність праці становила 1 298,42 тис. грн./особу. У 2022 році вона знизилась до 1 232,35 тис. грн./особу, але у 2023 році зросла до 1 310,46 тис. грн./особу. Порівняно з 2021 роком, зростання склало 12,04

тис. грн./особу, або 0,93%. Це свідчить про стабільну ефективність працівників.

У 2021 році рентабельність господарської діяльності становила 6,21%. У 2022 році вона знизилась до -19,54%, але у 2023 році зросла до 8,15%. Порівняно з 2021 роком, рентабельність збільшилась на 1,94%, що є позитивним сигналом для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» після значного зниження у 2022 році.

Загальний аналіз показників діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» свідчить про позитивні тенденції в розвитку компанії у 2023 році порівняно з 2021 роком. Основні фінансово-економічні показники, такі як чистий дохід, валовий прибуток, операційний прибуток та чистий прибуток, значно зросли. Це вказує на покращення фінансового стану підприємства та ефективність управлінських рішень. Однак деякі показники, такі як фондвіддача, потребують додаткової уваги для підвищення ефективності використання ресурсів. Загалом, ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» демонструє стабільний розвиток і позитивні перспективи на майбутнє.

Проаналізуємо структуру та динаміку майна ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та джерел його формування за балансом у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика майна ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та джерел його формування за балансом у 2021-2023 роках

| Показники                                             | 2021 р.      |       | 2022 р.      |        | 2023 р.      |       | Відхилення 2023 р.<br>до 2021 р. |            |        |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------|--------------|--------|--------------|-------|----------------------------------|------------|--------|
|                                                       | тис.<br>грн. | %     | тис.<br>грн. | %      | тис.<br>грн. | %     | +, –                             | %          | П. с.  |
| 1                                                     | 2            | 3     | 4            | 5      | 6            | 7     | 8                                | 9          | 10     |
| Активи                                                |              |       |              |        |              |       |                                  |            |        |
| Необоротні активи, в т.ч.:                            | 171,9        | 5,93  | 0            | 0,00   | 753,6        | 16,66 | 581,7                            | в 3,4 р.б. | 10,73  |
| Основні засоби                                        | 171,9        | 5,93  | 0            | 0,00   | 746,2        | 16,50 | 574,3                            | в 3,4 р.б. | 10,57  |
| Оборотні активи, в т.ч.:                              | 2726,4       | 94,07 | 2549,8       | 100,00 | 3769,9       | 83,34 | 1043,5                           | 38,27      | -10,73 |
| Запаси                                                | 2240,3       | 77,30 | 2113         | 82,87  | 3181,2       | 70,33 | 940,9                            | 42,00      | -6,97  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 310,1        | 10,70 | 203,6        | 7,98   | 84           | 1,86  | -226,1                           | -72,91     | -8,84  |

|                                         |       |      |      |      |      |      |       |        |       |
|-----------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|-------|--------|-------|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 15,7  | 0,54 | 5,9  | 0,23 | 8,8  | 0,19 | -6,9  | -43,95 | -0,35 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти         | 110,1 | 3,80 | 28,1 | 1,10 | 52,2 | 1,15 | -57,9 | -52,59 | -2,64 |

Продовження табл. 2.2

| 1                                                      | 2      | 3     | 4      | 5     | 6      | 7     | 8      | 9           | 10     |
|--------------------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------------|--------|
| Інші оборотні активи                                   | 1,1    | 0,04  | 94,9   | 3,72  | 13,9   | 0,31  | 12,8   | в 11,6 р.б. | 0,27   |
| Разом                                                  | 2898,3 | 100   | 2549,8 | 100   | 4523,5 | 100   | 1625,2 | 56,07       | 0,00   |
| Пасиви                                                 |        |       |        |       |        |       |        |             |        |
| Власний капітал, в т.ч.:                               | 1684,3 | 58,11 | 239,4  | 9,39  | 987,3  | 21,83 | -697   | -41,38      | -36,29 |
| Статутний капітал                                      | 50     | 1,73  | 50     | 1,96  | 50     | 1,11  | 0      | 0,00        | -0,62  |
| Нерозподілений прибуток                                | 1634,3 | 56,39 | 189,4  | 7,43  | 937,3  | 20,72 | -697   | -42,65      | -35,67 |
| Довгострокові зобов'язання                             | 1060   | 36,57 | 1800   | 70,59 | 2520,1 | 55,71 | 1460,1 | в 1,4 р.б.  | 19,14  |
| Поточні зобов'язання в т.ч.:                           | 154    | 5,31  | 510,4  | 20,02 | 1016,1 | 22,46 | 862,1  | в 5,6 р.б.  | 17,15  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 55,6   | 1,92  | 90,1   | 3,53  | 241,9  | 5,35  | 186,3  | 335,07      | 3,43   |
| Поточні зобов'язання за розрахунками                   | 89,3   | 3,08  | 90,10  | 3,53  | 319,2  | 7,06  | 229,9  | в 2,6 р.б.  | 3,98   |
| Інші поточні зобов'язання                              | 9,10   | 0,31  | 0      | 0,00  | 455    | 10,06 | 445,9  | в 49 р.б.   | 9,74   |
| Разом                                                  | 2898,3 | 100   | 2549,8 | 100   | 4523,5 | 100   | 1625,2 | 56,07       | 0,00   |

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

Виходячи з даних табл. 2.2 основні засоби в 2021 році дорівнювали 171,9 тис. грн. (5,93%). У 2022 році їх вартість знизилася до нуля, а в 2023 році зросла до 746,2 тис. грн. (16,50%). Це зростання свідчить про оновлення або придбання нових основних засобів, що може позитивно вплинути на виробничі можливості ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Оборотні активи в 2021 році становили 2726,4 тис. грн. (94,07%), у 2022 році знизились до 2549,8 тис. грн. (100%), але у 2023 році зросли до 3769,9 тис. грн. (83,34%). Загальне зростання оборотних активів на 1043,5 тис. грн. (38,27%) свідчить про збільшення короткострокових ресурсів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», хоча їхня частка у загальних активах зменшилася на 10,73 п.п.

Запаси у 2021 році складали 2240,3 тис. грн. (77,30%), у 2022 році зменшились до 2113 тис. грн. (82,87%), а у 2023 році зросли до 3181,2 тис.

грн. (70,33%). Зростання запасів на 940,9 тис. грн. (42,00%) свідчить про підвищення рівня товарних запасів, хоча їхня частка у загальних активах зменшилася на 6,97 п.п.

Дебіторська заборгованість у 2021 році становила 310,1 тис. грн. (10,70%), у 2022 році знизилася до 203,6 тис. грн. (7,98%), а у 2023 році – до 84 тис. грн. (1,86%). Зниження дебіторської заборгованості на 226,1 тис. грн. (-72,91%) вказує на покращення збору платежів від клієнтів.

Інша поточна дебіторська заборгованість у 2021 році складала 15,7 тис. грн. (0,54%), у 2022 році знизилась до 5,9 тис. грн. (0,23%), а у 2023 році зросла до 8,8 тис. грн. (0,19%). Зниження на 6,9 тис. грн. (-43,95%) свідчить про загальне зменшення інших поточних боргів.

Грошові кошти та їх еквіваленти у 2021 році становили 110,1 тис. грн (3,80%), у 2022 році знизилися до 28,1 тис. грн (1,10%), а у 2023 році зросли до 52,2 тис. грн (1,15%). Загальне зниження на 57,9 тис. грн (-52,59%) свідчить про значне зменшення ліквідних активів.

Вартість інших оборотних активів значно зросла з 1,1 тис. грн у 2021 році до 13,9 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про збільшення різних короткострокових активів, що, однак, займають невелику частку в загальних активах ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Загальна вартість активів зросла з 2898,3 тис. грн у 2021 році до 4523,5 тис. грн у 2023 році, що вказує на збільшення майна ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» на 56,07%.

Власний капітал ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» значно знизився з 1684,3 тис. грн. у 2021 році до 987,3 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про зменшення власних джерел фінансування на 41,38%. Статутний капітал залишався незмінним на рівні 50 тис. грн. протягом аналізованого періоду. Нерозподілений прибуток зменшився з 1634,3 тис. грн. у 2021 році до 937,3 тис. грн. у 2023 році, що вказує на зменшення прибутків, що залишилися в розпорядженні ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Довгострокові зобов'язання збільшилися з 1060 тис. грн. у 2021 році до 2520,1 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про зростання довгострокових зобов'язань на 1,4 рази.

Поточні зобов'язання зросли з 154 тис. грн. у 2021 році до 1016,1 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про значне збільшення короткострокових боргів на 5,6 рази.

Кредиторська заборгованість зросла з 55,6 тис. грн. у 2021 році до 241,9 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про збільшення зобов'язань перед постачальниками на 335,07%.

Поточні зобов'язання за розрахунками зросли з 89,3 тис. грн. у 2021 році до 319,2 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про збільшення короткострокових зобов'язань перед різними контрагентами.

Інші поточні зобов'язання зросли з 9,10 тис. грн. у 2021 році до 455 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про значне збільшення короткострокових боргів на 49 разів.

Аналіз показників активів та пасивів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 роки демонструє суттєві зміни у фінансовому стані компанії. Збільшення активів, зокрема необоротних активів та основних засобів, вказує на розширення матеріально-технічної бази компанії. Водночас зросли оборотні активи, що свідчить про зростання запасів та збільшення інших короткострокових активів.

У структурі пасивів спостерігається значне збільшення довгострокових та поточних зобов'язань, що вказує на підвищення фінансових ризиків та боргового навантаження. Зменшення власного капіталу на 41,38% відображає потребу компанії у покращенні фінансової стійкості.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» необхідно зосередитися на управлінні зобов'язаннями та покращенні ефективності використання активів для зниження фінансових ризиків та підвищення рентабельності діяльності.

Далі проаналізуємо фінансові результати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 рр. у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»  
у 2021-2023 рр.

| Стаття                                                                   | Роки  |        |       | Відхилення<br>2023/2021 |        |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|-------------------------|--------|
|                                                                          | 2021  | 2022   | 2023  | +/-                     | %      |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6 492 | 7 394  | 9 173 | 2 681                   | 41,30  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)             | 5 549 | 6 040  | 7 251 | 1 702                   | 30,68  |
| Інші операційні доходи                                                   | 0     | 3      | 4     | 4                       | 100,00 |
| Інші операційні витрати                                                  | 456   | 2 630  | 1 005 | 550                     | 120,72 |
| Фінансові результати до оподаткування                                    | 492   | -1 445 | 912   | 420                     | 85,26  |
| Чистий прибуток (збиток)                                                 | 403   | -1 445 | 748   | 345                     | 85,42  |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Чистий дохід ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» зріс на 41,30% за аналізований період, що свідчить про значне збільшення обсягів продажу продукції та послуг. Собівартість реалізованої продукції зросла на 30,68%, що є меншим, ніж зростання чистого доходу, що позитивно відобразилося на валовому прибутку. Інші операційні доходи залишаються незначними, але все ж таки зросли на 100%, що свідчить про незначні додаткові джерела доходів.

Інші операційні витрати зросли значно у 2022 році, але потім зменшилися в 2023 році. Це свідчить про певні одноразові або значні витрати у 2022 році, які не повторилися в 2023 році. Фінансові результати до оподаткування у 2022 році були негативними, але в 2023 році ситуація значно покращилася, що свідчить про відновлення фінансової стабільності.

Чистий прибуток у 2022 році був негативним, але в 2023 році ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» змогла досягти позитивного фінансового результату, що свідчить про поліпшення загальної фінансової ситуації.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 роки продемонструвало позитивні тенденції у фінансових результатах. Значне зростання чистого

доходу свідчить про ефективне управління та зростання продажів. Водночас, ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» змогла подолати фінансові труднощі, що виникли у 2022 році, та досягти позитивного чистого прибутку у 2023 році.

Проаналізуємо фінансовий стан ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка фінансового стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 рр.

| Показник                                                | Роки   |        |        | Відхилення<br>2023 р. до<br>2021 р. |
|---------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------------------------|
|                                                         | 2021   | 2022   | 2023   | +/-                                 |
| Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)       | 17,70  | 5,00   | 3,71   | -13,99                              |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності                          | 0,17   | 0,67   | 0,54   | 0,37                                |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                       | 0,71   | 0,06   | 0,05   | -0,66                               |
| Робочий капітал, тис. грн.                              | 2572,4 | 2039,4 | 2753,8 | 181,40                              |
| Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %    | 94,07  | 100,00 | 83,34  | -10,73                              |
| Коефіцієнт автономії                                    | 0,58   | 0,09   | 0,22   | -0,36                               |
| Маневреність робочого капіталу                          | 0,87   | 1,04   | 1,16   | 0,28                                |
| Коефіцієнт фінансової залежності                        | 1,72   | 10,65  | 4,58   | 2,86                                |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу               | 1,53   | 8,52   | 2,79   | 1,26                                |
| Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань | 1,39   | 0,10   | 0,28   | -1,11                               |
| Коефіцієнт фінансової стабільності                      | 2,12   | 0,88   | 0,78   | -1,34                               |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Зниження загального коефіцієнта покриття з 17,70 до 3,71 свідчить про значне погіршення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Це може вказувати на зниження ліквідності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився з 0,17 до 0,54, що свідчить про покращення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» швидко покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок більш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності значно знизився з 0,71 до 0,05, що вказує на різке зменшення частки найбільш ліквідних активів (грошові кошти) у складі оборотних активів, що може створювати проблеми для негайного покриття зобов'язань ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Маневреність робочого капіталу покращилася з 0,87 до 1,16, що

свідчить про підвищення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» ефективно використовувати свій робочий капітал для фінансування поточної діяльності.

Частка оборотних активів знизилася з 94,07% до 83,34%, що може вказувати на збільшення частки необоротних активів у загальній структурі активів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Коефіцієнт автономії знизився з 0,58 до 0,22, що свідчить про зменшення частки власного капіталу у фінансуванні активів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Це може свідчити про збільшення залежності від залучених коштів.

Маневреність робочого капіталу покращилася з 0,87 до 1,16, що свідчить про підвищення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» ефективно використовувати свій робочий капітал для фінансування поточної діяльності.

Коефіцієнт фінансової залежності зріс з 1,72 до 4,58, що вказує на збільшення залежності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» від зовнішніх фінансових джерел. Це може збільшити фінансові ризики компанії.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зріс з 1,53 до 2,79, що свідчить про підвищення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» швидко змінювати структуру свого капіталу для підтримки фінансової стабільності.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань знизилася з 1,39 до 0,28, що вказує на збільшення частки поточних зобов'язань у фінансуванні активів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Це може збільшити ризики ліквідності.

Коефіцієнт фінансової стабільності знизився з 2,12 до 0,78, що свідчить про погіршення фінансової стійкості ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Аналіз фінансових показників ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 роки свідчить про значні зміни в структурі активів та пасивів компанії. Загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт автономії та співвідношення власного капіталу до поточних зобов'язань свідчать про зниження фінансової стійкості та збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Водночас, покращення маневреності робочого капіталу та коефіцієнту швидкої ліквідності вказують на певні позитивні зрушення у короткостроковій фінансовій стабільності компанії.

Показники рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 рр. наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 рр.

| Показники                                  | Роки  |         |       | Відхилення<br>2023 р. до<br>2021 р. |
|--------------------------------------------|-------|---------|-------|-------------------------------------|
|                                            | 2021  | 2022    | 2023  |                                     |
| Рентабельність продукції, %                | 17,00 | 22,43   | 26,50 | 9,51                                |
| Рентабельність господарської діяльності, % | 6,21  | -19,54  | 8,15  | 1,94                                |
| Рентабельність активів, %                  | 13,92 | -56,67  | 16,54 | 2,62                                |
| Рентабельність власного капіталу, %        | 23,95 | -603,55 | 75,76 | 51,81                               |
| Коефіцієнт окупності виробничих витрат     | 1,17  | 1,22    | 1,27  | 0,10                                |
| Коефіцієнт окупності активів               | 2,24  | 2,90    | 2,03  | -0,21                               |
| Коефіцієнт окупності власного капіталу     | 3,85  | 30,89   | 9,29  | 5,44                                |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Рентабельність продукції ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» збільшилася з 17,00% у 2021 році до 26,50% у 2023 році. Це вказує на підвищення ефективності реалізації товарів, оскільки частка прибутку на одиницю проданої продукції зростає.

Рентабельність господарської діяльності значно коливалася протягом аналізованого періоду. Після негативного значення у 2022 році (-19,54%), вона відновилася до 8,15% у 2023 році, що свідчить про покращення операційної ефективності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Рентабельність активів також зазнала значних коливань. Після значного зниження у 2022 році, показник відновився до 16,54% у 2023 році, що свідчить про покращення здатності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» генерувати прибуток з активів.

Рентабельність власного капіталу значно коливалася, від негативного значення у 2022 році (-603,55%) до високого показника у 2023 році (75,76%). Це свідчить про значні зміни у фінансовій стабільності та прибутковості, де

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» покращила використання власного капіталу.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат зріс з 1,17 у 2021 році до 1,27 у 2023 році. Це означає, що ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» стало ефективніше використовувати свої витрати на реалізацію товарів для отримання доходів.

Коефіцієнт окупності активів знизився з 2,24 у 2021 році до 2,03 у 2023 році. Це вказує на деяке зниження ефективності використання активів для генерації доходів.

Коефіцієнт окупності власного капіталу зріс з 3,85 у 2021 році до 9,29 у 2023 році. Це свідчить про покращення здатності компанії використовувати власний капітал для отримання доходів.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2021-2023 роки демонструє значне покращення у більшості аспектів діяльності компанії. Підвищення рентабельності продукції, господарської діяльності, активів та власного капіталу вказує на збільшення ефективності використання ресурсів та здатності компанії генерувати прибуток. Водночас, незначне зниження коефіцієнта окупності активів може свідчити про потребу у більш ефективному управлінні активами. Загалом, фінансовий стан ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» значно покращився у порівнянні з 2021 роком

Загальний аналіз фінансового стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за період з 2021 по 2023 рік показує значні зміни і покращення в різних аспектах фінансової діяльності компанії. За аналізований період чистий дохід від реалізації продукції значно зросла, а рентабельність продукції, господарської діяльності, активів та власного капіталу відновилися після падіння у 2022 році. Це свідчить про ефективне управління виробничими та фінансовими процесами компанії.

Показники ліквідності та платоспроможності, такі як коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності, покращилися протягом аналізованого періоду, що вказує на здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно.

Коефіцієнти окупності виробничих витрат, активів та власного капіталу показують певне поліпшення ефективності використання ресурсів та здатності компанії генерувати прибуток.

Загальний коефіцієнт покриття зменшився протягом періоду, що може вказувати на певний ризик з платоспроможністю у майбутньому. Однак покращення інших показників рентабельності та ліквідності свідчить про загальне покращення фінансового стану компанії.

Отже, загалом фінансовий стан ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за аналізований період можна оцінити як позитивний, з відновленням рентабельності та покращенням управління фінансовими ресурсами. Однак, важливо продовжувати моніторити показники та вживати заходів для забезпечення стабільності та стійкості фінансових показників у майбутньому.

### **2.3. Оцінка системи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві**

Оцінка системи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» важлива для визначення ефективності його маркетингових зусиль та досягнення стратегічних цілей. Нижче наведено оцінку кожного з елементів системи управління маркетинговими комунікаціями:

1. Система планування маркетингових комунікацій на підприємстві вимагає періодичного оновлення та адаптації до змін у ринкових умовах і стратегічних цілях компанії.

2. Важливо визначити чіткі цілі маркетингових комунікацій, які повинні бути спрямовані на підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів та покращення сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

3. Система повинна включати різноманітні канали комунікації, такі як

реклама, PR, прямий маркетинг та цифрові платформи, для максимізації зв'язку з аудиторією.

4. Підприємство повинно систематично відстежувати ефективність своїх маркетингових комунікацій за допомогою ключових показників продуктивності та аналізувати дані для вдосконалення стратегій.

5. Важливо забезпечити взаємодію між різними відділами та агентствами, які займаються маркетинговими комунікаціями, для забезпечення єдиної та узгодженої стратегії.

6. Система повинна бути гнучкою та здатною швидко реагувати на зміни в індустрії та ринкових умовах для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Загальна оцінка системи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві може бути позитивною, якщо вона відповідає вищезазначеним критеріям та допомагає досягати стратегічних маркетингових цілей компанії.

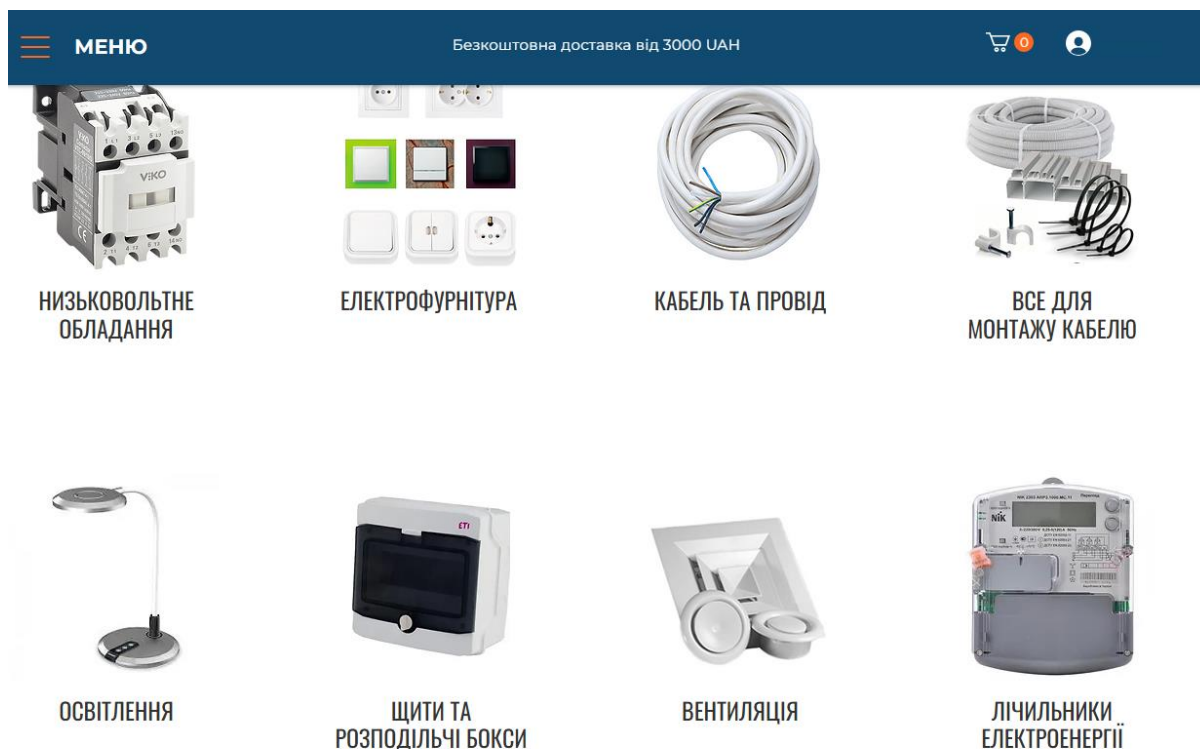
Для вирішення маркетингових завдань керівництво ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» сформувало комплексну стратегію розвитку Інтернет-магазину, яка комбінує у собі, наступні інструменти SMM-маркетингу:

- формування медіа ресурсів, сторінок в Instagram та Facebook;
- моніторинг (відстеження відвідуваності Інтернет-ресурсів пов'язаних з магазином ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»);
- формування програм лояльності, які функціонують у соціальних мережах щодо магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»;
- робота в соціальних мережах з лідерами думки, споживачами з великою кількістю потенційних клієнтів;
- Social media optimization – оптимізація магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» під соціальні мережі та комплекс заходів, спрямованих на залучення в магазин відвідувачів із соціальних мереж;

- SEO (пошукова оптимізація, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у видачі пошукових систем);
- проведення кросмаркетингу – спільного просування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» в соціальних мережах з брендами-партнерами;
- ведення групи акаунтів (соціальні мережі), формування необхідного контенту, робота з потенційними клієнтами Інтернет-магазину;
- відгуки та рейтинги з цільових Інтернет-ресурсів;
- Search Engine Reputation Management – процес управління репутацією ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»;
- робота з прямою Інтернет-рекламою ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у соціальних мережах.

Соціальний медіа-маркетинг та соціальні мережі на даний час є рушійною силою маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – це будь-яка діяльність з інформування, переконання, нагадування споживачам про бренди товарів, продукцію та формування позитивного іміджу компанії в очах клієнтів.

Інтернет-магазин ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» має свій сайт (рис. 2.2).



## 2.2. Скріншот сторінки з сайту Інтернет-магазин ТОВ «BICA-EЛЕКТРО»

Джерело: власна розробка

Процедура формування програми Інтернет-маркетингу для ТОВ «BICA-EЛЕКТРО» має наступні особливості:

- формування цілей досягнення визначеної аудиторії на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки;
- визначення мети та ринкових потреб Інтернет-маркетингу для ТОВ «BICA-EЛЕКТРО»;
- реалізація розробленої програми Інтернет-маркетингу;
- підготовка звіту щодо економічної ефективності виконаної роботи з метою реалізації цілей ТОВ «BICA-EЛЕКТРО»;
- контроль за виконанням програми Інтернет-маркетингу.

Інтернет-магазин ТОВ «BICA-EЛЕКТРО» використовує механізм SMM (Social Media Marketing) – як продуману стратегію, у межах якої необхідно заздалегідь спланувати маркетингові дії, сформувати можливі варіантами підтримки бренду та розкрути Інтернет-торгівлі. Здійснення маркетингової діяльності у соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових

матеріалів, підтримку інформаційних потоків. Якщо постійне оновлення інформації про товари ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» не буде проводитися, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до такого Інтернет-магазину. Важливо регулярно розміщувати нові фотографії, статті, та відеоматеріали.

Формуючи SMM-маркетинг, користувачам та потенційним клієнтам необхідно пропонувати тільки перевірену та актуальну інформацію, не привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це знищить довіру та імідж мережі магазинів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Для успішного позиціонування продукції ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», підприємство використовує нові функції з промоції, які постійно підтримують соціальні мережі, а це надає можливість залучати нових клієнтів із мінімальними інвестиціями у рекламну діяльність.

Здійснюючи SMM-маркетинг бренду ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», відбувається постійне генерування ідей і напрямів розвитку Інтернет-сторінок. Щодо «Instagram» це розміщення постів про сучасні та якісні будівельні інструменти та продукцію на сторінках «mass following» і «лідерів думок»; для «Facebook» – просування окремих постів у стрічці із будівельної сфери щодо унікальної пропозиції від мережі магазинів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». SMM-маркетинг дає змогу Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» вирішувати значну кількість маркетингових завдань, які представлені на рис. 2.3.

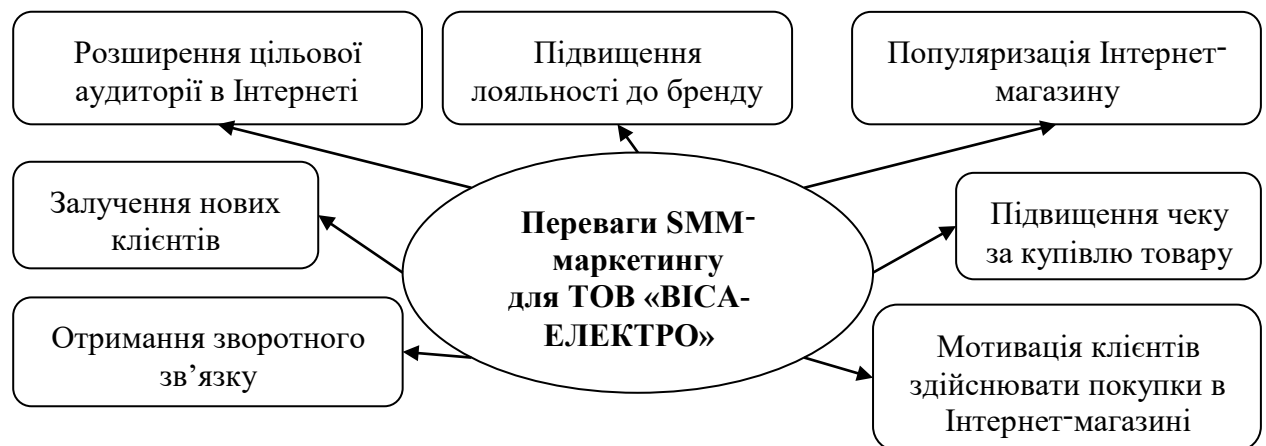


Рис. 2.3. Переваги SMM-маркетингу магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» щодо вирішення маркетингових завдань в умовах цифрової економіки

Джерело: сформовано автором

Сторінка магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у соціальних мережах – це вагомий додатковий канал для комунікації з клієнтами. Важливо вчасно відповідати на повідомлення і коментарі, ставити лайки людям, які контактують з суб'єктом господарювання. Успішне просування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у соціальних мережах базується на інформаційних приводах. Акаунти у соціальних мережах є ефективним методом комунікації з потенційними клієнтами Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». На сторінках зручно розміщувати фотографії нових товарів та можливостей, збирати відгуки.

Для формування ефективного Інтернет-маркетингу, ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» створило програму, як тактичний план заходів, що розробляються на основі проведення повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки і діяльності суб'єктів господарювання, використовуючи різноманітні заходи сучасного маркетингу.

Для підтримки ефективності роботи програмами Інтернет-маркетингу щодо ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» використовуються наступні види контролю: поточний контроль для коригування інструментів з метою досягнення поставлених цілей; заключний контроль з метою визначення основних досягнень використання Інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Після контролю приймається рішення у відповідності поставленим та узгодженим завданням програми Інтернет-маркетингу ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Якщо показники не відповідають поставленим завданням, суб'єкт господарювання – ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», переглядає процес реалізації програми Інтернет-маркетингу.

Якщо ж програма Інтернет-маркетингу має позитивну спрямованість показників економічної ефективності для магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», то завершальним етапом роботи є підготовка звітності з урахуванням показників економічної ефективності. Функціонування магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у соціальних мережах та зокрема розвиток Інтернет-маркетингу, спрямовані на максимізацію прибутку; зростання продажів шляхом розроблення комплексного підходу до формування якості обслуговування та надійності; підвищення ефективності реалізації на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки за допомогою інтерактивних інновацій і різних видів медійної реклами; створення позитивного іміджу для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»; підвищення максимального задоволення потреб клієнтів на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки.

Основні цілі використання Інтернет-маркетингу ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», наступні: збір та аналіз даних; підвищення рівня якості обслуговування; введення нових товарів на цільовий ринок; стимулювання зростання обсягів продажів електротовару.

Соціальна мережа є каналом маркетингової комунікації, що об'єднує клієнтів Інтернет-магазину і маркетингові заходи відповідно до попиту та пропозиції на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки в Україні. Тобто, у контексті ефективного управління Інтернет-магазином ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» в умовах цифрової економіки, необхідна побудова комплексного підходу до застосування маркетингових комунікацій, що представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Схема розробки комунікаційної політики Інтернет-магазину ТОВ «BICA-ELECTRO» за допомогою СММ-інструментів

Джерело: сформовано автором

Основними завданнями маркетингових комунікацій та СММ-інструментів Інтернет-магазину ТОВ «BICA-ELECTRO» є, наступне:

1. Інформування, тобто повідомлення ринку про нову продукцію; інформування зміну цін, про акції; опис якості обслуговування; виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача щодо образу магазину чи товару.

2. Переконавання – процес формування переваги до магазину/товару/марки; заохочення до відповідної товарної пропозиції; переконання споживача не відкладаючи зробити покупку; зміна сприйняття споживачем властивостей товару чи обслуговування.

3. Нагадування – це процес повідомлення споживачам про те, що продукція може знадобитися їм у найближчому майбутньому (сезонні роботи); нагадування споживачам про те, як швидко купити товар в Інтернет-магазині й по нижчій ціні; підтримка поінформованості щодо товарів.

Крім цього, Інтернет-магазин ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» здійснює запуск підкріплювальної реклами, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору щодо товарів.

Отже, соціальні мережі, активно витісняють звичні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. Усвідомлюючи переваги нових каналів комунікації, Інтернет-магазин ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» підключає більше уваги і перерозподіляє маркетингові бюджети на користь останніх. Але класичні засоби досі залишаються в арсеналі керівників ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Проте, соціальні мережі, як засіб маркетингових комунікацій формують ринкові процеси в умовах цифрової економіки.

Соціалізація Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – це вже фундаментальна основа сучасного економічного середовища, бізнесу та інформаційно-комунікаційних технологій. Такий підхід до підприємницької діяльності надає поштовх для бренду ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» до зростання на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки в Україні. Сформована взаємодія Інтернет-торгівлі та ринкової інфраструктури породжує новий економічний порядок, де комп'ютерні

технології та інноваційний процес є детермінуючими факторами розвитку бізнесу та підприємництва в умовах цифрової економіки.

Отже, економічні показники діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» знаходяться у задовільному стані. Але конкуренція у сфері торгівлі на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки (у тому числі й Інтернет-торгівля) все більше загострюється, асортимент продукції має вже безмежну ширину і глибину на ринку України.

Управління асортиментом товару – діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту. Процес управління та формування товарного асортименту лежить на стику ринкового й економічного аналізу. З одного боку, враховуються маркетингові критерії (проводиться аналіз купівельної спроможності, кон'юнктури ринку, сегментація споживачів, конкурентний аналіз і інше), з іншого боку – економічні критерії (вся сукупність показників, яка демонструє пріоритетність і актуальність товарів асортиментної матриці).

Розглянемо процес управління асортиментом ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у на прикладі товарів електросвітлотехніки, для досягнення ефективності в процесі взаємодії всіх бізнес-функцій компанії стосовно свого товару використовують традиційний підхід до формування товарного асортименту. Компанія виділяє три рівні поділу асортименту: клас товарів, товарні групи, товарні категорії (які, у свою чергу, можуть мати в собі підкатегорії різних рівнів). Дана структура є досить стандартною і застосовується в торгівлі повсюдно. Набагато складнішим є питання про те, які критерії слід застосовувати при формуванні категорій.

Нижче представлена табл. 2.6, що ілюструє структурування асортименту електротехніки виходячи зі сформованої практики традиційного підходу на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО».

Структурування асортименту, виходячи зі сформованої практики  
традиційного підходу на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

| Клас       | Товарна група                    | Товарна категорія | Підкатегорія 1-го рівня    | Підкатегорія 2-го рівня | Підкатегорія 3-го рівня | Підкатегорія 4-го рівня |
|------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Освітлення | Електричні лампи                 | світлодіодні      | за формою трубки           | прямі                   | Бренд 1                 | Серія 1                 |
|            |                                  |                   |                            |                         |                         | Серія 2                 |
|            |                                  |                   |                            |                         |                         | Серія 3                 |
|            |                                  |                   |                            |                         | Бренд 2                 | Etc.                    |
|            |                                  |                   |                            |                         | Бренд 3                 | Etc.                    |
|            |                                  |                   |                            | циліндричні             | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   |                            | кільцеві                | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   |                            | квадратні               | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   |                            | зігнуті                 | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   | за потужністю              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   | за спектром випромінювання | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   | лампи розжарення           | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            |                                  |                   | високопотужні              |                         |                         |                         |
|            |                                  |                   | люмінесцентні лампи        |                         |                         |                         |
|            | Промислове та вуличне освітлення | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Настільні світильники            | Etc.              |                            |                         |                         | Etc.                    |
|            | Аварійні світильники             | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Прожектори                       | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Настінно-стельові світильники    | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Декоративне освітлення           | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Комерційне освітлення            | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|            | Акcesуари (освітлення)           | Etc.              | Etc.                       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |

Джерело: сформовано автором

На ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» закупівлю здійснює відділ закупівель. Основною метою цього відділу є закупівля необхідних товарів. У своїй роботі він здійснює закупівлі однією великою партією, щоб отримати максимально можливі знижки за обсяги.

Таким чином, традиційна система формування асортименту має ряд істотних недоліків:

- асортимент продукції формується за принципом «візьме покупець чи не візьме». Це призводить до випуску продукції, яка або виявляється незатребуваною на ринку, або спостерігається затоварювання ринку, що призводить до накопичення значних залишків на складах;

- на товар встановлюються націнки залежно від бажаного прибутку і можливостей оптової ланки системи розподілу. Цей спосіб ціноутворення не узгоджується з реальним положенням на ринку даної продукції. Покупці не завжди готові купити за високою ціною, але і низька ціна часто відлякує, оскільки може свідчити про низьку якість;

- кожен підрозділ відповідає тільки за певний вид діяльності: маркетинг – за просування на ринок, відділ закупівель – за закупівлі товарів, відділ збуту – за обсяги продажів і т.д. Ці підрозділи, вирішуючи свої питання, часто не враховують реальний стан підприємства, його конкурентоспроможність. Неузгодженість дій також призводить до зменшення прибутку та збільшення собівартості продукції;

- об'єктом управління є, як правило, номенклатура продукції, відносини з постачальниками. При цьому управління постачальниками зводиться лише до контролю за цінами і термінами постачань. Не враховується ритмічність і рівномірність постачань, кількість недопостачань ресурсів, які призвели до зриву виробничої програми. Ефективність закупівельної роботи оцінюється за такими показниками, як «закупівлі в строк» і «низька ціна».

Діяльність підприємства націлена на продаж продукції, яка за рахунок своїх характеристик повинна забезпечувати йому стабільне і стійке

положення на ринку. Сучасні реалії вимагають продавати продукцію такої якості, яка відповідає запитам споживача, і в той час, коли йому це потрібно.

При впровадженні системи категорійного менеджменту іноді необхідно докорінно змінити всю організаційну структуру торгового підприємства, а також систему відносин з контрагентами. Якщо при традиційній системі управління постачальник і магазин знаходяться по різні боки барикад, то при категорійному менеджменті вони діють спільно, виходячи з інтересів зростання обсягів продажів категорії. Тому доцільно запропонувати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» використовувати таку модель управління товарними потоками, як категорійний менеджмент - це структурування асортименту і виділення категорій. Від того, на підставі яких критеріїв будується структура асортименту, залежать результати подальшого аналізу і, відповідно, коректність прийнятих рішень про тих чи інших діях в асортиментній політиці.

Традиційний підхід, що використовує фірма, хоча і має певні переваги (у першу чергу - для закупників), проте суперечить одному з основних принципів категорійного менеджменту, відповідно до якого поділ асортименту на товарні категорії здійснюється на основі сприйняття товарів кінцевим покупцем. Іншими словами, поділ товарів на категорії має відповідати процесам, що відбуваються у психології споживача, який не мислить матеріалами або торговими марками, а конкретними предметами з набором певних функцій.

Наприклад, дуже рідкісний споживач не думає про покупку електротехніки з того чи іншого призначення, або виробу тієї чи іншої торгової марки. Предметом його пошуків, зазвичай, є просто лампочка, світильник, дріт, кабель тощо.

Нижче представлені таблиці, що ілюструють структурування асортименту електротехніки виходячи з точки зору методології категорійного менеджменту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структурування асортименту електротехніки виходячи з точки зору  
методології ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО»

| Клас                             | Товарна група        | Товарна категорія | Підкатегорія 1-го рівня | Підкатегорія 2-го рівня | Підкатегорія 3-го рівня |
|----------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Освітлювальні прилади            | Електричні лампи     | Бренд APRO        | Лампи                   | Цоколь 1                | X Вт                    |
|                                  |                      |                   |                         |                         | Y Вт                    |
|                                  |                      |                   |                         |                         | Z Вт                    |
|                                  |                      |                   |                         | Цоколь2                 | Etc.                    |
|                                  |                      |                   |                         | Цоколь3                 | Etc.                    |
|                                  |                      |                   | Прожектор               | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  |                      |                   | Рефлектор               | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  |                      |                   | Точка                   | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  |                      | Бренд FERON       | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  |                      | Бренд Philips     | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  |                      | Бренд Ultra-Light | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  | Аварійні світильники | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  | Прожектори           | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  | Настінно-стельові    | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
|                                  | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
| Низьковольтне обладнання техніка | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
| Кабель і провід                  | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
| Низьковольтне обладнання         |                      |                   |                         |                         |                         |
| Електро-фурнітура                | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
| Вентиляція                       | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |
| Інші                             | Etc.                 | Etc.              | Etc.                    | Etc.                    | Etc.                    |

Джерело: сформовано автором

Адаптації категорійного менеджменту до системи оптової торгівлі у ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» враховує те, що в даному випадку доводиться брати до уваги як систему мислення професійних закупників (яка в даний час ближче до традиційної), так і систему мислення кінцевих покупців. Дана оптова компанія залежна від компетенції своїх замовників (випадки, коли за

помилкові рішення у сфері асортиментної політики роздрібних мереж розплачуватися доводиться їх постачальникам, на жаль, зовсім не рідкість), і у зв'язку з цим структурування асортименту з точки зору потреб кінцевого покупця потенційно дозволяє знизити ризики.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є дистриб'ютором таких товарних категорій, як низьковольтне обладнання, електрофурнітура, кабель і провід, освітлення, щити та розподільчі бокси, вентиляція, лічильники електроенергії, інші товари. У 2023 році фірма отримала чистий дохід у розмірі 9173 тис. грн. (рис. 2.5).

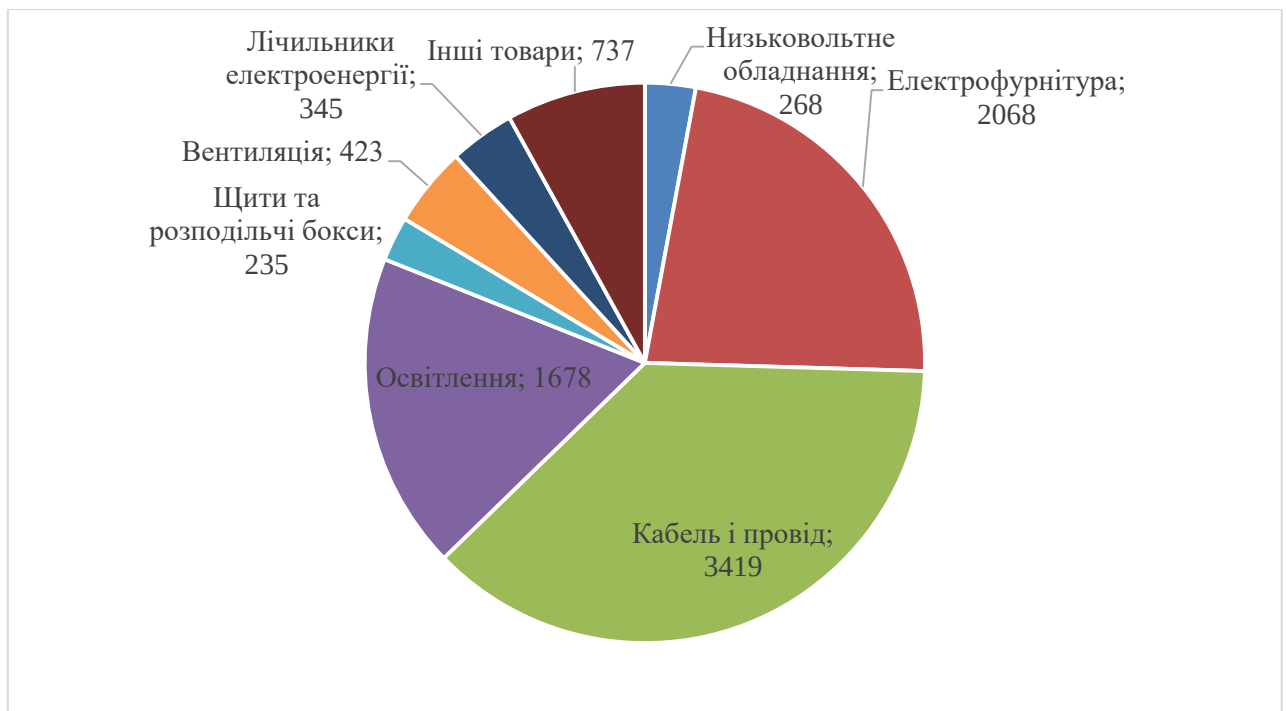


Рис. 2.5. Чистий дохід ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2023 рік в залежності від товарних категорій, тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, можна зробити висновок, що більше 37% (3419 тис. грн.) ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» отримує від реалізації кабелів і проводів, 22,54% - від електрофурнітури та 18,29% – від освітлення. Наступним кроком доцільно детально розглянути асортимент та чистий дохід такої товарної категорії, як освітлення (рис. 2.6).

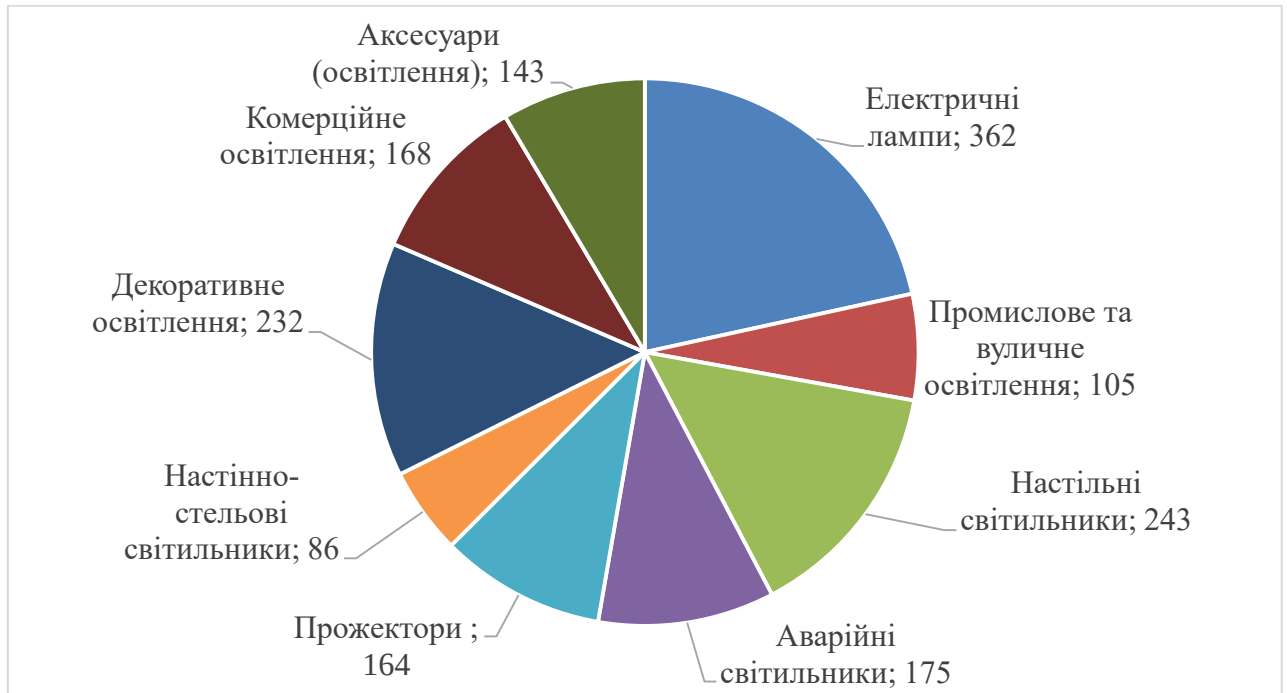


Рис. 2.6. Чистий дохід від реалізації товарної групи «Освітлення» в 2023 році залежно від асортиментних груп, тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Отже, аналізуючи чистий дохід від реалізації групи товарів «Освітлення» можна виділити те, що найбільшу частку чистого доходу ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» отримує від реалізації електричних ламп – 21,57%, настільних світильників – 14,48% та декоративних ламп – 13,83%. Така тенденція реалізації товарів категорії електротехніки прослідковувалася на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки в Житомирській області впродовж декількох попередніх років.

Під час здійснення оцінки ефективності Інтернет-маркетингу щодо магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» розраховують такі показники: частка маркетингових ресурсів, що формують маркетингові функції в Інтернеті, до загальної кількості витрат; частка витрат на Інтернет-маркетинг; рівень рентабельності витрат на суми прибутку від реалізованих товарів до загального обсягу витрат на Інтернет-маркетинг.

Підтримка аудиторії для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» у соціальних мережах передбачає, наступне:

- формування макетів та ілюстрацій, які супроводжують Інтернет-пости;
- написання унікального контенту, пошук текстової інформації, репостінг, рерайтинг;
- генерацію ідей для контенту, що привертатиме увагу до сучасного будівельного інструменту і надаватиме змогу отримати зворотний зв'язок.

Маркетинг у соціальних мережах – це слідування чіткій, продуманій маркетинговій стратегії Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», що відображає мету і завдання, поставлені цілі перед підприємством в умовах цифрової економіки. Розрахунок щодо оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за 2022-2023 рр. здійснено за даними ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та зображено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка функціонування інтернет-маркетингу для магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2023 рр.

| Квартал  |     | Витрати на Інтернет-маркетинг (тис. грн.), $V_m$ | Показник управління Інтернет-маркетингом | Ефективність Інтернет-маркетингу (%), $E_v$ |
|----------|-----|--------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 2022 рік | I   | 82,50                                            | 6,01                                     | 7,28                                        |
|          | II  | 38,00                                            | 5,00                                     | 13,09                                       |
|          | III | 58,50                                            | 7,15                                     | 12,22                                       |
|          | IV  | 40,50                                            | 5,98                                     | 14,77                                       |
| 2023 рік | I   | 382,00                                           | 7,82                                     | 2,05                                        |
|          | II  | 124,50                                           | 5,78                                     | 4,64                                        |
|          | III | 78,00                                            | 6,81                                     | 8,73                                        |
|          | IV  | 68,50                                            | 13,63                                    | 19,90                                       |

Джерело: власна розробка на основі даних підприємства

Соціальні мережі майже не схильні до кризи і впливу зовнішніх чинників, вони не залежать від політичної, економічної, демографічної

ситуації у країні, це й розуміє ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Єдина небезпека – зменшення відвідуваності, але у цьому разі ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» має можливість перейти на більш популярну для користувачів платформу Інтернет-торгівлі.

Сучасні соціальні мережі надають можливість ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань та роздачі контенту в Інтернет-магазині. Магазин ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» відстежує за допомогою Google Webmaster Tools та Facebook Insights популярність створеної групи або співтовариства серед користувачів в Інтернеті. Крім цього, відстежує дії учасників (потенційних клієнтів) і бачить, які фактори привертають увагу цільової аудиторії, а які ні. У кінцевому підсумку це дає змогу магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» створити велику лояльну базу клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що одним з найбільш важливих умов якісного постачання роздрібної торгової мережі і забезпечення достатнього рівня обслуговування покупців є створення найбільш оптимального асортименту товарів, який задовольнить різні запити кінцевого споживача.

Тому одним з головних напрямків комерційної діяльності торговельного підприємства є управління асортиментом товарів. Асортиментна політика передбачає визначення керівництвом компанії цілей, задач і основних напрямків формування асортименту товару, виробництва та обігу, на які впливають різні чинники. Формування асортименту це діяльність, спрямована на підбір груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту споживачів, з метою найбільш повного його задоволення. Асортимент являє собою набір товарів, здатний задовольнити реальні або прогнозовані потреби населення і забезпечити високий прибуток організації. Формування асортименту товарів здійснюється безперервно, починаючи від виробництва і закінчуючи споживанням, воно

пов'язане з певним підприємством і обумовлюється асортиментною політикою цього підприємства.

За проведеними розрахунками щодо функціонування Інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» виявлено позитивну динаміку з підвищення ефективності рівня управлінської діяльності в умовах цифрової економіки від першого до четвертого кварталів як у базисному, так і у звітному році. Дана тенденція зумовлена впливом чинників загального маркетингового макросередовища в Інтернеті та безпосереднього оточення магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Тобто, рівень ефективності Інтернет-маркетингу досліджуваного суб'єкта господарювання значною мірою залежить від швидкості його повної адаптації до змін в умовах цифрової економіки та від використання внутрішнього потенціалу компанії.

#### **2.4. Напрями покращення маркетингових комунікацій на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»**

Для покращення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», яке займається постачанням електротехніки та електрообладнання, можна запропонувати наступні напрями (табл. 2.9).

Реалізація зазначених напрямків допоможе ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» покращити свої маркетингові комунікації, підвищити впізнаваність фірми та залучити нових клієнтів.

Маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» передбачає постійну орієнтацію на ринок кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки, його кон'юнктуру за рахунок посилення зворотного зв'язку.

Через певні проміжки часу необхідно проводити коригування планів і стратегій, тобто вироблена стратегія не є постійною на багато років функціонування фірми.

Таблиця 2.9

## Напрями покращення маркетингових комунікацій на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

| Етап                                                            | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Розробка та впровадження комплексної маркетингової стратегії |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Аналіз ринку та конкурентів                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Провести детальний аналіз ринку електротехнічного обладнання.</li> <li>– Вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб визначити унікальні переваги компанії.</li> </ul>                                                                                                                           |
| Цільова аудиторія                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Визначити основні сегменти цільової аудиторії: будівельні компанії, промислові підприємства, приватні споживачі.</li> <li>– Розробити персоналізовані маркетингові повідомлення для кожного сегменту.</li> </ul>                                                                                       |
| 2. Покращення інтернет-маркетингу                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| SEO та контент-маркетинг                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оптимізувати веб-сайт для пошукових систем, використовуючи ключові слова, пов'язані з електротехнічним обладнанням.</li> <li>– Регулярно публікувати корисний контент на блозі (статті, огляди продукції, інструкції з встановлення), який буде цікавий та корисний для цільової аудиторії.</li> </ul> |
| Соціальні мережі                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Активізувати присутність в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram).</li> <li>– Публікувати контент, що демонструє продукцію, проекти з використанням обладнання, відгуки клієнтів</li> </ul>                                                                                                |
| Email-маркетинг                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Розробити ефективні email-розсилки з інформацією про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції.</li> <li>– Включити до розсилок освітні матеріали та поради, що підвищують цінність для підписників</li> </ul>                                                                                       |
| 3. Підвищення якості обслуговування клієнтів                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Зворотний зв'язок                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадити системи збору зворотного зв'язку від клієнтів.</li> <li>– Використовувати відгуки для вдосконалення продукції та сервісу</li> </ul>                                                                                                                                                         |
| Персоналізація                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Використовувати CRM-систему для відстеження історії взаємодій з клієнтами та персоналізації комунікацій</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |
| 4. Розвиток партнерських відносин                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Співпраця з виробниками                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Поглибити співпрацю з постачальниками для отримання ексклюзивних умов та продуктів.</li> <li>– Розробити спільні маркетингові кампанії з виробниками</li> </ul>                                                                                                                                        |
| Бізнес-партнерства                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Встановлювати партнерства з будівельними компаніями, архітектурними бюро та інжиніринговими фірмами для спільного просування продукції.</li> </ul>                                                                                                                                                     |
| 5. Участь у виставках та галузевих заходах                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Виставки та форуми                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Брати активну участь у спеціалізованих виставках та форумах.</li> <li>– Використовувати ці заходи для презентації нових продуктів, налагодження контактів з потенційними клієнтами та партнерами</li> </ul>                                                                                            |
| Семінари та тренінги                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Організовувати або брати участь у навчальних семінарах та тренінгах для клієнтів та партнерів, що підвищує впізнаваність бренду та довіру до компанії</li> </ul>                                                                                                                                       |
| 6. Використання сучасних технологій                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Діджиталізація                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадити сучасні технології для автоматизації маркетингових та</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |

|             |                                                                                                                                                       |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ія процесів | продажних процесів.<br>– Використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: власна розробка

Тому саме управління, побудоване на маркетингових принципах, передбачає циклічну (кільцеву) схему управління ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», за допомогою якої можна вільно орієнтуватися на постійно змінювану кон'юнктуру ринку.

Процес розвитку програми Інтернет-маркетингу для магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», представлений на рис. 2.7.

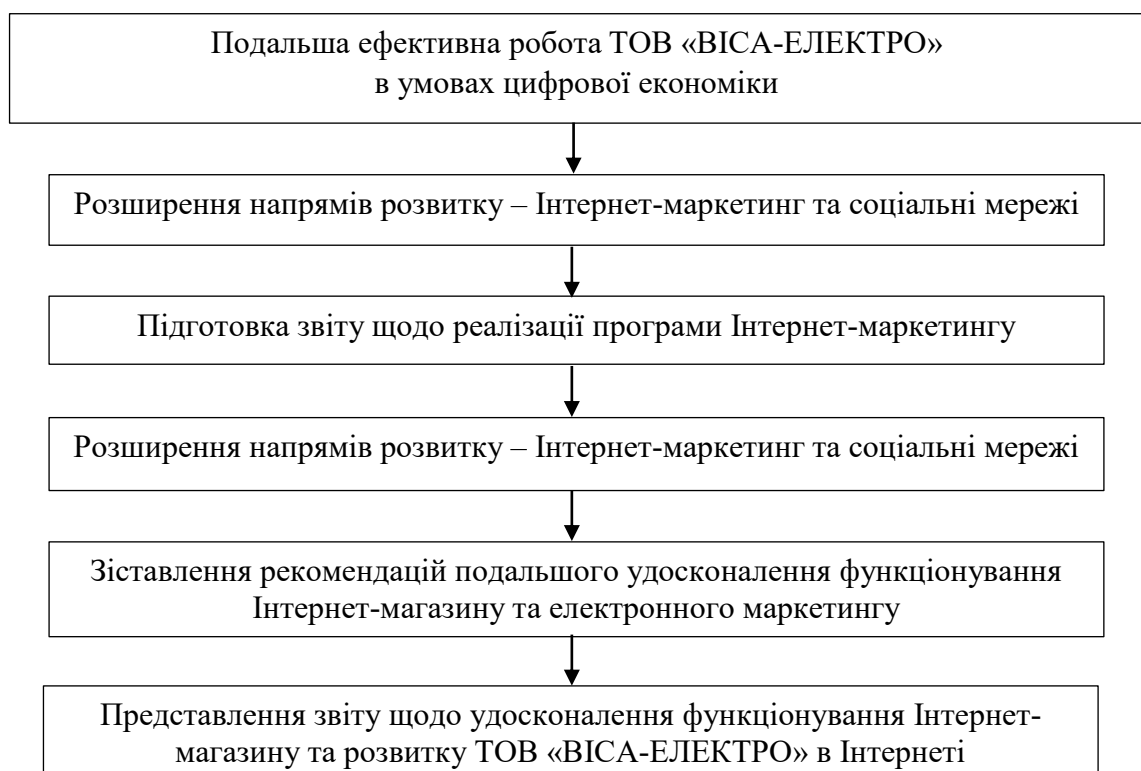


Рис. 2.7. Процес розвитку програми Інтернет-маркетингу для магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Джерело: власна розробка

Оскільки маркетинг є цілеспрямованим процесом, який вимагає постійного спостереження та управління, то весь управлінський процес повинен здійснюватися в рамках єдиної системи планування маркетингу. В рамках маркетингового планування визначається поле діяльності підприємства щодо конкретної області вирішуваних проблем, окремих груп

споживачів (сегментування ринків) і вибраних регіональних ринків кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки.

Важливість маркетингово-орієнтованого підходу в управлінні підприємствами полягає у формуванні нового образу мислення керівників, нової філософії управління, в основі якої лежить прагнення до максимального ступеня задоволення виявлених потреб споживачів та клієнтів шляхом надання якісних і доступних будівельного інструменту, що є актуальною та затребуваною саме в цей період часу.

Використання маркетингу при прийнятті управлінського рішення дозволяє враховувати стан, динаміку попиту і кон'юнктури ринку, створює умови для пристосування діяльності підприємства до вимог ринку, сприяє формуванню хорошого інвестиційного клімату. Необхідність використання маркетингового підходу обумовлена і тим, що він сприяє розкриттю потенційних можливостей ТОВ «BICA-EЛЕКТРО».

Доцільність орієнтації на формування моделі стратегічного маркетингово-орієнтованого управління розвитком ТОВ «BICA-EЛЕКТРО» в умовах цифрової економіки, схематично представлена на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Модель стратегічного маркетингово-орієнтованого управління розвитком ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» в умовах цифрової економіки

Джерело: власна розробка

Орієнтуючись на існуючі проблеми, які нерідко трапляються на підприємстві, маркетингово-орієнтований підхід в більшій мірі розглядається з огляду на можливість відійти від так званої політики «вичікування», вибору нових проекцій розвитку, які в умовах зменшення невизначеності стає можливим набагато швидше та ефективніше впровадити. Важливо звернути увагу на те, що посилення маркетингової складової в системі управління ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» збільшуватиме можливості побудови більш ефективної системи управління. Адже активізуватиметься діяльність щодо вивчення ринку, удосконалення товарної, цінової та інших видів маркетингової політики. Виникатиме об'єктивна необхідність формування цілісної, структурно інтегрованої системи управління.

Маркетингова орієнтація ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» відкриває можливості використання принципово нових технологій його розвитку, в тому числі і сучасних, які дозволяють певною мірою нівелювати вплив факторів пов'язаних з неефективністю інституцій.

Обираючи маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», керівництво має на меті підвищення іміджу компанії та кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки, що вона надає, за рахунок використання маркетингових інструментів. Саме маркетингова орієнтація стає ключовим елементом системи управління підприємством, його зростання в довгостроковій перспективі.

Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови чітко обґрунтованої базової та функціональних стратегій ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», їх раціональної інтегрованості до сучасного стану підприємства та умов зовнішнього середовища, в якому воно функціонує.

Намагання вибудувати ефективну маркетингову стратегію, ігноруючи пріоритети інших функціональних сфер, що характерно для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», може забезпечувати позитивні ефекти лише у коротко-терміновому періоді.

Розробимо медіаплан роботи для виконавців на 3 місяці. В подальшому він може бути переглянутим (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

| Платформа | Завдання                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Очікувані результати                                                                                                                          | Строки, міс. |   |   |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                               | 1            | 2 | 3 |
| 1         | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3                                                                                                                                             | 4            | 5 | 6 |
| Сайт      | Програміст:                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                               |              |   |   |
|           | 1. Перенесення перемикача мов у верхню частину сайту.<br>2. Додавання англійської мови на сайті.<br>3. Зробити впливаюче вікно з асортиментом на головній сторінці сайту.<br>4. Додавання перехресних посилань на товари в розділі «Блог».<br>5. Додавання текстового опису в розділ Розпродаж. | Збільшення переходів на сайт.<br>Збільшення часу на сайті.<br>Підвищення конверсії.                                                           | +            |   |   |
|           | Перекладач:                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                               |              |   |   |
|           | 6. Переклад тестового контенту на англійську та розміщення на сайті.                                                                                                                                                                                                                            | Збільшення англомовної аудиторії.                                                                                                             | +            | + | + |
| Tik-Tok   | Сценарист+відео монтажер YouTube каналу (+Tik-Tok):                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                               |              |   |   |
|           | 1. Узгодити контент-план розвитку мережі.                                                                                                                                                                                                                                                       | Популярність у мережі.                                                                                                                        | +            |   |   |
|           | 2. Знімати та викладати на дану платформу цікаві відео про товари та корисні поради (10-15 відео в місяць).<br>3. Активно просувати відео. 4. Прикріпити посилання на магазин до кожного відео.                                                                                                 | Залучення нових клієнтів.<br>Збільшення продажів.<br>Популярність у мережі.<br>Підвищення рейтингу, впізнаваності інтернет-магазину в Україні | +            | + | + |
|           | 5. Замовити рекламу у блогерів.                                                                                                                                                                                                                                                                 | Популярність у мережі.                                                                                                                        |              |   | + |
| You-Tube  | 1. Узгодити контент-план розвитку каналу                                                                                                                                                                                                                                                        | Збільшення популярності інтернет-магазину                                                                                                     | +            |   |   |

|  |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                    |   |   |   |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
|  | 2. Запускати трансляції (2 в місяць).<br>3. Проводити онлайн-опитування споживачів.<br>4. Виставляти відео нових речей в колекціях і підбір образів з ними | Підвищення інтересу вже існуючих клієнтів і залучення нових;<br>Збільшення популярності інтернет-магазину;<br>Створення цікавої, новаторської ідеї, якої ще не було у інших магазинів для клієнтів | + | + | + |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|

Продовження табл. 2.10

| 1         | 2                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                                                | 4 | 5 | 6 |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
|           | Менеджери компанії                                                                                                                                             |                                                                                                                                                  |   |   |   |
| Telegram  | 1. Поновити діяльність.<br>2. Розробка нових постів з речами та корисними порадами;<br>3. Виставляти пости декілька за день;<br>4. Підтримувати розвиток блогу | Збільшення підписників, і нових клієнтів;<br>Створення неповторного блогу, який і будуть цінувати споживачі.<br>Підвищення популярності магазину | + | + | + |
| Pinterest | 1. Поновити свою діяльність і викладати підбірки для зручності клієнтів                                                                                        | Інтерес споживачів до сторінки, та загалом магазину, через зручні підбірки та інтерфейс                                                          | + | + | + |
| Twitter   | 1. Дублювати всі пости з Instagram або Facebook, адаптуючи під мережу.<br>2. Робити опитування та онлайнчат зі споживачами                                     | 1. Інтерес клієнтів до такої нової фішки; 2. Залучення нових клієнтів з цієї соціальної мережі                                                   | + | + | + |
| Facebook  | 1. Виправлення помилок (відгуки, пропозиції).<br>2. Дублювання інформації про події (оновлення асортименту, активність до свят тощо).                          | Підвищення лояльності до компанії                                                                                                                | + |   |   |

Як видно з табл. 2.10 разово виконуються роботи по доопрацюванню сайту, а інші види робіт на постійній основі – додаткові фахівці. Для виконання розробленого медіа плану передбачено бюджет у розмірі 145 тис. грн. (табл. 2.11). Він дозволить втілити в життя всі запропоновані комендації.

Таблиця 2.11

Бюджет на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

| Задача                 | Виконавець | Витрати в місяць, грн. |   |   | Запланований бюджет, грн |
|------------------------|------------|------------------------|---|---|--------------------------|
|                        |            | 1                      | 2 | 3 |                          |
| Доопрацювання на сайті | Програміст | 50000                  | - | - | 50000 грн разово         |

|                                                       |                          |       |       |       |                                                    |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|----------------------------------------------------|
| Переклад текстового контенту на англійську мову       | Перекладач               | 10000 | 12000 | 15000 | 10000-15000 грн/місяць                             |
| Ведення акаунтів компанії в YouTube, TikTok           | SMM по YouTube, TikTok   | 15000 | 16000 | 17000 | 15000-22000 грн/місяць                             |
| Ведення акаунтів компанії в SMM по Twitter, Pinterest | SMM по Twitter, Telegram | 3000  | 3000  | 3000  | +2000-3000 грн за місяць до зарплати співробітника |
| Разом                                                 | 4 особи                  | 78000 | 32000 | 35000 | 145000                                             |

Таким чином, для удосконалення маркетингових комунікацій інтернет магазину «ВІСА-ЕЛЕКТРО», необхідно додатково взяти на роботу двох фахівців, як будуть відповідати за напрямки: вихід на англомовну аудиторію; робота з відеоконтентом. Для робіт по сайту необхідно разово залучити стороннього програміста. Для виправлення помилок в мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Twitter, Telegram залучити існуючих співробітників з додатковою мотивацією до існуючої заробітної плати.

Орієнтуючись на довгострокові результати діяльності, ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» має звертати увагу на маркетингові інструменти та грамотно підходити до вибору маркетингової стратегії, адже в реаліях сьогодення на перший план виходить в більший мірі не конкуренція за рахунок кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки, а конкуренція шляхом використання ефективних засобів реклами, методі просування послуг та правильно сформованої цінової політики з використанням різноманітних гнучких інструментів.

Отже, якщо вести мову про маркетингові комунікації ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» в цілому, тобто побудову відповідної системи управління, то слід вести мову про маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємством, який стає все більш актуальним в реаліях сьогодення.

## Висновки до розділу 2

В результаті аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» можна зробити наступні висновки.

1. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам.

2. Загальний аналіз фінансового стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за період з 2021 по 2023 рік показує значні зміни і покращення в різних аспектах фінансової діяльності компанії. За аналізований період чистий дохід від реалізації продукції значно зростає, а рентабельність продукції, господарської діяльності, активів та власного капіталу відновилися після падіння у 2022 році. Це свідчить про ефективне управління виробничими та фінансовими процесами компанії. Показники ліквідності та платоспроможності, такі як коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності, покращилися протягом аналізованого періоду, що вказує на здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно. Коефіцієнти окупності виробничих витрат, активів та власного капіталу показують певне поліпшення ефективності використання ресурсів та здатності компанії генерувати прибуток.

3. Компанія ТМ ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» використовує нові функції просування для успішного позиціонування продукції, які постійно підтримуються соціальними мережами, що дозволяє залучати нових клієнтів із мінімальними вкладеннями у рекламу. У ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», для формування ефективного інтернет-маркетингу створено програму у вигляді тактичного плану заходів, розроблену на основі повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку будівельних інструментів та

діяльності суб'єктів господарювання з використанням різних заходів сучасного маркетингу.

4. Для удосконалення маркетингових комунікацій інтернет магазину «ВІСА-ЕЛЕКТРО», необхідно додатково взяти на роботу двох фахівців. Для робіт по сайту необхідно разово залучити стороннього програміста. Для виправлення помилок в мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Twitter, Telegram залучити існуючих співробітників з додаткову мотивацію до існуючої заробітної плати.

## ВИСНОВКИ

За проведеними в бакалаврській кваліфікаційній роботі дослідженнями та аналізом даних щодо управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Комунікації можна визначити як процес передачі та прийому інформації з метою досягнення поставлених завдань між відправником та одержувачем інформації. У широкому значенні під комунікацією розуміються система, в якій здійснюється ця взаємодія та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії.

2. Комплекс маркетингових комунікацій в торгівлі на рівні організацій є розгалуженою системою різних інструментів, що використовуються відповідно до специфіки діяльності та актуальності на певний проміжок часу. Отже, комунікації вимагають комплексного підходу, що може забезпечити всебічне охоплення всіх рівнів взаємодії рамках маркетингових комунікацій у цьому секторі.

3. Ефективне управління системою маркетингових комунікацій потребує розробки та реалізації стратегічного плану, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування ключових повідомлень та вибір каналів комунікації. Сучасні маркетингові комунікації повинні використовувати різноманітні медіаканали, включаючи традиційні та цифрові медіа. Інтеграція різних каналів (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі) забезпечує більш широкий охоплення аудиторії та підвищує вплив комунікаційних зусиль.

4. Управління маркетинговими комунікаціями передбачає активну взаємодію з клієнтами, включаючи зворотний зв'язок, персоналізацію повідомлень та підтримку лояльності споживачів. CRM-системи та інші технологічні рішення допомагають ефективно управляти цими процесами. Важливо регулярно оцінювати ефективність маркетингових комунікацій

через різноманітні показники, такі як ROI (рентабельність інвестицій), рівень обізнаності про бренд, задоволеність клієнтів тощо. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та підходи для досягнення максимальних результатів.

5. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам.

6. Загальний аналіз фінансового стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за період з 2021 по 2023 рік показує значні зміни і покращення в різних аспектах фінансової діяльності компанії. За аналізований період чистий дохід від реалізації продукції значно зростає, а рентабельність продукції, господарської діяльності, активів та власного капіталу відновилися після падіння у 2022 році. Це свідчить про ефективне управління виробничими та фінансовими процесами компанії. Показники ліквідності та платоспроможності, такі як коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності, покращилися протягом аналізованого періоду, що вказує на здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно. Коефіцієнти окупності виробничих витрат, активів та власного капіталу показують певне поліпшення ефективності використання ресурсів та здатності компанії генерувати прибуток.

7. Компанія ТМ ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» використовує нові функції просування для успішного позиціонування продукції, які постійно підтримуються соціальними мережами, що дозволяє залучати нових клієнтів із мінімальними вкладеннями у рекламу. У ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», для формування ефективного інтернет-маркетингу створено програму у вигляді тактичного плану заходів, розроблену на основі повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку будівельних інструментів та

діяльності суб'єктів господарювання з використанням різних заходів сучасного маркетингу.

8. Для удосконалення маркетингових комунікацій інтернет магазину «ВІСА-ЕЛЕКТРО», необхідно додатково взяти на роботу двох фахівців. Для робіт по сайту необхідно разово залучити стороннього програміста. Для виправлення помилок в мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Twitter, Telegram залучити існуючих співробітників з додаткову мотивацію до існуючої заробітної плати.

Впровадження всіх запропонованих заходів, суттєво покращить економічний стан підприємства. Зокрема, витрати на комунікації зростуть на 145 тис. грн. Важливе значення на кількість потенційних споживачів та їх обізнаність щодо товарів підприємства має впровадження ефективної реклами. Особливий вплив має Інтернет реклама завдяки великому охопленню цільової аудиторії, території та часового діапазону, а також зручності у використанні для споживача

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. №7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.65 [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf)
2. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 12. С. 239-242.
3. Бахарева Я.В. Маркетингові витрати підприємств АПК в ринкових умовах. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/marketingovi-vitrati-na-pidpriemstvah-apk-vrinkovih-umovah.html>.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л.О. Маркетинг. Київ : ЦНЛ, 2014. 328 с.
5. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. Київ : НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112-118.
6. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях). Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. 326 с.
7. Бочко О. Ю., Клювак О. В., Пак Д.-М. І. Дослідження маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі в умовах COVID-19. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 6. С. 69-76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2021\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_6_14)
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
9. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
10. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 2. С. 145-148. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu\\_2016\\_2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2016_2_29)

11. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. 2020. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-3-284-292.

12. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2. С. 37-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2023\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2023_2_8)

13. Витрати : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/z0027-00#Text>.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2012. 720 с.

15. Глущенко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.» Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Ужгород : Ужгородський національний університет, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 96-100.

16. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>

17. Демко М.Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. : 075Маркетинг. Хмельницький, 2021. 312 с.

18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 320 с.

19. Жалба І.О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 3. С. 213-217.

20. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 468–473.

21. Іваненко І.В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. Економічний простір. 2020. №162. С. 96–102.
22. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120-126.
23. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
24. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій .URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.
25. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 52-57. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe\\_2023\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_3_10).
26. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 2. С. 31-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe\\_2023\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_2_6)
27. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2018. № 1. С. 29-36.
28. Кожухар В.В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. Економіка, управління та адміністрування. № 3 (105) 2023. С. 66-74. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/jen-2023-3(105)-66-74)
29. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес Інформ. 2018. Вип. 3 (422). С. 362-367.
30. Конституція України. Чинна редакція 03.09.2019. Конституція від

28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

31. Коренюк П.І., Дмитроченко М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2023. № 2(107). С. 63-69. <http://econvisnyk.dstu.dp.ua/article/view/293749>

32. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

33. Крамаренко В.І. Маркетинг. К. : ЦУЛ, 2015. 258 с.

34. Кузнецова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. : Економіка АПК. 2018. № 22 (1). С. 142-148.

35. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 460–466.

36. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. Економічний форум. 2023. № 1. С. 106-113. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2023\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_16)

37. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Лук'янець. Київ : КНЕУ, 2016. 524 с.

38. Лукан О. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. : 08.00.09. Житомир, 2017. 312 с.

39. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 4. С. 334-341.

40. Марциновський В. В. Етапи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах України. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 12. С. 87-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2023\\_12\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_12_12)

41. Марциновський В. В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкових відносин в

Україні. 2023. № 5. С. 82-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2023\\_5\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_5_14)

42. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 № 145 .URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/rada/show/v0145569-02#Text>.

43. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Штик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Сер. : Економічні науки. 2016. № 1. С. 207-214.

44. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1. С. 77-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2023\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_12)

45. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. Сер. : Філологічні науки. Літературознавство. 2009. № 23. С. 48-52.

46. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2014. 600 с.

47. Педченко Д. В., Кривомлін В. В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний простір. 2023. № 187. С. 129-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2023\\_187\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2023_187_23)

48. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2020. № 2. С. 13-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2010_2_4)

49. Пінчук А.С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 21. С. 142–146.

50. Примає Т.О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280 с.
51. Притиченко Т.І., Руденко Ю.В. Підходи до визначення витрат на маркетинг. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
52. Про доступ до публічної інформації: Закон України № 2939-VН1 .URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
53. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України № 236/96-ВР з подальшими змінами та доповненнями .URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
54. Про захист персональних даних : Закон України № 2297-W10.URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
55. Про інформацію : Закон України № 2657-XII/92 з подальшими змінами та доповненнями.URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
56. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. «Молодий вчений». №11 (123). Листопад. 2023. С. 140-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>
57. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
58. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
59. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 217-220.
60. Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. Вісник Економіки. №3. Серпень 2017. С. 44-51. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/517>.
61. Сулова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні

- науки. 2023. № 5(1). С. 143-152.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2023\\_5\(1\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(1)_21)
62. Тараненко І. В., Мілютін О. О., Щолокова Г. В., Яременко С. С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2023. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_12)
63. Федорченко А.В., Федорченко О.Є. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства. Економічний вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 5. С. 418-423.
64. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 434–441.
65. Цивільний кодекс України № 4354V/03 з подальшими змінами та доповненнями. URL : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
66. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. Економіка і регіон. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80.
67. Шацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. Сталій розвиток економіки. 2017. № 3. С. 346-349.
68. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
69. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. Наука й економіка. 2018. № 4 (20). С. 98-101.

70. Bormane S., Šķiltere D. Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, De Gruyter. 2018. Vol. 1(1). P. 115–123.

71. Reshetnikova I. Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. *Часопис економічних реформ*. 2022. № 3 (47). С. 28–35.

72. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

73. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15 (1). P. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>