

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Біліби Ангеліни Вячеславівни
(П І Б)

академічної групи 075М-22з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговими комунікаціями як чинник підвищення
ефективності діяльності підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретичний	Безугла Л.С.			
2. Дослідницький	Безугла Л.С.			
3. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Білібі А.В. академічної групи 075М-22з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговими комунікаціями як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємств	01.09.2023 р – 24.09.2023 р.
Дослідницький	Організаційна характеристика комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві	25.09.2023 р – 05.11.2023 р.
Проектний	Напрями вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «КБ ЮКОН»	06.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано _____
(підпис керівниці)

Безугла Л.С.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2023 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис студентки)

Біліба А.В.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 79с., 7 рис., 22 табл., 1 додаток, 60 джерел.

В роботі проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємства, а також вплив маркетингових комунікацій на підвищення ефективності діяльності підприємства. Проведено маркетингові дослідження щодо вдосконалення маркетингової стратегії та обґрунтування доцільності реалізації запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення та виявлення недоліків управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, щодо маркетингового просування продукції на ринку B2B.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які спеціалізуються на оптовій торгівлі різними видами палива і подібними продуктами. В роботі були запропоновані шляхи посилення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності підприємства та вплинуть на розширення його потенціалу, визначеного за результатами оцінки ефективності.

Практична цінність роботи складається в покращенні стандартів роботи підприємства та оптимізації існуючої маркетингової комунікації.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, системний підхід, методики економічного аналізу, методики групування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА, УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

THE ABSTRACT

Explanatory note: 79p., 7 fig., 22 tabl., 1 application, 60 references.

The work analyzes the marketing communication activity of the enterprise, as well as the impact of marketing communications on increasing the efficiency of the enterprise. Marketing research was conducted to improve the marketing strategy and justify the feasibility of implementing the proposed recommendations.

The object of the research is the process of improvement and identification of shortcomings in the management of the company's marketing communications.

The purpose of qualification work are analysis and improvement of the company's marketing communications. Recommendations for improving the company's marketing communication activities on the B2B market.

The results of the work can be used at enterprises of Ukraine, which specialize in the wholesale trade of various types of fuel and similar products. The work proposed ways to strengthen the marketing communications of the enterprise, taking into account the peculiarities of the enterprise's activities. The proposed measures will increase the efficiency of the enterprise and affect the expansion of its potential, determined by the results of the efficiency assessment.

The practical value of the work consists in improving enterprise work standards and optimization of existing marketing communication.

Research methods: statistical method, systematic approach, methods of economic analysis, grouping methods.

KEYWORDS: EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE, MARKETING COMMUNICATIONS, ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE ENTERPRIS, MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX MANAGEMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Комплекс комунікацій в системі маркетингу	8
1.2 Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємства	10
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	24
2.1 Загальна характеристика економічної діяльності ТОВ «КБ ЮКОН»	24
2.2 Стан та оцінка управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КБ ЮКОН»	32
2.3 Визначення взаємозв'язків управління маркетингових комунікацій та ефективності діяльності підприємств	53
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КБ ЮКОН»	63
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «КБ ЮКОН»	63
3.2 Обґрунтування ефективності реалізації запропонованих заходів	74
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТОК А	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одна з основних проблем, зумовлена тим, що в сучасному конкурентному світі одним із ключових факторів, який допомагає сучасним підприємствам бути успішними, є їх здатність стратегічно організовувати свої маркетингові комунікації. Для інноваційно-орієнтованих підприємств ця здатність стає особливо важливою. Поняття маркетингових комунікацій широко досліджувалося різними зарубіжними та вітчизняними вченими: Ф.Котлер, К. Келлер, О. Зозульов, Т. Діброва, Ф. Євдокимов, В. Хавва зробили свій внесок у цю сукупність знань. Крім того, І. Башинська, А. Войчак, С. Бродбент, Т. Примак досліджували унікальні аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій та спеціальності маркетингових комунікацій для інноваційно орієнтованих підприємств.

Задля ефективності, маркетингові комунікації повинні бути пристосовані до потреб інноваційного підприємства, що може бути важко зробити без попереднього розуміння залучених концепцій. Наприклад, маркетингові комунікації повинні бути пристосовані до конкретної економічної та ділової ситуації компанії, а також науково-дослідної діяльності підприємства. Необхідність оцінити ефективність маркетингових комунікацій і запропонувати можливі вдосконалення є вкрай важливою метою.

В даній кваліфікаційній роботі розглянуто шляхи підвищення ефективності управління маркетингових комунікацій бізнесу. Використані методи включали систематичний аналіз, статистичну звітність та аналіз документації компанії. Встановлено взаємозв'язки між маркетинговими комунікаціями та діяльністю компанії та обґрунтовано вплив маркетингових комунікацій на інноваційну діяльність компанії. Визначено, що запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, щодо маркетингового просування продукції на ринку B2B.

Завдання наукових досліджень. Мета кваліфікаційної роботи визначає постановку наступних завдань:

- визначити сутність, зміст та особливості поняття «маркетингові комунікації»;
- дослідити стан комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «КБ ЮКОН»;
- провести аналіз маркетингового мікро- та макросередовища;
- вдосконалити структури управління підприємства;
- запропонувати напрями розвитку задля підвищення ефективної діяльності підприємства ТОВ «КБ ЮКОН», за допомогою оптимізації управління маркетинговими комунікаціями.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення та виявлення недоліків управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти управління маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «КБ ЮКОН».

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз.

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених із загальної маркетингової теорії, проблем просування продукції та формування управління маркетинговими

комунікаціями підприємства; матеріали статистичної звітності ТОВ «КБ ЮКОН».

Методичною і теоретичною базою дослідження є класичні положення маркетингової теорії, наукові праці та розробки вітчизняних та закордонних вчених з питань формування маркетингових комунікацій промислового підприємства, системний підхід до вивчення суспільних явищ і процесів, які відбуваються в ринковій економіці, а також інші джерела, що пов'язані з темою дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи щодо управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства, а саме: вдосконалено структуру управління підприємства за допомогою впровадження Agile-технології у ТОВ «КБ ЮКОН»; проаналізовано сильні і слабкі сторони підприємства для подальшого використання маркетингової стратегії.

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють розуміння для подальшого системного вивчення проблеми формування управління маркетингових комунікацій промислового підприємства ТОВ «КБ ЮКОН».

Апробація результатів дослідження. Основні положення виконані за темою кваліфікаційної роботи оприлюднено на міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 7 грудня, 2023 року) .

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 79 сторінках, містить 22 таблиці та 7 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Комплекс комунікацій в системі маркетингу

Комунікації в системі маркетингу відіграють ключову роль у взаємодії підприємства з його цільовою аудиторією та ринковим середовищем. Ефективна комунікація дозволяє підприємствам створювати свідомість про продукт чи послугу, сприяти продажам та забезпечувати взаєморозуміння із споживачами. На сьогоднішній день, наукові публікації не мають єдиної наукової думки щодо розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Тлумачення дефініції «маркетингові комунікації»

№	Автор	Дефініція
1	О.Ферел та М.Хартлан	Маркетингові комунікації включають перенесення і розподіл ваги між покупцями і продавцями, між приватними особами та фірмами, так і між громадянами і фірмами [1, с. 291].
2	Д.Шульц	Маркетингові комунікації – це диференційовані функції, які можуть бути запропоновані потенційним споживачам [2, с. 173-174].
3	М.Г.Гребньов	Комунікація маркетингова–особистий продаж, реклама, включаючи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринку [3].
4	І.В.Короб	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [4, с. 7].
5	Ж.-Ж.Ламбен	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [5, с.271].
6	Дж.Бернет, С.Моріарті	Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [6,с.29].
7	Ф.Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди [7, с.827]

Джерело: складено автором на основі [1]– [7]

Проаналізувавши різноманітність точок зору щодо розуміння концепції «маркетингових комунікацій», на нашу думку, варто зазначити, що теорія маркетингових комунікацій складається з кількох положень.

Маркетингові комунікації можна визначити як сукупність певних повідомлень, які передаються цільовій аудиторії, згідно з спільним тлумаченням певних сигналів. Крім того, унікальним є те, що цільова аудиторія для кожного пояснення різна. Маркетингові комунікації, на нашу думку, складаються з комплексних сигналів, які передають інформацію від підприємства до цільової аудиторії за допомогою реклами, пропаганди та інших методів. Під сигналами ми розуміємо нагадування або інформацію, яку фірма або підприємство надає клієнту про те, як вони працюють. Завдяки появі інформаційних технологій засоби передачі сигналів від виробників до цільової аудиторії стали швидшими та різноманітними, що призвело до більшої конкуренції, різноманітності товарів і послуг, а також покращенню якості виробництва.

Сучасні тенденції маркетингової комунікації постійно змінюються. Вони змінюються та адаптуються до вимог сучасного споживача та технологічних процесів. Ми вважаємо, що традиційні маркетингові комунікації включають рекламу, публік рилейшнз, персональний продаж і стимулювання збуту. Вони поступово замінюються сучасними прогресивними тенденціями, пов'язаними з Інтернет-ресурсами. Усі вищезазначені види маркетингових комунікацій переміщуються в Інтернет, що спричиняє їх зміну та адаптацію до сучасного світу. Ми вважаємо, що доцільно підкреслити безсумнівну роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємств.

Варто зазначити, що поєднання різних інструментів маркетингової комунікації призводить до ефекту синергії, коли кілька комунікаційних елементів використовуються разом дає більший економічний ефект. Таким чином, синергічний ефект є результатом впровадження стратегії маркетингових комунікацій, централізованої, чітко визначеної та послідовної. Але вплив комунікацій є важливим лише тоді, коли на ринку є якісні, очікувані споживачі товарів і послуг, які може запропонувати компанія.

Таким чином, змінюються два аспекти, які сприяють взаємодії інструментів комунікації підприємств: інтеграція компонентів системи маркетингових комунікацій і комплексу комунікацій з іншими компонентами комплексу маркетингу, які виконують комунікаційні функції. На нашу думку, використання системи маркетингових комунікацій неможливе без управління.

1.2 Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємства

Економіка сильно змінюється, а це означає, що компанії мають бути гнучкими та йти в ногу з останніми тенденціями. Конкуренція стає жорсткішою, і деяким підприємствам важко конкурувати з іноземними компаніями. Але це не єдине, що змінюється. Україна тісно інтегрується з рештою світу, що ускладнює конкурентоспроможність українського бізнесу. У зв'язку з підвищеним ризиком виведення на ринок новітніх продуктів, забезпечення ефективності новітньо-орієнтованого підприємства в таких умовах стає особливо важливим. При оцінці ефективності підприємства необхідно враховувати різні фактори. Крім економічної ефективності це стосується організаційної та соціальної ефективності. Економічну ефективність визначає Т.І. Батракова як результат виробничої діяльності, який представляється як співвідношення між результатом господарської діяльності та витратами ресурсів [9]. У свою чергу, організаційна ефективність визначає стандарт системи управління та швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність — це узгодження діяльності компанії з суспільними потребами та узгодження індивідуальних цілей співробітників із цілями організації.

У результаті на ефективність її здійснення впливають усі взаємопов'язані та залежні складові діяльності підприємства, а не лише виробничі процеси на підприємстві. На ефективність діяльності підприємства

можуть впливати як позитивні, так і негативні фактори. До позитивних факторів, що підвищують ефективність діяльності, відносяться ресурсне забезпечення підприємства, забезпечення запланованого рівня економічного і технологічного розвитку, фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності.

Здатність стратегічно організувати різноманітні маркетингові комунікації є одним із важливих компонентів здатності сучасного бізнесу, зокрема для успішного функціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на те, як бізнес забезпечується ресурсами, взаємодіє з клієнтами і розвивається.

За науково-теоретичними основами дослідження маркетингових комунікаційних досліджень, варто зазначити, що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес розповсюдження інформації про компанію та її продукти з наміром вплинути на цільову та інші аудиторії та отримання контр інформації про те, як ці аудиторії відреагували на вплив компанії на них [10]. Маркетингові комунікації – це двосторонній процес, який передбачає вплив на цільову аудиторію, а також отримання зворотного зв'язку від споживачів. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають вид продукту, рівень купівельної спроможності потенційних клієнтів, стратегія просування, конкурентне середовище, фінансові ресурси компанії, її цілі.

Як випливає з назви, маркетингові комунікації працюють у системі маркетингу. Основною метою маркетингових комунікацій, які також називають рекламним компонентом маркетингового комплексу 4P, є охоплення конкретної аудиторії та подальший вплив на її поведінку. Інструменти маркетингової комунікації зазвичай найкраще працюють разом і мають деталізований вплив на споживачів. Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю (PR) історично були одними з основних інструментів маркетингових комунікацій.

Для підприємств, які віддають перевагу інноваціям, ці інструменти також важливі. Давайте детальніше поміркуємо над кожною з них.

Реклама – це форма платного поширення інформації серед споживачів, яка не є особистою та односторонньою через ЗМІ чи інші канали. Реклама є дуже поширеною формою маркетингової комунікації, яка використовується для впливу на певну групу споживачів.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова стратегія, яка використовує одну або кілька форм комунікації для підвищення продажів, покращення реакції споживачів тощо. Для встановлення двосторонньої комунікації між виробниками та споживачами використовується прямий маркетинг.

Зв'язки з громадськістю – є важливим інструментом для створення репутації бренду, оскільки вони сприяють природному сприйняттю виробника та надають клієнтам інформацію, яку вони можуть використати для прийняття більш обґрунтованих рішень про покупку.

Прес-релізи, редакційні статті, редакторські інтерв'ю та навіть спонсорство значущих спортивних подій – усе це частина зв'язків з громадськістю.

Індивідуальна усна презентація продуктів і послуг поточному або потенційному клієнту з метою завершення продажу називається особистим продажем. Персональні (особисті) продажі повинні гарантувати формування відповідних уявлень про товар і схилити споживача до покупки в рамках комплексу маркетингових комунікацій. Наявність двостороннього зв'язку між виробниками та споживачами є однією з переваг цього інструменту.

У стимулюванні збуту використовуються різноманітні стратегії, спрямовані на забезпечення або прискорення збуту товару на всьому шляху руху товару в ринковому середовищі [11]. В свою чергу, демонстрації продуктів, безкоштовні зразки, розіграші, конкурси та інші рекламні акції зазвичай нетривалі. Також виділено Інтернет-комунікації, значення яких останнім часом лише зросло на додаток до традиційних. Він також розрізняє

теоретичні та емпіричні інструменти МК. Загальний діалог з аудиторією є метою теоретичних комунікацій, які мають, як правило, інформаційний характер. Маркетинг, заснований на досвіді, передбачає безпосередню взаємодію з клієнтами та має більш практичний характер.

Власне, на основі цієї класифікації створено матрицю вибору засобів МК в бізнес-діяльності (табл.1.2). Згідно з цією матрицею поєднання традиційних і теоретичних інструментів забезпечує теоретичне пояснення нових продуктів у традиційний спосіб. Поєднання традиційної та емпіричної комунікацій має на меті створити повноцінний цілеспрямований вплив на формування споживчих переваг і потреб. Поєднання теоретичних і віртуальних комунікацій гарантує, що споживачі належним чином обізнані про даний продукт, і сприяє віртуальній розмові між підприємством і потенційними клієнтами. В свою чергу, взаємодія стає можливою завдяки поєднанню віртуального та емпіричного спілкування.

Таблиця 1.2 – Матриця вибору інструментів МК в діяльності підприємств

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<p>Мета: узагальнене роз'яснення особливостей новинок.</p> <p>Інструменти: особисті звернення, прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники</p>	<p>Мета: вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів.</p> <p>Інструменти: пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.</p>
Інтернет комунікації (віртуальні)	<p>Мета: досягнення загального діалогу про інноваційні розробки в інформаційних мережах.</p> <p>Інструменти: банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.</p>	<p>Мета: встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок.</p> <p>Інструменти: діалоги на сайтах партнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування, інтернет голосування, обмін відгуками.</p>

Джерело: складено на основі [4]

Ідея масового маркетингу в останні роки стає все менш актуальною. Відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів у результаті активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів комунікації та використання їх у маркетинговій діяльності.

Таким чином, перехід від масового ринку до концентрованого викликає структурні зміни в системі маркетингу, у відповідь на які з'являються нові засоби комунікації. У таблиці 1.3 наведено деякі з них.

Таблиця 1.3 – Сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент МК	Основна характеристика
1	2
Product placement	Маркетингова техніка, за якої посилання на конкретні бренди, або продукти, включаються в іншу роботу. Наприклад у телепередачі, кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи. Використовується логотип продукції, робиться акцент на його споживчих якостях.
Life-placement	Товар просувають за допомогою прихованої реклами. Як правило наймають акторів, або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту.
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Buzz-маркетинг	Використання прийомів вірусного маркетингу, моди, наслідування.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.

Продовження таблиці 1.3

Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери часто використовують на етапах запуску товару з метою зростання зацікавленості публіки.
Entertainment маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Ambient media	Нестандартна зовнішня реклама, що розміщується в міській, житловій або офісній зоні. Використання об'єктів навколишньої інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації.

Джерело: складено на основі [12], [13]

Структура маркетингових комунікацій розрізняє заходи ATL і BTL.

ATL (скорочення від above-the-line англійською мовою) відноситься до стратегій розповсюдження прямої реклами в звичайних ЗМІ. Хоча маркетинг ATL має широкий спектр застосувань, він не зосереджується на конкретних цільових ринках і не пропонує засобів спілкування з клієнтами для отримання зворотного зв'язку. Телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама та транспортна реклама є основними компонентами ATL.

Традиційні медіа не є частиною BTL (below-the-line). Проте наразі деякі дослідники та фахівці, зокрема: Т. А. Примак та традиційна класифікація та розмежування, за Ульяновським, застаріли. Найчастіше спостерігають використання сполучення TTL (походить від англ. «time-to-line») може допомогти визначити перехід до інтеграції. Поєднуючи інструменти ATL і BTL, TTL є змога використовувати групу комунікаційних технік. Але все ж таки, TTL є більш ефективним методом зв'язку. TTL можна розглядати як аналог концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Варто зазначити, що основою цілей маркетингових комунікацій є місія компанії та широкі

маркетингові цілі. А створення попиту і прискорення продажів є основними завданнями маркетингових комунікацій.

Крім основних виділяють другорядні цілі, або ті, які слід реалізувати після досягнення основних цілей.

Пропонуємо розглянути класифікацію цілей маркетингових комунікацій у світлі їх основних каналів та інструментів (табл.1.4). Цілі в першу чергу організуються та протиставляються одна одній через класифікацію напрямків.

Таблиця 1.4 – Класифікація цілей маркетингових комунікацій

Пов'язані з брендом	Пов'язані з бізнесом
<ul style="list-style-type: none"> – Формування іміджу – Формування HR-бренду – Забезпечення поінформованості про бренд – Визначення фокусних тем – Послідовність повідомлень 	<ul style="list-style-type: none"> – Визначення специфічних споживчих сегментів – Підтримка цільових продажів – Генерація лідів – Досягнення вдоволеності споживачів – Пошук нових споживачів – Утримання постійних клієнтів
Пов'язані з продуктом	Пов'язані з інструментами
<ul style="list-style-type: none"> – Інформування про продукт – Просування продуктових інновацій – Викликати у покупця бажання зробити вибір на користь товару – Формування потреб – Стимулювання покупки 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення споживчої лояльності – Підтримка каналів комунікації – Ідентифікація та розвиток конкретних інструментів – Забезпечення портфолію інструментів комунікацій

Джерело: складено на основі [11]

Більшість бізнес-цілей зосереджена на збільшенні та підтримці продажів. Забезпечення лояльності клієнтів, а також створення та підтримка інструментарію маркетингових комунікацій є цілями, пов'язаними з інструментами.

Для підприємств, цілі, пов'язані з продуктом, мають особливий пріоритет. Підвищення обізнаності споживачів про нову річ – це те, що забезпечує просування інновації та її успіх.

Коли групи споживачів у нових сегментах ринку чи географічних регіонах не знайомі з брендом, цілі, пов'язані з брендом, становлять

особливий інтерес. Пріоритетним завданням є забезпечення популярності бренду на цих ринках.

Трудові ресурси стають одним із факторів конкурентної переваги в умовах постійного загострення конкуренції на ринку. «Ринок роботодавця» на ринку праці поступово поступається місцем «ринку працівника». Зростання інноваційного потенціалу підприємств, орієнтованих на інновації, залежить від своєчасного кадрового забезпечення відповідно до темпів розвитку підприємства. Про маркетингові комунікації є сенс міркувати в контексті управління персоналом.

HR-бренд – це представництво компанії на ринку праці, сформоване маркетинговими комунікаціями в HR (від англ. «human resources» – людські ресурси). Бренд роботодавця – це сукупність практичних, психологічних і фінансових переваг, які пропонує роботодавець, пов'язаних з ним [14, с. 60]. Підприємство може викликати інтерес і залучити до себе найкращих кандидатів на ринку праці за допомогою сильного бренду роботодавця.

Клієнти також цінують найкращих роботодавців за те, що у них є працівники, які працюють продуктивніше та надають якісні товари та послуги. Кожен комунікаційний канал має бути правильно спроектований, а взаємодія всіх інструментів повинна давати синергетичний результат для забезпечення ефективної роботи комплексу маркетингових комунікацій у сфері HR та досягнення поставлених цілей щодо формування HR-бренду.

Підприємства використовують такі медіа-інструменти для створення свого HR-бренду: соціальні мережі, веб-сайти, блоги, зв'язки зі ЗМІ, презентації на ярмарках вакансій, спонсорська підтримка, спілкування поштою та інтернет-реклама.

Зростання маркетингу та розвиток підприємства безпосередньо пов'язані зі зростанням маркетингових комунікацій [15]. Так, на думку Ф. Котлера, маркетинг повинен бути орієнтований на творче зростання промислових підприємств і як складна система дій, і як складова філософії [17]. Силами, які спонукають до зростання та успішного існування сучасного

підприємства, є якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій та інноваційної діяльності. Створюючи продукт, який буде користуватися попитом на ринку, маркетинг дає вам можливість з'ясувати потреби ринку.

Сьогодні вважається, що одним із ключових елементів зростання та успіху бізнесу є інновації та творчий підхід на конкурентному ринку. Здатність до інновацій стосується здатності організації швидко розробляти нові концепції, процедури, пропонувати нові товари та послуги або вдосконалювати вже існуючі. Наявність ефективної маркетингової системи, яка з'єднує бізнес із кінцевими споживачами для постійного виявлення нових потреб і вимог покупців, є однією з основних передумов для впровадження інновацій.

«Маркетинг та інновації – єдині дві функції, які виконує будь-яке підприємство», – сказав Друкер. –Тільки вони можуть дати результат»[17]. Він вважав, що на успіх компанії значною мірою впливають маркетинг та інновації.

Однак важливо зазначити, наскільки важко поширювати інновації. Психологічним фактором низького рівня поширення інновацій є несхвалення їх споживачами. Завдяки ефективній комунікації та роз'ясненню споживачів тепер можна переконати прийняти інновації, незважаючи на їхній психологічний опір. Тому доцільно створити ґрунтовну систему управління комунікаційної підтримки інноваційних процесів, спрямовану на висвітлення та окреслення переваг нових товарів, що покращує суспільне сприйняття інновацій. У цьому контексті ми вважаємо, що розвиток маркетингу – це нескінченна низка інновацій. З'явилися концепція маркетингової інформаційної системи, системи підтримки прийняття рішень, програми лояльності споживачів, програми управління взаємовідносинами з клієнтами, багаторівнева сегментація, поняття репозиціонування, використання інструментів мерчандайзингу та теорії латерального маркетингу, які свідчать про інноваційний розвиток маркетингової діяльності [19].

Сучасний маркетинг – це синтез термінів «інновація» та «маркетинг» у зв'язку з їхніми ролями в усьому процесі розробки нового продукту. Маркетингова діяльність, залучена до інноваційного процесу, підпадає під категорію інноваційного маркетингу. Дослідження потреб споживачів, тестування прототипів клієнтами та маркетинг нових продуктів – це лише кілька прикладів того, що тут розглядається. Усе це є основними проблемами в управлінні інноваціями, а маркетинг має вирішальне значення для забезпечення та підвищення їх успіху.

Одним із ключових інструментів управління є інноваційний маркетинг, який відповідає потребам конкретного інноваційного проекту, а також передбачає майбутні потреби та, як наслідок, генерує свіжий інноваційний потенціал. Комплекс маркетингових комунікацій, який є найважливішим елементом інноваційного маркетингу, підтримує маркетинг нових товарів і послуг. Маркетинг загалом і система маркетингових комунікацій зокрема вже давно є не лише одним із компонентів системи управління, але й одним із факторів створення та підтримки успішної діяльності будь-якого підприємства. Завдяки плануванню та комплексному підходу створюється якісний та потужний інструментарій маркетингових комунікацій. Планування ваших маркетингових комунікацій є важливою частиною маркетингового управління і неможливе без створення надійної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це план маркетингових ініціатив організації, який включає середньо- та довгострокові варіанти, які встановлюють контрольні показники та спрямовують конкретні маркетингові ініціативи для досягнення заздалегідь визначених цілей. Маркетингова стратегія, що включає ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегії, є однією з функціональних стратегій компанії. Стратегія маркетингових комунікацій – це комплексний план дій з метою визначення пріоритетності інструментів і показників, які використовуються в маркетингових комунікаціях, їх найкращим чином поєднуючи та посилюючи їх

інтеграційний вплив на споживачів [17]. В свою чергу, маркетингове планування – це управлінський процес узгодження маркетингових цілей, потенціалу компанії (ресурсів і можливостей) і умов зовнішнього середовища [17]. Планування ваших маркетингових комунікацій передбачає проходження ряду кроків. Основні етапи окреслено та їх зміст подано в таблиці 1.5

МК мають бути організовані протягом усіх фаз інноваційного циклу з метою забезпечення всіх процесів з урахуванням складності ринкової взаємодії суб'єктів господарювання та споживачів.

Усі фази маркетингового циклу потребують належної комунікаційної підтримки через збільшення кількості процесів та скорочення часу між впровадженням нових продуктів [13].

Підприємства планують свої маркетингові комунікації з такими особливостями:

- вимога враховувати негативний вплив зовнішнього середовища;
- проблема визначення найкращого методу поширення інформації;
- вимога використання комплексного підходу [16].

Як і у випадку з плануванням будь-якої економічної діяльності, планування маркетингових комунікацій може ускладнювати низкою проблем і викликів, зокрема :

- взаємозалежність і взаємний вплив компонентів маркетингу;
- проблеми визначення фундаментальних складових комплексу маркетингових комунікацій;
- постійна поява нових компонентів маркетингової комунікації;
- неоднакова якість роботи різних підрозділів підприємства;
- нестача інформації та ресурсів;
- невідповідність інформаційних повідомлень місії та цілям організації;
- нерозуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.5 – Процес планування маркетингових комунікацій

	Етапи	Зміст
1	Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів початкових досліджень
2	Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових цілей із місією і цілями підприємства, цілями інших стратегій організації та результатами початкових досліджень. Постановка завдань
3	Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингової стратегії із можливих варіантів відповідно до місії та цілей
4	Визначення комунікаційної стратегії	Вибір комунікаційної стратегії
4.1	Дослідження комунікаційних стратегічних можливостей	Визначення можливих варіантів стратегічних рішень, узгодження їх з: <ul style="list-style-type: none"> – Діями конкурентів – Впливом макросередовища – Внутрішніми можливостями
4.2	Визначення комунікаційної стратегії	Комунікаційна стратегія має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів комунікацій
4.3	Деталізація комунікаційної стратегії	Узгодження медіа плану інтегрованих комунікацій, розробка програм для комунікаційних інструментів
5	Формування бюджету комунікаційної стратегії	Розрахунок бюджету за обраною на підприємстві методикою, на основі підбору оптимальних комунікаційних заходів
6	Реалізація і контроль реалізації комунікаційної стратегії	Розробка механізму реалізації стратегії та контроль поточних результатів
7	Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	На основі визначених прогностичних показників оцінюють ефективність комунікаційної стратегії
8	Коригування, або зміна комунікаційної стратегії	В разі невідповідності показників аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи по виправленню ситуації

Джерело: складено на основі [14]

Щоб визначити новий «продукт» підприємства, маркетологи дивляться на те, наскільки змінилися продукти з точки зору їхньої форми, вартості, корисності, вмісту чи упаковки у зв'язку з рішеннями споживачів, а також на те, наскільки добре вони задовольняють потреби та запити споживачів. Тому виявляє культурну, соціальну та психологічну динаміку, яку має враховувати керівництво підприємства при розробці інноваційного продукту та створенні комунікацій із клієнтами.

Взаємодія зі споживачем (за допомогою комплексу маркетингу потенційні покупці вкрай важливо детально пояснити ці зміни з боку виробників для бажаного сприйняття потенційними клієнтами на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів. Таке

прояснення комунікації має бути підкріплене використанням сучасних споживацьких аналітичних досліджень та креативних розробок інформаційної взаємодії [20].

Враховуючи вищезазначене, основними обов'язками маркетингового комплексу в системі управління бізнесом є:

1. Виявлення незадоволених і неоднозначних потреб споживачів (маркетингові дослідження та сегментування ринку на основі потреб споживачів дають можливість не лише робити припущення про потенційних клієнтів, а також для виявлення потенційних проблем у споживачів і незадоволених потреб, які можна вирішити за допомогою представлених продуктів).

2. Знання того, як клієнти поведуться та відчують продукт (аналіз маркетингових тенденцій інформуються про основну мету, функціональні можливості та переваги використання продукту підприємства).

4. Створення цілісної екосистеми споживчого досвіду (ідеї можуть бути реалізовані лише через інтегровану стратегію).

5. Визначення ринкової стратегії, яка адаптована як до клієнтів, так і до компаній (акцент не лише на продукті, а на всьому комплексі 4P: продукт, ціна, місце та просування).

Прийняття неправильних рішень може зрештою призвести до провалу інноваційного продукту, якщо немає (або недостатньо) знань про ринок, споживачів, користувачів та їхні потреби. Відсутність орієнтації на клієнта, недооцінена маркетингова роль і неефективне поєднання маркетингових комунікацій є основними причинами провалу нових продуктів, на які припадає від 60 до 80 відсотків. Тому в процесі управління креативним менеджерам і керівникам проектів слід приділяти увагу системі маркетингу в цілому і створенню ефективного комплексу маркетингових комунікацій зокрема.

Висновки до розділу 1

1. Визначено поняття маркетингових комунікацій та встановлено зв'язок комплексу маркетингових комунікацій зі зростанням бізнесу, було виявлено, що цілі маркетингових комунікацій виходять за рамки інформування споживачів про продукт і сприяння цільовим продажам, а також допомагають формувати імідж і бренд роботодавця шляхом культивування лояльності споживачів, залучення нових клієнтів і підтримки ефективного контакту з існуючими клієнтами.

2. Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю є одними з основних інструментів маркетингових комунікацій. Новітній маркетинговий розвиток безпосередньо впливає на розвиток маркетингових комунікацій.

3. Маркетингові комунікації є єдиним засобом, за допомогою якого підприємства можуть бути успішними, але сама система маркетингу залежить від впровадження всіх елементів маркетингу для забезпечення успіху бізнесу. Здатність до підтримки ефективного комплексу маркетингу означає здатність компанії швидко створювати нові концепції, методи, методи, продукти та послуги або покращувати вже існуючі.

4. Зниження ефективності від традиційного підходу до формування комплексу МК призводить до появи інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії, що переміщує відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект від застосування засобів МК.

5. Однією з головних умов виходу будь-якого підприємства на вищій рівень є наявність ефективної маркетингової системи, яка забезпечує формування та підтримку іміджу підприємства й бренду роботодавця. Ефективне управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «КБ ЮКОН»

Досліджуване підприємство ТОВ «КБ ЮКОН» це не лише компанія, але й важливий учасник сучасного інноваційного ландшафту, здатний втілювати ідеї високотехнологічного майбутнього в реальність.

У різноманітному світі сучасного бізнесу, де інновації та гнучкість є ключовими факторами успіху, товариство з обмеженою відповідальністю виступає як втілення високопродуктивного підходу до даного сектору. Ця компанія є не просто учасником ринку, але й каталізатором позитивних змін та ефективного використання сучасних технологій. В даному розділі ми пропонуємо вам поглиблене вивчення господарської діяльності ТОВ «КБ ЮКОН». Ми розкриємо коріння та філософію компанії, що лягли в основу її успіху. Зокрема, варто розглянути стратегічні напрямки розвитку, ключові досягнення та роль «КБ ЮКОН» у формуванні сучасного ринку. Наша мета - не лише подати огляд діяльності компанії, але й зробити глибокий занурений аналіз у те, як «КБ ЮКОН» відгукується на виклики глобального економічного середовища та формує тенденції у сучасному світі.

Підприємство ТОВ "КБ ЮКОН" зареєстровано 01.04.2015 за юридичною адресою Україна, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Верхоянська, будинок 49, офіс 5\1. Керівником організації є Біліба Вячеслав Васильович. Розмір статутного капіталу складає 4 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 10.07.2023 стан організації - не перебуває в процесі припинення.

Варто звернути увагу на логотип підприємства, котрий становить не лише елемент візуальної ідентичності компанії, але і віддзеркалює її цінності, місію та технологічну перевагу. На передньому плані логотипу виділяється стилізоване зображення літер "Ю" та "К", що створює абстрактний образ,

наповнений динамікою та енергією. Ця символіка не лише відзначає бренд , але й ілюструє готовність до постійного руху вперед, до впровадження новаторських рішень та досягненню високих цілей. Колірна палітра логотипу є досконалим відображенням професіоналізму та надійності компанії.

Неабияку увагу слід звернути на гармонійний баланс між графічним елементом та літерами, який символізує взаємодію та взаєморозуміння, що лежать в основі успішного співпраці та відносин з клієнтами та партнерами. Усі ці складові логотипу ТОВ «КБ ЮКОН» об'єднуються в єдиний арт-об'єкт, що робить його не лише естетичним, але й потужним ідентифікатором, який наголошує на лідерстві та постійному розвитку компанії у світі фінансових технологій (Рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип підприємства
Джерело: документація підприємства

Основним видом економічної діяльності підприємства є оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами (за класифікацією Національного статистичного комітету України, це код 46.71),

спеціалізується на оптовій торгівлі різними видами палива і подібними продуктами (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ТОВ «КБ ЮКОН»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «КБ ЮКОН»
Скорочене найменування	ТОВ «КБ ЮКОН»
Код за ЄДРПОУ	39723756
Адреса	Україна, 49049, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Верхоянська, будинок 49, офіс 5\1.
Вид економічної діяльності за КВЕД	46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами

Джерело: складено на основі даних підприємств

Розглядаючи характеристики діяльності підприємства, на нашу думку, варто звернути увагу на безліч аспектів, котрі грають ключову роль.

Товари та продукти: Підприємство здійснює оптову торгівлю різними видами палива, включаючи тверде паливо (наприклад, вугілля, дрова), рідке паливо (наприклад, нафта, нафтопродукти) та газоподібне паливо (наприклад, природний газ, пропан-бутан). Вони можуть також торгувати подібними продуктами, такими як мастильні матеріали або хімічні речовини, пов'язані з виробництвом і використанням палива.

Оптові продажі: Підприємство спеціалізується на оптовій торгівлі, що означає, що вони продають свої товари іншим підприємствам, дилерам або посередникам, а не безпосередньо кінцевим споживачам. Це може включати продаж у великих кількостях або на основі угод і контрактів, що визначає дане підприємство за моделлю бізнесу як B2B (business to business). Звичайно, у випадку з B2B конкуренція значно менша, ніж B2C, але налагодження співпраці потребує більшого часу. Тому важливо ретельно викласти всі характеристики та переваги товару або послуг та переконати клієнта у доцільності цієї інвестиції.

Закупівлі та постачання: Підприємство займається активною закупівлею товарів у виробників або імпортерів палива і подібних продуктів. Вони можуть вести переговори про ціни, умови поставки та укласти договори для забезпечення своїх запасів і постачання клієнтів.

Логістика: Підприємство займається організацією логістики для транспортування твердого, рідкого і газоподібного палива з місць виробництва до складів або прямих покупців. Це може включати укладання угод з транспортними компаніями, використання залізниці, автотранспорту або морських перевезень, а також організацію зберігання та доставки продуктів.

Аналіз ринку: Підприємство може проводити дослідження ринку, аналізувати тенденції споживання палива, ціни і конкуренцію. Це допомагає їм приймати рішення щодо закупівель, продажів і стратегії розвитку бізнесу.

Продаж різних видів палива в Україні може бути організований ефективно за допомогою комплексного та добре продуманого підходу. Нижче наведено загальні засади підприємства в організації продажу твердого та рідкого палива на українському ринку:

1. Ринковий аналіз та сегментація: підприємство приділяє увагу вивченню попиту та конкуренції для кожного виду палива (твердого та рідкого), а також сегментації ринку для забезпечення точного спрямування маркетингових зусиль.

2. Сертифікація та стандартизація: підприємство забезпечує відповідність продукції стандартам та вимогам українського законодавства, а також отримує необхідні сертифікати безпеки та якості для кожного виду палива (рис. 2.2).

3. Розвиток логістики та доставки: підприємство обирає оптимальні маршрути для транспортування твердого та рідкого палива та взаємодія з логістичними компаніями для швидкої та ефективної доставки.

4. Маркетинг та реклама: підприємство застосовує цільовий маркетинг для кожного сегмента палива та використовує онлайн-платформи для реклами та продажу.

Випробувальний центр ПАТ "Укртатнафта"				
ПАСПОРТ ЯКОСТІ № 330				
"17" червня 2023 р.				
Бензин автомобільний А-95-Євро5-Е0				
ДСТУ 7687:2015				
Декларація про відповідність Технічному регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив від 22.04.2021				
Сертифікат відповідності №UA.056.П.00126-21,				
виданий органом з оцінки відповідності ДП "Полтавастандартметрологія", терміном дії з 06.08.2021 по 22.04.2024				
Завод-виробник		ПАТ "Укртатнафта"		
Дата виготовлення		16.06.2023		
Номер резервуара		801		
Дата відбору проб		17.06.2023		
Рівень заповнення, (см)		878		
кількість (т)		2594		
Дата проведення лабораторних випробувань		17.06.2023		
<i>p20 = 733,0</i>				
Найменування показника	Норма за ДСТУ 7687:2015	Норма за Технічним регламентом	Результат випробувань	Метод контролювання
1 Детонаційна стійкість:				
- октанове число за дослідним методом, не менше	95	95	95,3	Згідно з ДСТУ 8737:2017
- октанове число за моторним методом, не менше	85	85	86,5	Згідно з ДСТУ 8736:2017
2 Тиск насиченої пари, кПа, в межах	45-80	45-80	55,7	Згідно з ДСТУ 4160:2003
3 Концентрація свинцю, мг/дм ³ , не більше	5	5	менше 5	Згідно з ДСТУ EN 237:2003
4 Густина за температури 15 °С, кг/м ³ , в межах	720-775	-	737,2	Згідно з ДСТУ ГОСТ 31072:2006
5 Фракційний склад:				Згідно з ГОСТ 2177-99 (метод А)
- об'ємна частка випаровування за температури 70 °С, %, в межах	20,0-50,0	-	40,0	
- об'ємна частка випаровування за температури 100 °С, %, в межах	46,0-71,0	-	62,0	
- об'ємна частка випаровування за температури 150 °С, %, не менше	75,0	-	93,0	
- температура википання кінцева, °С, не вище	210	-	180,0	
- об'ємна частка залишку після википання, %, не більше	2	-	1,1	
6 Вміст сірки, мг/кг, не більше	10	10	8,4	Згідно з ДСТУ ISO 20846:2009
7 Об'ємна частка вуглеводнів, %, не більше ніж:				Згідно з ДСТУ 7686:2015
- олефінових	18	18	2,227	
- ароматичних	35	35	31,269	
8 Об'ємна частка бензолу, %, не більше	1	1	0,720	Згідно з ДСТУ 7686:2015
9 Масова частка кисню, %, не більше	2,7	2,7	1,81	Згідно з ДСТУ 7683:2015
10 Об'ємна частка кисневмісних сполук, %, не більше:				Згідно з ДСТУ 7683:2015
- метанол	3,0	-	Відсутній	
- (біо)етанол	0	0	(біо)етанол не доданий	
- ізопропіловий спирт	10	-	Відсутній	
- ізобутиловий спирт	10	-	Відсутній	
- третбутиловий спирт	7	-	Відсутній	
- етери (C5 і вище)	15	-	9,86	
- інші кисневмісні сполуки з температурою кінця кипіння, не вище ніж 210 °С	10	-	Відсутній	
11 Вміст марганцю, мг/дм ³ , не більше	6	6	менше 2	Згідно з EN 16135:2011
12 Стабільність до окиснення (індукційний період), хв., не менше	360	-	більше 1200	Згідно з ДСТУ 7685:2015
13 Концентрація фактичних смол (промитих розчинником), мг/100 см ³ , не більше	5	-	1,7	Згідно з ДСТУ ГОСТ 1567:2006
14 Корозія на мідній пластинці (3 год за температури 50 °С), клас, не більше	1	-	1	Згідно з ДСТУ EN ISO 2160:2012
15 Зовнішній вигляд	Перевіряти за відсутності з'риваних відлітків частково від кольору присадки, без механічних домішок та води	-	Погодний та світлий без механічних домішок та води	Відповідно до 9.4 ДСТУ 7687:2015

Відомості про присадки (добавки): інші присадки (добавки), крім зазначених у таблиці, не додавали.

Гарантійний термін зберігання - 6 місяців від дати виготовлення

Висновок: за перевіреними показниками проби БЕНЗИН АВТОМОБІЛЬНИЙ А-95-Євро5-Е0 ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ ДСТУ 7687:2015 та Технічному регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив.

Рисунок 2.2 – Паспорт якості палива

Джерело: документація підприємства

Саме ці принципи взаємодії досліджуваного підприємства адаптовані до конкретної ситуації на українському ринку палива та враховують специфічні потреби споживачів.

На сьогоднішній день, вивчаючи характеристику досліджуваної компанії, варто звернути увагу на аналіз виробничої структури підприємства, основним видом економічної діяльності якого є оптова торгівля твердим,

рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами , який, в свою чергу включає наступні аспекти:

Організаційна структура: Підприємство має гарно структуровану організаційну структуру, включаючи виробничі відділи, адміністративний відділ, відділ логістики та постачання, фінансовий відділ, відділ маркетингу та продажу. Це дозволяє ефективно керувати виробничим процесом та забезпечувати потреби клієнтів у паливі.

Закупівля палива: Підприємство має укладені угоди з різними постачальниками палива для забезпечення різноманітності асортименту. Воно проводить аналіз ринку, дослідження цін та якості, щоб здійснювати оптимальні закупівлі та гарантувати наявність товару для клієнтів.

Складське управління: Підприємство має розвинуту складську систему для зберігання палива та подібних продуктів. Воно використовує сучасні технології складського управління, такі як системи ідентифікації та контролю запасів, для забезпечення точності та ефективності складських операцій.

Логістика та постачання: Підприємство має власний відділ логістики, який відповідає за організацію доставки палива до клієнтів. Він визначає оптимальні маршрути та види транспорту, співпрацює з перевізниками та контролює процес доставки для забезпечення своєчасності та надійності поставок.

Клієнтська база: Підприємство співпрацює з різними клієнтами, такими як оптові торговці паливом, виробники, дилери та інші підприємства, що використовують паливо. Воно надає індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта, пропонує різноманітні продукти та послуги, забезпечуючи задоволення їхніх вимог.

Маркетинг та продаж: Підприємство розробляє маркетингові стратегії, проводить рекламні акції та просуває свою продукцію на ринку. Воно співпрацює з клієнтами, проводить переговори та укладає угоди для забезпечення успішних продажів палива та подібних продуктів.

Місія даного підприємства включає надійне забезпечення якісного палива для клієнтів та партнерів, забезпечуючи їх потреби в енергетичних ресурсах та сприяючи розвитку ефективного використання палива.

Говорячи щодо стратегічного бачення розвитку, звичайно основною метою є зайняти позицію провідного постачальника палива на ринку, розширити географію діяльності та покращити кількісні та якісні показники обсягів продажів, забезпечуючи стабільний та стало зростаючий прибуток.

Безумовно, варто підкреслити визначені довгострокові цілі та завдання, спрямовані на досягнення стратегічної мети організації. Адже вони визначають напрямки розвитку, способи конкурентного переваги та дії, які підприємство планує вжити для забезпечення успішного функціонування та досягнення своєї місії в середньостроковому та довгостроковому періодах.

Саме тому, серед стратегічних задач даного підприємства варто виділити:

- розширення асортименту: розробка стратегії, спрямованої на розширення гамми паливних продуктів, включаючи різні види палива та додаткові продукти, що відповідають вимогам клієнтів та ринковим тенденціям;

- забезпечення якості: встановлення високих стандартів якості палива, здійснення контролю якості на всіх етапах постачання, а також надання інформації та консультацій клієнтам щодо оптимального використання палива;

- розвиток партнерства: встановлення довгострокових та взаємовигідних партнерських відносин з виробниками, постачальниками та клієнтами, що забезпечує надійне постачання та розширення ринкових можливостей;

- інноваційний підхід: впровадження інноваційних технологій та рішень у сфері постачання, логістики та ефективного використання палива, сприяючи енергоефективності та зниженню впливу на навколишнє середовище.

Ключові компетенції підприємства (сильні сторони, що є ключовими перевагами):

- висока експертиза: маючи досвід та знання про ринок палива, підприємство володіє глибокою експертизою у сфері технічних характеристик та якості різних видів палива;

- гнучкість та швидкість реагування: здатність оперативна адаптуватися до змін у попиті та ринкових умовах, що дозволяє швидко задовольняти потреби клієнтів та реагувати на зміни в конкурентному середовищі;

- надійність постачання: забезпечення стабільного та надійного постачання палива, що дозволяє підприємству бути надійним партнером для клієнтів, які можуть покладатися на безперебійне забезпечення паливом;

- орієнтація на клієнтів: створення довгострокових відносин з клієнтами, активне вислуховування їх потреб та надання індивідуальних рішень, що відповідають їх вимогам.

Ці компетенції є ключовими перевагами підприємства на конкурентному ринку оптової торгівлі паливом. Вони підтримують місію підприємства та допомагають досягати стратегічних цілей, забезпечуючи успішний розвиток та конкурентну перевагу на ринку.

2.2 Стан та оцінка управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КБ ЮКОН»

Оцінка розвитку діяльності та стану управління маркетингових комунікацій підприємства є важливою складовою успіху в сучасному бізнесі. Для цього можна використовувати різні методи і інструменти. Ось кілька кроків, які можна виконати для оцінки цього аспекту підприємства:

- аналіз маркетингових стратегій і планів: почати з огляду маркетингової стратегії і планів. Оцінити, наскільки вони відповідають поточним потребам ринку і цілям підприємства;

- аналіз маркетингових кампаній: оцінити результати недавніх маркетингових кампаній. Визначити, які були ключові метрики ефективності (наприклад, конверсія, ROI, кількість лідів);

- аналіз бренду та ідентичності: перевірити, наскільки сильний бренд і яка ідентичність підприємства представлена в маркетингових комунікаціях. Аналіз включатиме логотипи, слогани, кольорову палітру та загальний стиль;

- аналіз конкурентів: дослідження маркетингових комунікацій конкурентів. Порівняння стратегій конкурентів і підходи з ідеями підприємства;

- оцінка споживачів і аудиторії: вивчення поточної аудиторії та споживачів підприємства. Аналіз їх потреб, уподобань і поведінки, використовуючи соціологічні дослідження, опитування і аналіз соціальних мереж для цього;

- аналіз медіа та каналів комунікації: перевірка медіа і каналів комунікації підприємства (наприклад, телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі);

- збір та аналіз фідбеку: уніфікація відгуків від споживачів, клієнтів і партнерів щодо маркетингової діяльності підприємства, використовуючи цей фідбек для поліпшення до підходу;

- аналіз бюджету і ресурсів: перевірка відповідності бюджету маркетингу потребам і цілям. Оцінювання, як розподіляються ресурси між різними маркетинговими ініціативами;

- моніторинг змін і розвитку: оцінка маркетингових комунікацій - це постійний процес. Доцільно відстежувати зміни в галузі, а також розвивати та адаптувати стратегії;

- поради від експертів: іноді корисно залучити зовнішніх консультантів або агентства з маркетингу для незалежної оцінки стану маркетингових комунікацій та для отримання цінних порад.

Після проведення такої оцінки, дійсно можливо визначити слабкі та сильні сторони управління маркетингової діяльності досліджуваного підприємства і приймати рішення щодо подальшого розвитку.

Основна цінність даного підприємства – це висококваліфіковані спеціалісти. Кадри є фундаментом налагодженої діяльності товариства та основним рушієм його активності. Станом на 2022 рік на підприємстві працюють 44 особи. Керівництво створює максимально доцільні умови для роботи в такий важливий час для кожного українця: гнучкий графік, комфортний офіс, генератори та портативні батареї з альтернативними видами зв'язку та дружня атмосфера в колективі.

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) та EFAS (External Factor Analysis Summary) - це інструменти стратегічного аналізу, які використовуються для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства або організації.

IFAS аналіз фокусується на внутрішніх аспектах організації. Це оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, таких як ресурси, фінанси, персонал, технології тощо. Для кожного фактору визначається вага та оцінка впливу на ефективність організації. Оцінки можуть бути числовими або кількісними.

Вибір конкретних факторів для IFAS (Internal Factor Analysis Summary) аналізу залежить від конкретних умов і контексту компанії. В даному

випадку, обрані фактори відображають різні аспекти внутрішнього середовища торговельної компанії, яка займається торгівлею пальним:

- ефективність логістики: логістика грає важливу роль у сфері торгівлі пальним, враховуючи потребу в ефективній поставці та розподілі продукції;
- фінансова стійкість: фінансова стійкість важлива для забезпечення нормальної діяльності компанії та реагування на зміни на ринку;
- технічне обладнання: висока якість технічного обладнання може позитивно впливати на ефективність та безперебійність операцій;
- маркетингові зусилля: маркетинг важливий для позиціонування компанії на ринку та залучення клієнтів;
- якість обслуговування: Важливий фактор в сфері обслуговування клієнтів, що може впливати на лояльність та задоволеність клієнтів;
- управління запасами: ефективне управління запасами може позитивно впливати на обіг товарів та оптимізацію витрат;
- компетентний персонал: професійний та компетентний персонал є ключовим активом для досягнення успіху в будь-якій галузі;
- інноваційність: здатність до інновацій важлива для адаптації до змін в індустрії та впровадження новітніх технологій.

Ці фактори вибрані для того, щоб оцінити різні аспекти внутрішнього середовища компанії, які можуть впливати на її конкурентоспроможність та успішність на ринку торгівлі пальним.

Таблиця 2.2 – IFAS аналіз на основі підприємства ТОВ «КБ ЮКОН»

Фактор	Вага (0-1)	Оцінка (1-5)	Ваговий коефіцієнт
Ефективність логістики	0.15	2	0.3
Фінансова стійкість	0.10	3	0.3
Технічне обладнання	0.12	5	0.6
Маркетингові зусилля	0.08	4	0.32
Якість обслуговування	0.15	2	0.3
Управління запасами	0.10	4	0.4
Компетентний персонал	0.10	4	0.4
Інноваційність	0.10	5	0.5

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Спираючись на результати IFAS аналізу:

1. Сильні сторони:

– управління запасами очевидно було визначено як сильна область нашої компанії;

– інноваційність також визначена як сильна сторона, що може служити конкурентною перевагою.

2. Слабкі сторони:

– фінансова стійкість визначена як слабка сторона, що вимагає уваги та вдосконалення;

– компанія має важливі слабкі сторони, такі як низька якість обслуговування та низька ефективність логістики.

3. Потенційні можливості для розвитку:

– важливо розглядати можливості для покращення логістики та обслуговування;

– розвиток стратегій, які можуть використовувати сильні сторони, такі як інноваційність.

4. Рекомендації:

– розробка стратегій, спрямованих на поліпшення обслуговування та логістики, може включати оптимізацію взаємодії між відділами логістики та менеджерами шляхом введення зручних систем взаємодії;

– постійна інноваційна діяльність та орієнтація на нові технології можуть сприяти конкурентоспроможності;

– управління запасами може бути вдосконалено для ефективнішої оптимізації витрат та обігу товарів.

Для того, щоб проаналізувати зовнішнє середовище підприємства варто використати PEST-аналіз.

PEST-аналіз – аналіз політичних (від англ. «political» -політичні), економічних (від англ. «economics» -економічні), соціальних (від англ. «social» -соціальні) та технологічних (від англ. «technological» - технологічні) факторів зовнішнього середовища компанії, які можуть вплинути на його

діяльність і продуктивність. На нашу думку, даний вид аналізу є зручним та неважким інструментом, який можна використовувати для визначення зовнішніх факторів, які можуть вплинути на досліджуване підприємство.

Задля аналізу факторів макросередовища, котрі спричиняють основний вияв на діяльність компанії будуюмо таблицю, де 3 бали – сильний вплив; 2 – помірний; 1 – слабкий; 0 – відсутність впливу. Детально ознайомитись з таблицею можна у додатку А.

Враховуючи проведений PEST-аналіз, зазначимо, що найбільш значними факторами позитивного впливу макросередовища для підприємства є: стабільний розвиток паливної сфери в Україні. Це пояснюється тим, що в Україні, навіть незважаючи на чималу чисельність більших конкурентів та воєнні дії існує достатньо стрімкий розвиток та високим потенціалом цієї сфери. Проте, звичайно, несприятливий клімат в Україні, спричинений нестабільним економічним та воєнно-політичним положенням країни, створює труднощі для компанії у пошуку партнерів.

Для дослідження можливостей та загроз макросередовища підприємства завдяки PEST-аналізу варто розглянути перелік можливостей і загроз макросередовища для підприємства, де відповідно кожному фактору відображено можливі варіанти відповідних реакцій, ступінь впливу яких оцінений у балах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка ступеня впливу фактору на підприємство

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактору на підприємство, у балах	Можливі варіанти відповідних дій
1. Фактори сприятливого впливу (Можливості) 1.1 Автоматизація логістики 1.2 Електронна комерція та діджиталізація спілкування з клієнтами 1.4 Легкість ведення бізнесу 1.5 Стабільний розвиток даної сфери в Україні	1.1 2 1.2 3 1.3 2 1.4 1 1.5 3	1.1 Впровадження системи моніторингу 1.2 впровадження електронних систем рахунководства та оплати 1.3 Збільшення обсягів продажів компанії 1.4 Поява нових компаній-конкурентів
2. Фактори несприятливого впливу (Загрози) 2.1 Нестабільне воєнно-політичне становище 2.2 Зростання цін на паливе 2.3 Високий рівень корупції 2.4 Нестабільна економічна ситуація 2.5 Вїзд кваліфікованих спеціалістів закордон	2.1 3 2.2 2 2.3 1 2.4 2 2.5 2 2.6 2	2. Загрози для розширення бізнесу 2.1 Зобов'язання дотримання стандартів та нових законів 2.2 Стрімке зменшення замовлень 2.3 Додатковий ризик для нових компаній та розширення існуючих 2.4 Орієнтація на закордонні ринки 2.5 Нестача кваліфікованих кадрів і як наслідок необхідність їх пошуку за межами України

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Беручи до уваги PEST-аналіз варто зазначити, що в Україні попри стабільний розвиток паливної сфери значна кількість воєнно-політичних та економічних факторів гальмує розвиток галузі. За цих умов пріоритетним для підприємства є орієнтація на пошук нових клієнтів та забезпечення компанії кваліфікованими трудовими ресурсами.

При аналізі діяльності підприємства важливим також є фінансовий аналіз.

Зокрема, аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити, наскільки ефективно воно генерує прибуток від своєї діяльності. Цей аналіз включає оцінку різних аспектів виробництва та управління, щоб забезпечити підприємство максимальним рівнем прибутковості.

Необхідно враховувати значущість факторного аналізу у вивченні показників рентабельності. Розглянемо цей аспект на конкретному прикладі, а саме дослідження коефіцієнта прибутковості загального капіталу (активів).

Для досягнення цієї мети перетворимо формулу Коефіцієнта Прибутковості, використовуючи дані про виручку від реалізації (1):

$$КП_{ЗГК} = \frac{ЧП}{ЗГК} = \frac{ЧП}{ВР} \times \frac{ВР}{ЗГК} \quad , (1)$$

де

КПЗГК – коефіцієнт прибутковості загального капіталу;

ЧП – чистий прибуток;

ВР – виручка від реалізації;

ЗГК – загальний капітал;

$K_{об}$ – оборотності загального капіталу;

R_p – прибутковості (рентабельності) реалізованої продукції ;

$R_{п}$ – рентабельність обсягу продажу;

$R_{в.к}$ – рентабельності власного капіталу;

ПО – показник періоду його окупності;

$K_{ф.з}$ – структури авансованого капіталу;

Ф – фондвіддача;

$R_{ІВ}$ – рентабельність товарного випуску;

А – зміна рентабельності реалізації продукції;

БП - оборот активів.

Обсяг виручки від реалізації, або вартість реалізованої продукції, є ключовим фактором, від якого залежить утворення чистого прибутку. З формули очевидно, що рентабельність загального капіталу прямо залежить від рентабельності (прибутковості) реалізованої продукції

$$(R_p = \frac{ЧП}{ВР}) \quad , (2)$$

та оборотності загального капіталу

$$(K_{об} = \frac{ВР}{ЗГК}) \quad , (3)$$

тобто відбувається такий взаємозв'язок:

$$КП_{згк} = R_p \cdot K_{об} \quad , (4)$$

У багатьох країнах ці показники використовуються як основні у процесі фінансового аналізу. Оцінка впливу факторів на відхилення прибутковості загального капіталу здійснюється різними методами, одним з яких є метод абсолютних різниць.

Розглянемо методику впливу факторів, використовуючи спосіб абсолютних різниць. Зазначають два основні фактори, які впливають на відхилення рентабельності за валовим прибутком: ціновий фактор і фактор собівартості.

Для розрахунку показників рентабельності ми скористаємося даними з Балансу та Звіту про фінансові результати підприємства.

Паралельно з оцінкою основних показників рентабельності важливо провести аналіз дохідності обсягу продажу. Це є одним із ключових аспектів аналізу рентабельності. Таким чином, ми розрахуємо рентабельність обсягу продажу та проведемо його факторний аналіз. Визначення рентабельності обсягу продажу впливає на зміну собівартості та ціни продукції.

$$P_{п} = \frac{\Pi_p}{BP} = \frac{BP-C}{BP} \quad , (5)$$

На наступному етапі необхідно провести факторний аналіз рентабельності власного капіталу, на який впливають зміни у чистому прибутку, фондівдачі та структурі авансованого капіталу. Цю залежність можна виразити у формі наступної формули:

$$P_{в.к} = P_p \cdot \Phi \cdot K_{ф.з} \quad , (6)$$

Разом з обчисленням рентабельності власного капіталу важливим є визначення показника періоду його окупності.

$$ПО = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Чистий прибуток}}, \quad (7)$$

Проведемо факторний аналіз інвестицій у підприємство. Рівень рентабельності інвестицій змінюється під впливом таких факторів, як зміна рентабельності реалізації продукції та оборот активів. Взаємозв'язок цих чинників можна відобразити за допомогою наступної формули:

$$P_1 = \frac{BP}{A} = \frac{BP}{O} \cdot \frac{O}{A}, \quad (8)$$

На заключному етапі визначимо рентабельність товарного випуску окремих видів продукції, яка спричинила зниження показника рентабельності продукції. Цю залежність можна відобразити за допомогою наступної формули:

$$P_{IB} = \frac{C_i - C_i}{C_i} \cdot 100, \quad (9)$$

де C_i – ціна виробу, C_i – собівартість виробу.

Таблиця 2.4 – Розрахунок показників рентабельності

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
КПзгк	0.19	0.20	0.23
ЧП	200 000 грн	230 000 грн	300 000 грн
ВР	1 350 000 грн	1 500 000 грн	1 650 000 грн
ЗГК	1 000 000 грн.	1 100 000 грн	1 300 000 грн

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Таблиця 2.5 – Аналіз показників рентабельності

Показник	Нормативне значення	2020	2021	2022
коефіцієнт прибутковості загального капіталу	>1	0.20	0.20	0.23
Рентабельності активів	<0.2	1.87	1.82	1.75
Рентабельності власного капіталу	>0.6	0.48	0.53	0.76
Рентабельність товарного випуску	>0	11.1%	13.5%	9.8%

Джерело: складено на основі таблиці 2.4

Коефіцієнт платоспроможності компанії знаходиться в межах норми (більше 0.5), що свідчить про те, що компанія не є залежною від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт забезпечення власними засобами перевищує одиницю і проявляє стрімку тенденцію до зростання, що вказує на наявність достатніх власних оборотних коштів для збереження фінансового благополуччя компанії. Загальний висновок з результатів фінансового аналізу дозволяє стверджувати, що фінансові показники компанії є позитивними. Компанія демонструє економічний розвиток та стійке становище на ринку, при цьому більшість показників знаходиться в межах норми. Для забезпечення подальшої фінансової стабільності рекомендується постійно вдосконалювати діяльність компанії, щоб вона відповідала очікуваному розвитковим напрямкам.

EFAS аналіз, навпаки, спрямований на оцінку зовнішнього середовища, в якому діє організація. Зовнішні фактори можуть включати економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та інші аспекти. Як і в IFAS, для кожного фактора визначається вага та оцінка впливу.

Вибір зовнішніх факторів для EFAS (External Factor Analysis Summary) також визначається контекстом та особливостями галузі та ринку компанії.

Нижче розглянуто причини вибору конкретних зовнішніх факторів для EFAS аналізу торговельної компанії з пальним:

- зміни в ринкових цінах: вартість пального може бути визначальним фактором, який впливає на прибутковість компанії. Зміни цін на ринку можуть впливати на маржі та конкурентоспроможність;

- регулювання у сфері екології: у сфері пального важливе екологічне регулювання, оскільки може впливати на виробництво, зберігання та транспортування продукції;

- політичні ризики: політичні фактори, такі як стабільність уряду, податкова політика та інші державні рішення, можуть суттєво впливати на діяльність компанії;

- зростання попиту на пальне: рівень попиту на пальне може визначати обсяги продажів та можливості росту компанії;

- технологічний прогрес: інновації та технологічний прогрес можуть впливати на ефективність виробництва та конкурентоспроможність на ринку;

- конкуренція: рівень конкуренції від інших компаній на ринку пального може визначати тиск на ціни та стратегії маркетингу;

- соціокультурні тенденції: зміни в суспільних та культурних уподобаннях можуть впливати на споживчий попит на ринку пального;

- економічна стабільність: загальний економічний клімат може впливати на споживчу платоспроможність та інвестиційну активність.

Ці фактори відображають широкий спектр зовнішніх чинників, які можуть впливати на стратегічне планування та успішність компанії в галузі торгівлі пальним. Зазначте, що важливо постійно оновлювати ці фактори, оскільки зовнішнє середовище постійно змінюється.

Таблиця 2.6 – EFAS аналіз на основі підприємства ТОВ «КБ ЮКОН»

Зовнішні фактори	Вага (0-1)	Оцінка (1-5)	Ваговий коефіцієнт
Зміни в ринкових цінах	0.12	4	0.48
Регулювання у сфері екології	0.10	3	0.3
Політичні ризики	0.15	3	0.45
Зростання попиту на пальне	0.14	5	0.7
Технологічний прогрес	0.12	4	0.48
Конкуренція	0.15	4	0.6
Соціокультурні тенденції	0.12	4	0.48
Економічна стабільність	0.10	4	0.4

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Спираючись на результати EFAS аналізу:

1. Сприятливі екстернальні фактори:

- зростання попиту на пальне визначено як важлива можливість для розвитку;
- технологічний прогрес і соціокультурні тенденції можуть створювати можливості для інновацій та розширення ринку.

2. Ризики та виклики:

- зміни в ринкових цінах, політичні ризики та регулювання у сфері екології можуть становити серйозні виклики для компанії;
- конкуренція також визначена як фактор, який слід уважно враховувати.

Активна участь в технологічному прогресі та інноваціях може допомогти компанії зберігати конкурентну перевагу. Ефективне управління ризиками та вдосконалення управління маркетингових комунікацій можуть допомогти компанії адаптуватися до змін в цінових та політичних умовах.

Потенційні дії, котрі варто запровадити: аналіз та розробка ефективних заходів для взаємодії з політичними та екологічними викликами. Акцент на управлінні маркетингу та маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності.

Ми проведемо SWOT-аналіз, щоб визначити основні переваги та недоліки підприємства, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на його діяльність. Основні стратегічні пріоритети розвитку ТОВ «КБ ЮКОН» будуть визначені в світлі SWOT-аналізу. Аналіз факторів SWOT компанії допомагає розробити довгострокову стратегію, яка використовує її переваги.

SWOT, або аналіз Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози), представляє собою ефективний інструмент бізнес-планування, що широко використовується в сфері управління для формування стратегій. Цей метод дозволяє ретельно проаналізувати внутрішні чинники, такі як сильні та слабкі сторони, а також зовнішні впливи, такі як можливості та загрози, які можуть впливати на функціонування організації. SWOT-аналіз є важливим, оскільки він допомагає структуровано оцінити переваги, недоліки, можливості та ризики, забезпечуючи глибоке розуміння внутрішніх та зовнішніх аспектів. Цей інструмент сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень і є ефективним на різних рівнях управління, включаючи корпоративний і проектний рівні. Аналіз SWOT є стратегічним інструментом, що допомагає ідентифікувати внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, які можуть впливати на досягнення поставлених цілей.

Можливості та загрози дозволяють визначити зовнішні фактори, такі як ринкові умови, конкуренція та технологічні тенденції. На основі SWOT-аналізу можна розробити стратегію, яка використовує сильні сторони для максимізації можливостей та мінімізації впливу слабких сторін та загроз. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до змін в оточенні. SWOT може допомогти вам проаналізувати свій бізнес зі стратегічної точки зору. Це допоможе вам визначити, як використати свої можливості, використовуючи свої сильні сторони та як уникнути загроз та усунути слабкі сторони (табл.2.6).

Таблиця 2.7 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «КБ ЮКОН»

	<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<i>Зовнішнє середовище</i>	1. Збільшення попиту на послуги підприємства	1. Поява нових конкурентів на ринку
	2. Зростання попиту на світовому ринку	2. Активне зростання вже існуючих конкурентів
<i>Внутрішнє Середовище</i>	3. Оновлення та розширення асортименту наданих послуг	3. Зростання темпів інфляції в Україні
	4. Розвиток маркетингових комунікацій компанії	4. Зниження платоспроможності населення
	5. Зростання рівня лояльності до HR-бренду компанії	5. Нестача кваліфікованих кадрів на українському ринку праці
<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	Поле SO	Поле ST
1. Досвід роботи на ринку та стабільне зростання компанії		
2. Значна кількість постійних клієнтів на ринку		
3. Широкий асортимент наданих послуг		
4. Високий рівень адаптації до змінних умов зовнішнього середовища		
<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>	Поле WO	Поле WT
1. Відсутність інтегрованості у комплексі маркетингових комунікацій		
2. Недостатній вплив компанії на ринку України		
3. Низька швидкість прийняття організаційних рішень		

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Використовуючи матрицю SWOT-аналізу, проаналізуємо стратегічні проблеми в кожному з полів – там, де стикаються сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Стратегічні проблеми розвитку

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми
SO	1. Втрата іноземних клієнтів через нестабільне політичне та економічне середовище в Україні. 2. Можливість відтоку кваліфікованої робочої сили закордон.
WO	1. Низький рівень активності через неякісно сформований комплекс маркетингових комунікацій. 2. Поява нових конкурентів через стабільний розвиток галузі та зростання попиту.
ST	1. Поява нових конкурентів з аналогічним продуктом за більш вигідними цінами. 2. Активне зростання вже існуючих на ринку конкурентів.
WT	1. Надання клієнтами переваги продуктам конкурентів. 2. Нестача кваліфікованих кадрів на ринку.

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Таким чином на основі SWOT-аналізу можна визначити основні загрози для підприємства. Однією з головних загроз є конкуренція, до якої входять як великі компанії, які можуть надавати подібні послуги. Крім того, потенційну загрозу становить дефіцит кваліфікованих працівників на ринку праці. Існує ризик втрати іноземних клієнтів через нестабільний економічний і політичний клімат у країні. Основними внутрішніми проблемами є неефективність комплексу маркетингових комунікацій та постійна потреба у висококваліфікованих кадрах.

З метою вирішення цих проблем та забезпечення ефективної діяльності підприємства визначимо стратегічні альтернативи розвитку підприємства.

Таблиця 2.9 – Стратегічні альтернативи розвитку

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи
SO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук нових клієнтів на вже існуючих ринках. 2. Розширення компанії. 3. Вдосконалення продукту у відповідності з технологічним розвитком.
WO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження нових маркетингових технологій. 2. Співпраця з іноземними компаніями.
ST	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення якості продукту. 2. Пошук шляхів мінімізації витрат. 3. Розвиток бренду.
WT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення роботи HR відділу для забезпечення компанії кваліфікованими кадрами. 2. Застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Джерело: складено на основі таблиці 2.7

Виходячи з цих даних, підприємство має потенціал для розвитку, який можна віднести до висококваліфікованої робочої сили. Бізнесу вигідно отримати більше клієнтів і підтримувати з ними плідну комунікацію. Компанія повинна постійно додавати кваліфікованих розробників до своєї робочої сили, щоб підтримувати її розширення та розвиток. Зробити це пропонується шляхом забезпечення ефективності та посилення маркетингових комунікацій у сфері управління персоналом. Як відомо, більшість фахівців компанії постійно навчаються новому та вдосконалюють свої навички. З іншого боку, через зростання їх попиту існує ризик втратити таких спеціалістів.

В основі маркетингової стратегії компанії лежить використання інтернет-технологій, що полегшує взаємодію з цільовою аудиторією як в онлайн, так і в офлайн режимах. Метою маркетингових ініціатив компанії є створення бренду як для ринку праці, так і для його потенційних клієнтів.

На рисунку 2.3 представлена загальна схема процесу формування маркетингових комунікацій.



Рисунок 2.3 – Процес формування маркетингових комунікацій
ТОВ «КБ ЮКОН»

Джерело: розроблено (складено) автором

Основними цілями маркетингової комунікаційної діяльності компанії ТОВ«КБ ЮКОН» можуть бути:

1. Підвищення свідомості про бренд: Одна з основних цілей маркетингової комунікації - познайомити цільову аудиторію з брендом «КБ ЮКОН» та забезпечити його визнаність у галузі паливостачання.

2. Залучення нових клієнтів: Маркетингові комунікації спрямовані на привернення нових клієнтів, відображення переваг і унікальних можливостей ТОВ «КБ ЮКОН», які відрізняють його від конкурентів.

3. Збереження та зміцнення відносин з існуючими клієнтами: Маркетингові комунікації виконують роль засобу спілкування з існуючими клієнтами, надають їм інформацію про нові послуги та продукти, підтримують взаємодію та забезпечують задоволеність клієнтів.

4. Підвищення довіри до бренду: Маркетингові комунікації допомагають збудувати довіру клієнтів до ТОВ «КБ ЮКОН», надаючи чітку та консистентну інформацію про його діяльність, цінності та репутацію.

5. Підтримка продажів: Маркетингові комунікації можуть сприяти підвищенню обсягу продажів, стимулюючи інтерес клієнтів до продуктів і послуг підприємства та надаючи їм додаткову інформацію для прийняття рішення про покупку.

В своїй маркетинговій діяльності компанія використовує контент-маркетинг. Такий підхід дозволяє сформувати імідж підприємства в Інтернет-просторі та правильно позиціонувати місію та бачення компанії.

Основними принципами такого маркетингу є:

1. Створення та поширення цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту.
2. Активне використання методів SEO-маркетингу та SMM.
3. Ведення блогу з метою зацікавлення цільової аудиторії.
4. Використання різноманітних інструментів електронної комерції (Google Analytics, Content Experiments).

Соцмережі – це інструмент, який компанія активно використовує для формування іміджу свого бренду. Facebook, Instagram і LinkedIn належать до соціальних медіа-платформ, де компанія має сторінки. Корпоративну культуру, робоче середовище та соціальну діяльність компанії обговорюють у контенті в соціальних мережах компанії.

Реклама також буває контекстною та таргетованою. Сторінки у Facebook та LinkedIn мають найвищі показники активності та окупності маркетингових інвестицій, що пов'язано з більшою активністю цільової аудиторії в цих соціальних мережах (табл. 2.8).

Веб-сайт компанії є одним із основних каналів маркетингових комунікацій. Ми розрахуємо коефіцієнти конверсії в контексті HR (табл. 2.10), щоб оцінити ефективність сайту компанії.

Таблиця 2.10 – Оцінка активності «КБ ЮКОН» в соціальних мережах за місяць

Соціальна мережа	Кількість Підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	2817	3000	230
Instagram	1354	2300	150
LinkedIn	1585	3000	200
Twitter	110	200	10

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Таблиця 2.11 – Показники конверсії кількості відвідувачів сайту «КБ ЮКОН»

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000
Кількість залишених заявок	139
Конверсія залишених заявок у %	0,92
Кількість прийнятих співробітників	4
Конверсія прийнятих співробітників у %	1
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0,027

Джерело: складено на основі даних компанії

Відкрита форма вакансії в розділі «Кар'єра» отримує лише 0,92 відсотка відвідувачів від загальної кількості відвідувачів, про що свідчать результати індикатора конверсії сайту. І лише 0,027 відсотка претендентів проходять весь процес найму. Незважаючи на відносно низькі показники конверсії, важливо пам'ятати, що цілі сайту включають партнерську комунікацію, а також залучення потенційних співробітників. Крім того, компанія розміщує вакансії на певних веб-сайтах, наприклад rabota.ua (сайт

пошуку роботи) та Dou.ua (ресурс інформаційних профілів).

Розглянемо витрати, понесені компанією на маркетингові комунікаційні ініціативи за попередні три роки (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Витрати «КБ ЮКОН» на маркетингові комунікації

Показник	2020	2021	2022	Абс.відх.		Відн.відх.	
				21/20	22/21	21/20	22/21
Кількість працівників відділу маркетингу	4	6	7	2	3	40	42,9
Середня заробітна плата працівника відділу маркетингу, тис. грн.	17	21	24	4	3	23,5	14,3
Фонд заробітної плати відділу маркетингу, тис. грн. на рік	816	1512	2016	744	1116	72,9	63,3
Витрати на рекламу, тис. грн.	1760	2400	3600	640	1200	36,4	50
Інші витрати, тис. грн. на рік	230	270	295	40	25	17,4	9,3
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис. грн. на рік	2806	4182	5911	1376	1729	49,04	41,34

Джерело: складено на основі даних компанії

На основі аналізу витрат на маркетингові комунікації проаналізуємо показники ефективності (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ«КБ ЮКОН»

Показник	2020	2021	2022	Абс.відх.		Відн.відх.	
				21/20	22/21	21/20	22/21
Частка маркетингового персоналу, %	7,1	8,5	8,3	1,4	-0,2	19,7	-2,3
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	2,6	4,35	5,7	1,75	1,35	7,3	31,03
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	3,457	3,491	2,891	0,034	-1,6	29,9	-35,6

Джерело: складено на основі даних компанії

Якщо маркетингову комунікаційну діяльність компанії розглядають у світлі основних критеріїв інтеграції, стає зрозуміло, що:

- маркетингові цілі узгоджуються із загальними цілями компанії;
- цінності та цілі компанії лежать в основі всіх етапів: від створення інформаційного повідомлення до безпосередньої взаємодії зі співробітниками та клієнтами;
- маркетингові комунікації всередині компанії взаємодіють з іншими бізнес-функціями, спрямованими на роботу з клієнтами, пошук і взаємодію з потенційними партнерами, а також формування HR-бренду компанії;
- маркетингова система адаптивна, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії.

Крім того, комплексний підхід міг бути неправильно сформований. Ми можемо зробити висновок, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється ефективно, дивлячись на витрати на маркетингові комунікації та їх прибутковість. Діяльність основних інструментів маркетингової комунікації ТОВ «КБ ЮКОН» не завжди скоординована.

2.3 Визначення взаємозв'язків управління маркетинговими комунікаціями та ефективності діяльності підприємства

Взаємозв'язок між управлінням маркетинговими комунікаціями і ефективністю діяльності підприємства може бути значущим і впливати на результативність підприємства. Маркетингові комунікації і ефективність діяльності будь-якого інноваційно орієнтованого підприємства мають глибокі взаємозв'язки і впливають одне на одне. [13] Ось деякі ключові аспекти взаємозв'язку між ними:

- створення свідомості про продукт: маркетингові комунікації відіграють важливу роль у розповсюдженні інформації про нові продукти або послуги, що пропонуються підприємством. Вони допомагають познайомити цільову аудиторію з перевагами та цінністю цих інновацій;

- встановлення комунікаційного зв'язку зі споживачами: маркетингові комунікації дозволяють підприємству встановити взаємозв'язок зі своїми потенційними та існуючими клієнтами. Це дозволяє збирати відгуки, отримувати повідомлення про їхні потреби та пропонувати рішення, які відповідають їхнім вимогам; [14]

- поширення інформації про переваги продукції: маркетингові комунікації виконують важливу роль у поясненні переваг інноваційної продукції або послуги, які підприємство надає. Вони допомагають створити образ бренду, забезпечити розуміння та зацікавленість споживачів;

- збільшення конкурентоспроможності: маркетингові комунікації допомагають підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, шляхом ефективного спілкування своїх інноваційних пропозицій. Вони дозволяють виділятися серед конкурентів та переконувати споживачів вибирати саме їхні і продукти чи послуги;

- вимірювання результатів і оцінка ефективності: маркетингові комунікації допомагають підприємству вимірювати результати своєї діяльності та оцінювати ефективність його інноваційної стратегії. Вони

надають можливість збирати дані про сприйняття та реакцію споживачів, що дозволяє коригувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів. [13]

На ефективність діяльності компанії та ступінь зростання впливають маркетингові комунікації у всіх сферах діяльності компанії. Розвиток ефективної комунікації з клієнтами впливає на зростання замовлень і проектів. Активне використання інструментів маркетингових комунікацій на українському ринку сприяє формуванню HR-бренду компанії та дає змогу залучати кваліфікованих кандидатів. Завдяки цьому компанія протягом ряду років демонструє постійне зростання, що дозволяє вдосконалювати інноваційну діяльність, впроваджувати інновації в організаційну діяльність, розширювати спектр пропонованих послуг. [14]

Дійсно, ефективне управління комунікації з клієнтами стала важливою для успіху будь-якого бізнесу. Більше десяти років тому маркетинг працював у значно іншому середовищі. Раніше маркетологи не мали таких можливостей спілкування. Дані, доступні маркетологу для аналізу ринку та цільових споживачів, досить значні і можуть надходити майже постійно. Крім того, слід зазначити, що увагу зосереджується на індивідуальному споживачеві, а не на масовому ринку. [22]

На цьому етапі маркетингова комунікаційна політика є одним із основних маркетингових елементів формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки ефективна управлінська система просування є важливою для успіху будь-якого бізнесу. Для того, щоб визначити вплив маркетингових комунікацій на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, ми повинні дослідити основні рівні конкурентоспроможності підприємства та те, як вони пов'язані один з одним [29]: конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність підприємства як суб'єкта господарювання; і конкурентоспроможність його бренду або торгової марки. Крім того, ми вважаємо за доцільне звернути увагу на головний фактор: потенційну конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність характеризує здатність підприємства працювати та розвиватися в майбутньому, його здатність адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища та підтримувати існуючі та створювати нові конкурентні переваги (рис. 2.4).

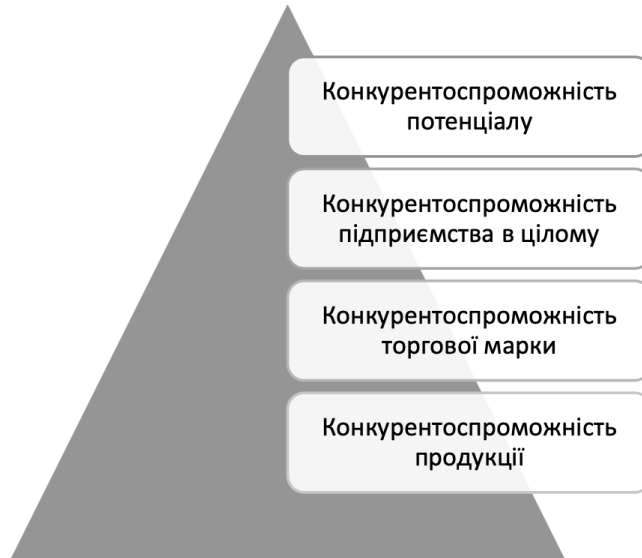


Рисунок 2.4 – Рівні конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено (складено) автором

Відповідно до цього підходу [29], конкурентоспроможність підприємства в сучасному світі залежить від його продукції. Конкурентоспроможність продукції означає більше задоволення потреб клієнтів, ніж конкуренти.

В свою чергу, управління маркетинговими комунікаціями впливають на цей рівень конкурентоспроможності. Ефективні маркетингові комунікації, спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців у товарах і послугах, є основним фактором економічного зростання підприємства та його конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин. [26, 28]

Кожна компанія прагне мати найкращий набір комунікацій для системи управління маркетингом. При розробці набору маркетингових комунікацій необхідно ретельно враховувати основні елементи, стандарти та основну послідовність етапів розробки комунікаційної стратегії. Можна

стверджувати, що основними завданнями комунікаційної діяльності є виконання маркетингової стратегії шляхом покращення техніко-економічних показників і більш ефективної роботи всіх ланок підприємства.

Отже, для виконання поставленого завдання підприємствам потрібно тісно співпрацювати один з одним. Це передбачає, перш за все, налагоджену систему комунікацій, а також широкий спектр інструментів для створення та підтримки комунікації з зовнішнім світом. Кожна компанія прагне мати найкращу систему комунікацій для управління маркетингом. Можна стверджувати, що основними завданнями комунікаційної діяльності є виконання маркетингової стратегії шляхом покращення техніко-економічних показників і більш ефективної роботи всіх ланок підприємства.

Ефект синергії досягається шляхом координації всіх комунікаційних дій для створення узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються та запам'ятовуються цільовими аудиторіями. Таким чином, маркетингова діяльність компанії стає більш ефективною.

Узгоджені звернення ефективніші, ніж незалежні та нескоординовані звернення. Створення синергії, тобто узгоджене використання різних типів і каналів маркетингових інструментів, може мати значно більший ефект, ніж використання їх окремо. Інтеграція сприяє не лише інтенсифікації маркетингових комунікацій, але й збільшенню прихильності клієнтів до торгової марки фірми, збільшенню впливу маркетингової комунікаційної програми та забезпеченню її сумісності з глобальними маркетинговими програмами, що означає, що маркетингова стратегія впроваджується ефективніше.

Комунікаційний потенціал підприємства формується завдяки розвитку управління маркетингових комунікацій. Це важлива частина потенціалу підприємства, яка полягає в тому, щоб підприємство могло забезпечувати постійну конкурентоспроможність і імідж товарів або послуг на ринку шляхом використання МК. Практика показує, що різні форми комунікації дозволяють встановити зв'язок з цільовою аудиторією різними способами,

деякі з яких доповнюють і підсилюють один одного.

Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства та взаємодію зі споживачами та клієнтами, що гарантує ефективність діяльності та розвитку підприємства. Увага приділяється пошуку ефективних і економічних методів спілкування зі споживачами, оскільки без них неможливий успіх або навіть існування підприємства. З цієї причини прийняття рішення про структуру комунікації є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної програми підприємства для просування своїх товарів на зовнішній ринок і є одним із головних завдань вибору засобів комунікації.

Наукова література охоплює широкий спектр аспектів управління маркетинговими комунікаційними стратегіями. Вчені не тільки розтлумачили термін «маркетингова комунікаційна стратегія», але й класифікували їх за різними ознаками. Вони також розглянули характеристики, цілі та завдання маркетингових комунікаційних стратегій, визначили особливості та етапи їх формування та фактори, що впливають на їх формування

Автори, які досліджують стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями, часто ототожнюють терміни «стратегічне управління маркетинговими комунікаціями» та «маркетингова комунікаційна стратегія», або звужують управління до формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії. На нашу думку, це значно обмежує можливості управління маркетинговими комунікаціями, але все ж таки більшість науковців є прихильниками одностайного бачення складових комунікаційної стратегії в цілому (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – Складові дослідження маркетингової комунікаційної стратегії

Джерело: інтернет-ресурс [10]

Таким чином, після аналізу літератури було виявлено, що стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями, розроблені різними авторами, можна поєднати в окремі напрямки, як показано на рисунку 2.6

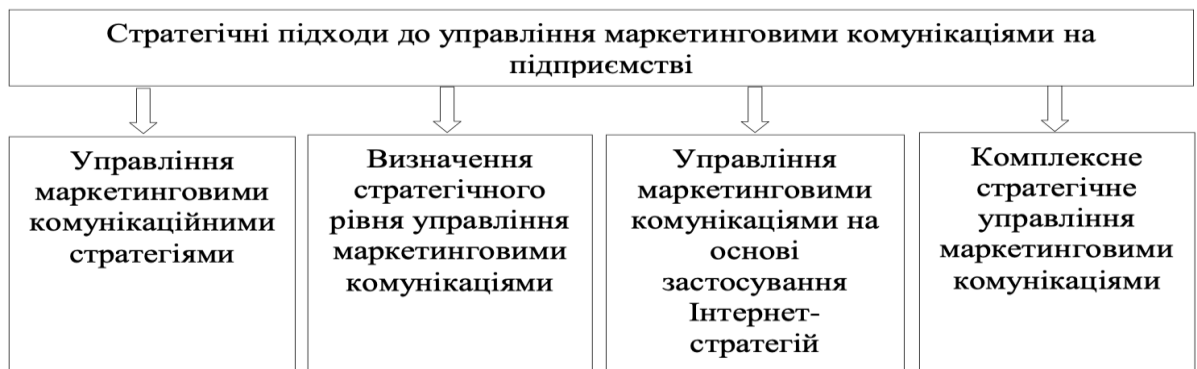


Рисунок 2.6 – Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: розроблено (складено) автором

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями полягає в тому, щоб створити імідж підприємства, який залишиться на довгостроковій перспективі через наступні фактори:

- стратегічне управління маркетинговими комунікаціями відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства. У процесі взаємодії з підприємством певні групи зацікавлених сторін формують його імідж. Комунікативна діяльність значною мірою впливає на те, як люди, на які скеровані комунікативні дії, бачать компанію;

- формування іміджу підприємства – це тривалий процес, і практично неможливо вирішити це в рамках оперативного чи тактичного управління;

- основним завданням для підприємства є створення його іміджу, який повинен відображати місію та ідею його функціонування;

- пошкодження комунікаційних зв'язків призводить до розчарування та невдоволення зацікавлених сторін, оскільки виникають невідповідності між очікуваними стейкхолдерами та реальним іміджем компанії.

Таким чином, основним завданням маркетингової комунікаційної діяльності, що стосується формування іміджу підприємства, є надання цільовій аудиторії інформації про основні компоненти, які формують його імідж. Це робиться для того, щоб зацікавлені особи мали уявлення про імідж підприємства, яке співпадає з тим, що було заявлено та що було досягнуто.

Застосування стратегічного управління та створення маркетингових комунікаційних стратегій є важливими в сучасних умовах господарювання більшості підприємств, оскільки забезпечення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності є життєво важливим.

Сучасні підприємства повинні бути гнучкими та швидкими, щоб швидко адаптуватися до постійних змін у макро-, мезо- та мікросередовищах, щоб залишатися конкурентоспроможними. Пандемія COVID-19 у 2020 році, а тепер повномасштабна війна в Україні з 2022 року змінила управління бізнесом. Зокрема, сучасне управління маркетинговими комунікаціями повинно включати елементи нестандартного, антикризового

підприємництва та віддаленої комунікації. Система маркетингових комунікацій, яка включає широкий спектр комунікаційних інструментів, стає одним із основних інструментів конкурентної боротьби підприємства. Забезпечення виживання під час пандемії чи війни та успіху компанії на ринку залежить від здатності раціонально та ефективно організувати їх взаємодію. Завдяки особливостям сучасного маркетингового ринку маркетингові комунікації стають все більш важливою частиною боротьби за покупців.

Людські ресурси є життєво важливим компонентом розвитку бізнесу, і це особливо важливо, коли компанія продовжує розширюватися. Таким чином, ми вважаємо розумним створювати маркетингові матеріали, які сприятимуть розвитку саме бренду HR і збільшенню лояльності потенційних працівників. Для подальшого розвитку цього напрямку ми рекомендуємо підвищити ефективність відділу маркетингу.

Проведений аналіз свідчить, що у відділі кадрів також потрібно покращити роботу, оскільки підрозділи компанії не працюють самостійно.

Щоб покращити організацію підрозділів, ми рекомендуємо використовувати Agile (від англ. agile – гнучкий) підходи до управління проектами, які є адаптивними та інтегративними. Наступний розділ містить основні ідеї та рекомендації щодо впровадження методології гнучкого впровадження в діяльність компанії.

Висновки до розділу 2

1. Маркетингові комунікації – це багатогранна економічна тема, багато дослідників розробили різні підходи до її вивчення. Ці підходи включають функціональний, інформаційний і підхід, заснований на формуванні зв'язків із стейкхолдерами. Вчені з усього світу та з України дослідили управління маркетинговими комунікаціями на основі стратегічного підходу.

2. Напрямки, які включають стратегії управління маркетинговими комунікаціями: визначення стратегічного рівня управління маркетинговими комунікаціями; стратегії управління маркетинговими комунікаціями; комплексне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями.

3. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями потребує впровадження складної системи управління. Саме стратегічне управління маркетинговими комунікаціями відіграє важливу роль як у створенні, так і в підтримці іміджу компанії. Організація роботи з клієнтами була визнана підприємством організованою на високому рівні, з сильною організаційною культурою та відданістю своїм співробітникам. Компанія демонструє сталий розвиток, прибутковість, фінансову стабільність, а також управлінські та технологічні інновації.

4. Зростання діяльності в результаті збільшення клієнтів, а також зростання пропонованих послуг є двома стратегічними альтернативами розвитку «КБ ЮКОН». Так як, наявність кваліфікованого персоналу є основним ресурсом для досягнення цієї мети, для того, щоб отримати конкурентну перевагу на українському ринку, потрібно зробити HR-сферу більш ефективною, а маркетингові комунікації – покращити.

5. Встановлено, що маркетингові комунікації компанії спрямовані на підвищення лояльності до HR-бренду, формування іміджу компанії з урахуванням цінностей, місії та бачення компанії, побудову ефективної комунікації з потенційними клієнтами та партнерами. Компанія

використовує івент-маркетинг, спонсорство, соціальні мережі та свій веб-сайт як основні інструменти МК для підвищення лояльності бренду до власного HR-бренду.

6. Проаналізовано, що прибутковість компанії не зростає, оскільки витрати на маркетингові комунікації зростають, а інструменти маркетингових комунікацій недостатньо інтегровані. Дослідження підтвердило вплив маркетингових комунікацій на ефективність основних дій бізнесу і встановило зв'язки між ключовими показниками.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВОДСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КБ ЮКОН»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «КБ ЮКОН»

Варто зазначити, що в ТОВ «КБ ЮКОН» немає ієрархії, замість цього, всі відділи працюють разом для досягнення спільних цілей. Оскільки саме взаємодія та координація діяльності цих відділів забезпечується бізнес кадрами, ми пропонуємо підприємству покращити роботу як відділу маркетингу, так і HR.

Сучасне світове ринкове середовище з наявними технології та бізнес-середовищем швидко змінюються, через цей фактор використання ефективних методів стає вирішальним фактором для успішності підприємства. У цьому контексті ми рекомендуємо застосовувати підходи Agile , які визначаються гнучкістю, швидкістю реагування та взаємодією в команді. Agile не лише відображає важливість адаптації до змін, але й створює основу для покращення продуктивності та результативності в умовах постійних змін. В даному контексті, реалізація Agile може виявитися ключовим чинником у досягненні успіху та стійкого розвитку вашого проекту чи бізнесу.

Ми радимо використовувати підходи Agile (від англ. «agile» – гнучкий) для підвищення ефективності роботи відділів маркетингу та HR.

Agile в маркетингу – це методологія управління проектами та виконанням завдань у маркетинговій сфері, яка визначається гнучкістю, швидкістю реагування на зміни та активною співпрацею команди. Основна ідея Agile полягає в тому, щоб створювати, тестувати та адаптувати маркетингові стратегії та кампанії відповідно до змін в індустрії, поведінці споживачів та конкурентному середовищі. Дана “гнучка” методологія була розроблена як метод розробки програмного забезпечення, щоб зменшити

дублювання зусиль, покращити видимість процесу та швидко адаптуватися до мінливих вимог клієнтів. Agile передбачає роботу в швидких циклах і суттєво відрізняється від звичайного каскадного методу. Завдяки цій методології підвищується як ефективність командної роботи, так і швидкість впровадження нових методів всередині підприємства. Основні принципи методології Agile мають такі напрями:

- взаємодія людей важливіша за процедури та обладнання;
- послуги чи продукти важливіші за документацію;
- адаптивність і готовність до змін важливіші за дотримання плану;
- договір менш значущий, ніж співробітництво [38].

У традиційному методі Agile, що використовується для управління проектами, дві основні методології - Scrum і Kanban.

Scrum та Kanban є двома основними методологіями у традиційному Agile-підході до управління проектами. Scrum використовує ітераційний підхід з фіксованими часовими інтервалами, названими спринтами, під час яких команда виконує певний обсяг роботи. В Scrum існують чітко визначені ролі, такі як Product Owner, Scrum Master та розробниці, і специфічні заходи, такі як Sprint Planning та Daily Standup.

Kanban, натомість, ставить акцент на візуальній представленості робочого процесу. Його основною ідеєю є використання дошки Канбан для візуалізації кроків у виконанні завдань та обмеження кількості завдань, які можуть перебувати в роботі одночасно (WIP Limit). Канбан не визначає фіксованих ітерацій чи спринтів, дозволяючи команді змінювати пріоритети та адаптуватися до змін у будь-який момент.

Обидві методології спрямовані на полегшення управління проектами, але Scrum акцентує більше на фіксованих ітераціях та чіткій розподіленій роботі, тоді як Kanban надає більшу гнучкість та дозволяє команді вносити зміни в робочий процес у режимі реального часу.

Agile вже давно не просто спосіб налагодити роботу команд розробників. Гнучкі методи впроваджуються в роботу маркетингу, змінюючи

підходи до відбору та розвитку персоналу, в сучасних умовах постійних змін і конкуренції як за споживачів, так і за кваліфікований персонал.

Ми рекомендуємо впровадити скорочену версію Agile в роботу відділів маркетингу та HR, використовуючи основні принципи, але не намагаючись запровадити всі інструменти.

Наступні факти свідчать про те, що досліджуване підприємство готове впроваджувати Agile у роботу відділів та проектних команд:

- оскільки спілкування простіше в невеликих командах, невеликий розмір бізнесу та кількість співробітників у відділах кадрів і маркетингу гарантують ефективність запропонованої стратегії;

- відсутність ієрархії всередині організації, сильна корпоративна культура та використання компанією гнучкої моделі організації — все це відповідає основам гнучкої роботи;

- у підприємства результат завдання важливіший за папери та формальності;

- компанія відкрита до змін і добре адаптується до несприятливих змін навколишнього середовища. Оскільки компанія побачила потенціал у розвитку соціального підприємництва, вона продовжила роботу на українському ринку після кризових подій в Україні 2022 року.

Давайте детальніше розглянемо переваги впровадження Agile у відділах маркетингу та HR компанії, адже використання Scrum може бути доречним з кількох причин:

- гнучкість та адаптабельність: Scrum дозволяє команді швидко реагувати на зміни в вимогах чи умовах ринку під час кожного спринту, що робить його ефективним у швидко змінюваних середовищах;

- збільшення прозорості: Регулярні збори, такі як Daily Standup та Sprint Review, покращують комунікацію в команді та надають прозорість щодо прогресу роботи;

- ітераційний підхід: робота в ітераціях (спринтах) дозволяє зосереджуватися на конкретних завданнях, що полегшує планування та контроль проектів;

- визначені ролі: в Scrum є чітко визначені ролі, такі як Product Owner та Scrum Master, що сприяє розподілу обов'язків та відповідальностей;

- контроль термінів та завдань: фіксовані терміни спринтів допомагають встановлювати чіткі межі часу для виконання завдань та планування роботи;

- сприяє розвитку команди: Scrum підтримує концепцію самоорганізації команди та надає можливість для постійного вдосконалення у формі Sprint Retrospective;

- приділяє увагу споживачеві: зосередженість на розробці функціоналу за пріоритетами Product Owner сприяє задоволенню потреб споживачів.

На нашу думку, Scrum є ефективним інструментом для команд, що шукають швидкі результати та гнучкість у розробці продуктів чи виконанні проектів.

Доцільно використовувати інструменти Scrum, щоб застосувати Agile до роботи відділу кадрів у компанії, а саме:

- робота короткими спринтами по 2-4 тижні. Бренд компанії буде логічно побудований через поступове виконання завдань і постійне створення нових;

- проведення п'яти-десяти хвилинних зустрічей щодня для обговорення подій і поточних питань;

- підвищення ефективності підбору персоналу можна отримати від використання scrum board, який використовується для візуалізації виконаної роботи.

Але, звичайно, очікується багато помилок і невдалих спроб під час тривалого, складного процесу набору, оскільки ми не можемо бути впевнені на 100%, що процес найму буде успішним. Як наслідок, команда HR має бути адаптивною та ефективною. Дошка дозволяє розміщувати та показувати

виконану роботу кожного співробітника відділу. Для візуалізації процесів, які представлені поетапно, є окремі позначки, наприклад «Виконати», «Виконується» та «Готово», котрі використовуються на дошці scrum. Таким чином, усі в команді знають, на якій стадії перебуває конкретний кандидат у процесі найму та які посади потребують особливої уваги.

Що стосується управління персоналом, доцільно використовувати такі стратегії:

- активний пошук талантів: HR має більше можливостей для взаємодії з потенційними кандидатами, коли вони активно беруть участь у заходах з іншими українськими підприємцями;

- для навчання та розвитку співробітників рекомендується використовувати онлайн-модулі. Залежно від посади та потенціалу кар'єрного зростання відділ кадрів пропонує програму розвитку співробітників;

- команда концентрується на позиціях, до яких у неї немає питань, щоб прискорити наймання нових співробітників. Відкриття затримується, якщо вимоги кандидата не роз'яснені. Загалом, відкриті позиції мають бути пріоритетними;

- відмова від традиційної щорічної оцінки співробітників є вимогою для впровадження Agile. Робота кожного члена команди прозора, короткі зустрічі використовуються для перегляду та затвердження виконаної роботи. В свою чергу, працівники стають сприйнятливі до критики та змін.

Короткостроковий контент-план можна створити за допомогою дошки Scrum в операційному відділі маркетингу. У результаті буде можливість додавати свіжі пропозиції до списку вже призначених завдань і стежити за процесом виконання.

Також варто зазначити, що “гнучкий” маркетинг вимагає наступного, щоб бути максимально ефективним:

- проведення ретельного аналізу свого цільового ринку;
- розвиваючи бренд підприємства, потрібно узгоджувати потреби та

переваги цільової аудиторії з місією та баченням компанії;

– готовність швидко використовувати нові інструменти. Було виявлено, що реакція цільової аудиторії є результатом аналізу активності компанії у соціальних мережах, проведеного у другому розділі. Альтернативними варіантами збільшення взаємодії з цільовою аудиторією є розвиток чат-ботів та інтеграція ситуаційного маркетингу в діяльність;

– розширення виграшних концепцій.

Таким чином, відділ маркетингу компанії буде готовий після впровадження Agile до:

– підвищення ефективності інструментів маркетингової комунікації при збереженні відносно низьких витрат;

– створення міжфункціональних команд, щоб гарантувати згуртованість команди та безперервний потік інформації;

– вміння швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища компанії і реакції цільової аудиторії.

Це означає, що маркетингова організація підприємства зможе однаково успішно проводити маркетингові комунікаційні заходи як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Рекомендовано впровадити спеціалізоване програмне забезпечення для організації роботи Agile-команд, щоб організувати роботу відділів відповідно до Agile-методології. Для організації роботи Agile-команд та відділів відповідно до Agile-методології широко використовуються спеціалізовані програмні засоби.

Одним із найпопулярніших є Jira від компанії Atlassian, яка дозволяє створювати та відстежувати завдання, планувати спринти та вести backlogs, надаючи різноманітні інструменти для ефективного управління проектами.

Trello, інший популярний інструмент, пропонує візуально-орієнтований підхід до організації завдань на дошках, забезпечуючи легке визначення тривалості та стадій виконання роботи за допомогою карток. Asana та Monday.com володіють гнучкими інтерфейсами для командної співпраці та

управління завданнями.

Додатково, існують спеціалізовані інструменти, такі як VersionOne та Targetprocess, які спрямовані на повноцінне управління Agile-проектами, об'єднуючи різні етапи розробки та дозволяючи використовувати різні методології, включаючи Scrum та Kanban.

Ці інструменти створюють умови для більш ефективної співпраці, планування та відстеження прогресу в рамках Agile-проектів, сприяючи вдосконаленню комунікації та досягненню успішних результатів у гнучких робочих середовищах. За допомогою програми буде змога планувати та розподіляти завдання, а також керувати процесом їх виконання, використовуючи згадані вище інструменти Agile у веб-режимі. Наразі доступно понад сотню інструментів гнучкого управління командою, кожен з яких має переваги та недоліки.

Перед тим, як вибрати програму для використання в компанії, треба передбачити три найпоширеніші варіанти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика програмного забезпечення для роботи Agile-команд

Програма	«Jira Software»	«VersionOne»	«RallySoftware»
Ліцензія	Ліцензія	Ліцензія, безкоштовний період	Ліцензія
Ціна	7\$ за користувача, якщо команда більше 10 осіб	29\$ за користувача в місяць	Безкоштовно до 10 користувачів, якщо більше – 245 \$
Платформа	Web Based/Installed	Web-Based	Web-Based
Користувачі	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес; некомерційні організації	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес; некомерційні організації	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес.
Декілька проектів	Повна підтримка	Повна підтримка	Повна підтримка
Перегляд дошки задач	Присутній	Присутній	Присутній
Рoadмапінг	Відсутній	Повна підтримка	Повна підтримка
Ролі користувачів	Відсутні	PO, SM, Team Member, Stakeholder, plus custom roles	PO, SM, Team Member,
Переваги	Велика кількість користувачів. Підтримка багатьох мов. Можливість користуватись на мобільних пристроях.	Безкоштовний пробний період для команд до 10 осіб. Забезпечує підтримку роботи крос-функціональних команд, широкий вибір інструментів планування.	Забезпечує підтримку роботи крос функціональних команд, широкий спектр інструментів для менеджменту.
Недоліки	Недостатньо широкий спектр інструментів менеджменту.	Складний інтерфейс, відсутність можливості працювати з мобільних пристроїв. Достатньо важко швидко включити команду в роботу та максимально ефективно використовувати інструмент.	Складний інтерфейс, відсутність простого механізму роботи з завданнями; відсутність можливості використання на мобільних пристроях.

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсів[4],[5],[6]

Саме тоді, кожному члену команди буде легко орієнтуватися в проекті та готуватися до планування зустрічей.

Ви можете використовувати програму, щоб створювати налаштовані дошки Scrum, які відображають фактичні процедури командної роботи та дають змогу контролювати процес виконання завдань (рис.3.1)

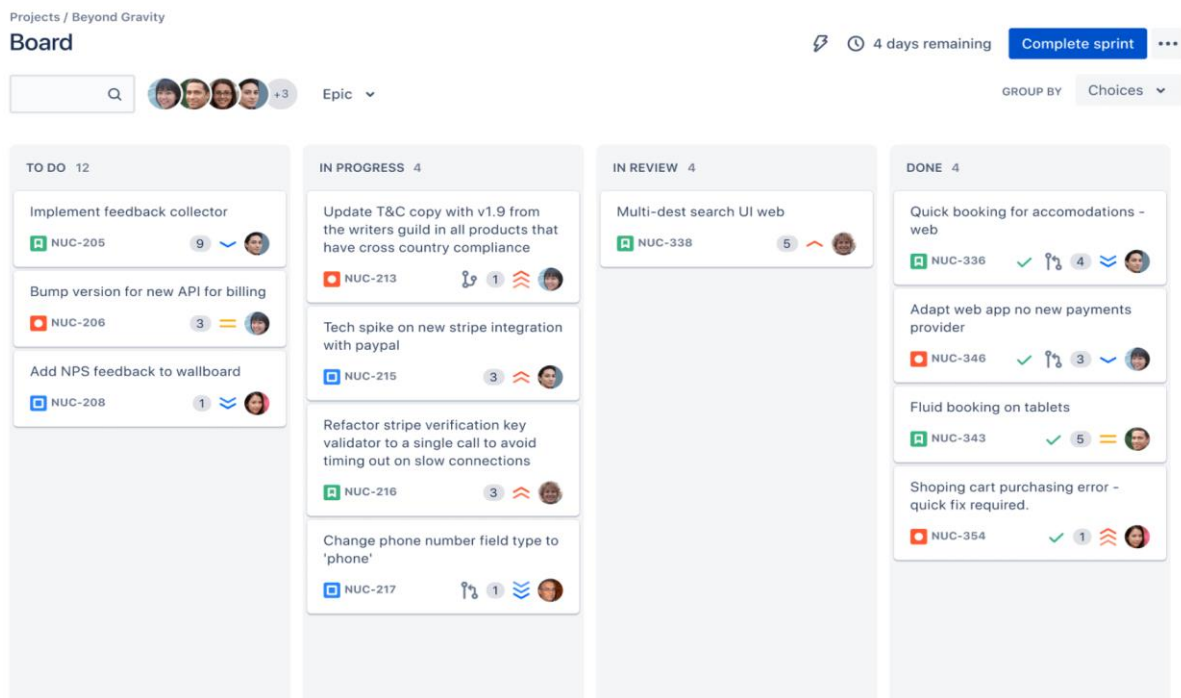


Рисунок 3.1 – Приклад Scrum-дошки в «Jira Software»

Джерело: інтернет-ресурс [7]

Таким чином, основні переваги використання вибраного програмного забезпечення для планування застосування Agile-підходів у роботі відділів маркетингу та кадрів є:

- забезпечення того, щоб підрозділи ефективно використовували гнучкі інструменти;
- забезпечення координації роботи підрозділу з метою координації зусиль для створення сильного бренду HR;
- постійне узгодження виконання робіт за рахунок веб-платформи.

Як уже було зазначено, організаційне середовище компанії є сприятливим для впровадження практик Agile. Використання

спеціалізованого програмного забезпечення для планування та впровадження Agile-підходів у роботі відділів маркетингу та кадрів надає численні переваги. Зокрема, це забезпечує ефективне планування завдань та спрямовує робочі процеси відповідно до стратегічних пріоритетів.

Гнучкість та адаптабельність інструментів Agile дозволяють оперативно реагувати на зміни в вимогах чи стратегії, особливо важливо в маркетингу, де ситуації можуть змінюватися швидко. Програмне забезпечення надає можливість візуалізації та відстеження прогресу завдань, що сприяє прозорості процесів. Його інтеграція комунікаційних інструментів допомагає в ефективній спільній роботі команд та зменшує можливість непорозумінь.

Засоби автоматизації та оптимізації завдань спрощують рутинні процеси, зменшуючи витрати часу на адміністративні аспекти та дозволяючи фокусуватися на стратегічних завданнях. Усе це сприяє ефективній роботі відділів маркетингу та кадрів, забезпечуючи гнучкість, ефективність та спільну роботу в контексті Agile-підходів.

Вибір програмного забезпечення "Jira Software" для управління проектами та застосування Agile-підходів має свої вагомі переваги. По-перше, це спеціалізований інструмент, розроблений з урахуванням потреб Agile-розробників, що надає розширені можливості для впровадження методологій, таких як Scrum та Kanban. Його гнучкість дозволяє легко налаштувати робочі процеси та поля з урахуванням специфіки проекту чи команди.

Другий важливий аспект – інтеграція з засобами розробки, такими як Bitbucket та GitHub, що робить взаємодію та відстеження змін в коді максимально ефективними. "Jira Software" також славиться своїм зручним інтерфейсом, який сприяє легкості використання та взаємодії з системою.

Наприкінці, система надає засоби для ефективної спільної роботи команди, візуалізації завдань та звітування про прогрес. Враховуючи ці переваги, "Jira Software" стає відмінним вибором для команд, що прагнуть

впроваджувати Agile-підходи та ефективно керувати своїми проектами.

В результаті передбачається, що впровадження даного підходу в роботу відділу кадрів і відділу маркетингу не займе багато часу і не вимагатиме значних ресурсних витрат.

В рамках реалізації проекту передбачено систематичне навчання співробітників, що охоплює кілька ключових етапів. Початковим кроком є проведення аналізу потреб, що дозволяє чітко визначити навички та знання, необхідні для успішної імплементації проекту. На цій основі розробляється програма навчання, яка враховує конкретні завдання та цілі проекту. Другий етап передбачає розробку навчальних матеріалів. Це включає створення курсів, які відповідають потребам проекту, а також розробку електронних ресурсів для самостійного вивчення матеріалу. Організація тренінгів та семінарів – третій етап навчання. Це включає проведення вступних семінарів для знайомства з основами та підготовки співробітників до нового проекту. Також організуються практичні курси та воркшопи, спрямовані на поглиблене вивчення та відпрацювання конкретних навичок. Останній етап – оцінка та вдосконалення навчального процесу. Це включає збір фідбеку від учасників, аналіз ефективності навчання та, за необхідності, коригування програми для досягнення оптимальних результатів.

В рамках реалізації проекту передбачено навчання співробітників за допомогою курсу Express Scrum, під час якого є змога ознайомитися з ключовими інструментами та принципами методології

Такий системний підхід до навчання сприяє успішному впровадженню нових ініціатив та забезпечує співробітників необхідними знаннями та вміннями для ефективної участі у проекті.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності реалізації запропонованих заходів

Розраховуючи компоненти витрат, щоб визначити інвестиції, необхідні для проекту. Програма «Jira Software», яка була обрана, вимагає придбання ліцензії на три роки. Ліцензія на 12 користувачів (співробітники відділу маркетингу та кадрів) коштує 140 доларів США. У наших розрахунках буде використовуватися курс долара на листопад 2023 року (1 долар США = 37,45 грн).

$$140 \times 37.45 \times 12 \times 3 = 188\,748 \text{ грн}$$

Курс Agile for Teams систематизує знання та дає змогу швидко запровадити підходи до командної роботи. Радимо обрати курс від Scrum Ukraine. Вартість курсу становить 250 доларів США. Оскільки в компанії вже є системні адміністратори, які можуть допомогти з технічною підтримкою, немає необхідності наймати додаткових технічних спеціалістів для встановлення програмного забезпечення. Таким чином, нижче можна навести передбачувані переваги впровадження Agile-підходів у роботу відділу маркетингу:

- підвищення ефективності роботи відділу маркетингу; створення HR-бренду

- компанії та підвищення лояльності до бренду;

- інтеграція інструментів маркетингової комунікації;

- підвищення активності цільової аудиторії в соціальних мережах і конверсії сайту;

підвищення економічної ефективності маркетингових комунікацій.

Очікувані переваги від впровадження гнучких методологій у роботу відділу кадрів включають:

- підвищення продуктивності відділу;

- прискорення процедур найму та пошуку талантів;
- додавання більшої кількості розробників до робочої сили компанії ;
- координація між відділами маркетингу та HR для посилення лояльності співробітників до HR-бренду бізнесу.

Не тільки більше людей відвідуватимуть веб-сайт, а й більша кількість залишать більше заявок у розділі кар'єри, таким чином ми врахуємо очікуване збільшення коефіцієнтів конверсії (табл.3.2.) .

Таблиця 3.2 – Прогнозована зміна показників конверсії сайту після запровадженого підходу в розрахунку за місяць

Показник	Значення до впровадження	Очікуване значення після впровадження	Відхилення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000	20 000	+ 5 000
Кількість залишених заявок	139	145	+ 6
Конверсія залишених заявок у %	0,92	0,725	- 0,195
Кількість прийнятих співробітників	4	10	+ 6
Конверсія прийнятих співробітників у %	1	6,9	+ 5,9
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0,027	0,05	+ 0,023

Джерело: розроблено (складено) автором

Про ефективність впроваджених заходів може свідчити збільшення прибутку компанії за рахунок збільшення кількості проектів, за рахунок розширення діяльності компанії, а також за рахунок росту та розвитку кадрового потенціалу компанії. Ресурси свідчатимуть за розширення новітньої діяльності компанії котра забезпечуватиметься наявністю відповідних фінансових та кадрових ресурсів.

Зазвичай компанія наймає в середньому 2 менеджерів на місяць. Припустимо, впроваджені заходи дозволять підняти цей показник до 6 осіб. Залежно від складності та розміру поставленого завдання, над одним проектом зазвичай працюватимуть 2-3 особи. Таким чином, додавання 6

працівників дозволить створити 2 нових проекти. Розробники отримують 15 доларів за годину. Очікуваний прибуток можна розрахувати таким чином.

Таблиця 3.3 – Розрахунок очікуваного прибутку

Кількість розробників, чол.	6
Кількість нових проектів	2
Орієнтовна тривалість роботи над проектом, год.	250
Орієнтовна вартість одного проекту	655 470
Очікуваний прибуток	1 310 940

Джерело: розроблено (складено) автором

Дохід від інвестицій становитиме 1 310 940 грн.

Чистий грошовий потік: **1 310 940 – 188 748 = 1 122 192 грн**

Згідно отриманого результату рентабельність проекту є дуже високою. Занесемо отримані результати обрахунку показників прибутковості проекту до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Показники прибутковості проекту

Показник	Значення
Індекс прибутковості (PI)	8,32
Термін окупності інвестицій (T)	0,12
Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI)	7,32

Джерело: розроблено (складено) автором

Тому, виходячи з розрахунків, можна сказати, що проект є прибутковим і швидко принесе дохід. Можна зробити висновок, що запропоновані дії щодо впровадження Agile-підходів до організації відділів маркетингу та HR в «SoftServe» не вимагають значних фінансових витрат, а натомість сприятимуть підвищенню ефективності роботи бізнесу та розвитку його інноваційного потенціалу.

Висновки до розділу 3

1. На основі розрахунків було запропоновано використовувати підходи Agile в діяльності відділів маркетингу та кадрів з метою посилення маркетингу. Дани заходи, пов'язані з комунікацією та підвищенням ефективності ділових операцій. Комплекс створено відповідно до особливостей завдань і цілей підрозділів. За приклад використання було обрано найбільш вигідне програмне забезпечення «Jira Software» – додаток для управління Agile проектами.

2. Запропоновано методи вдосконалення маркетингу, тому компанія має намір підвищити ефективність через свою комунікаційну діяльність. Таким чином, відділи маркетингу та кадрів дозволять найняти більше розробників в бізнесі, сприяючи збільшенню кількості проектів. рекомендовані дії забезпечують розвиток HR-бренду компанії та підвищать лояльність клієнтів, і дасть змогу підвищити рентабельність інвестицій у витрати на маркетингові комунікації.

3. На основі дослідження визначено, що координовані зусилля для підвищення ефективності відділів кадрів і маркетингу, дозволяють здійснювати комплексні дії для досягнення бажаних результатів. З огляду на дослідження, зростання прибутку свідчить про ефективність вжитих заходів, котрі згодом гарантуватимуть розширення діяльності підприємства. Проект цілком рентабельний, за допомогою запропонованих дій прибуток буде складати 1 122 192 грн.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи магістра була проаналізована діяльність підприємства ТОВ «КБ ЮКОН» і знайдено ідеї для покращення управління комплексом маркетингу та комунікаційною діяльністю підприємства.

Основна цінність даного підприємства – це висококваліфіковані спеціалісти. Кадри є фундаментом налагодженої діяльності товариства та основним рушієм його активності. Станом на 2022 рік на підприємстві працюють 44 особи. Керівництво створює максимально комфортні умови для роботи на сьогоднішній день для кожного українця: гнучкий графік, комфортний офіс, генератори та портативні батареї з альтернативними видами зв'язку та дружня атмосфера в колективі.

Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства та взаємодію зі споживачами та клієнтами, що гарантує ефективність діяльності та розвитку підприємства. Основний аналіз був зумовлений знаходженням ефективних методів спілкування між співробітниками оскільки без них неможливий успіх або навіть існування підприємства.

На основі методологічних положень , з теоретичних і прикладних досліджень можна зробити такі висновки:

1. Інновації та еволюція маркетингових комунікацій вирішуються тільки комплексно. Адже, інновації та якість – це те, що характеризує розвиток у ворожому середовищі. Мотивуючими факторами стають розвинені канали комунікації з цільовою аудиторією, розробка та забезпечення ефективної роботи.

2. За допомогою управління маркетинговими комунікаціями передбачається передавати не лише інформацію про продукт, а також розвиток бренду та іміджу роботодавця, а також підтримка цільових продажів, пошук нових клієнтів, підвищення лояльності клієнтів і

ефективність та взаємодію з базою лояльних клієнтів.

3. При дослідженні підприємства ТОВ «КБ ЮКОН», було визначено, що креативний підхід до організації роботи з клієнтом компанії на високому рівні, як і лояльність співробітників та організаційна культура.

4. Маркетингові повідомлення ТОВ «КБ ЮКОН» спрямовані на просування та лояльність до HR-бренду компанії, при врахуванні того, як компанія зображена, а також на налагодження ефективної комунікації з цінностями, місією та баченням компанії потенційних партнерів і клієнтів.

5. Компанія не відчуватиме зростання витрат на маркетингові комунікації на додаток до інструментів маркетингової комунікації, щоб підвищити прибутковість. Це свідчить про те, що є місце та можливість для вдосконалення роботи відділу маркетингу.

6. Посилити маркетингову комунікаційну діяльність, запропоновано задля підвищення ефективності діяльності підприємства. Є доцільним використовувати та впроваджувати Agile-організацію роботи та використовувати методи програмного забезпечення під назвою «Jira Software», що створене для керування проектами Agile.

7. Проведена оцінка рентабельності запропонованих дій. Визначено, що проект є рентабельним і принесе прибуток через невеликий термін, у розрізі 1,5 місяця. Завдяки запропонованим діям очікується зростання річного прибутку підприємства на 20%.

8. Відділ кадрів і маркетингу цілком дозволяє не тільки підвищувати продуктивність і потенціал компанії до інноваційного рівня та розширювати базу розробників компанії, що сприятиме збільшенню витрат, а ще й активізувати інтеграцію маркетингових інструментів комунікації.

З огляду на економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів, очікуваний прибуток від запропонованих способів покращення складатиме 1 122 192 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 . Ferrell O.C. and Michael D. Hartline Marketing Strategy, Fifth Edition , South-Western, Cengage Learning, 2011. 769 p.
2. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.
3. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребн'юв. Київ : КНЕУ, 2003. 80 с. URL: <http://uchebnik-online.nebook629-slovník-klyuchovix-terminiv-z-disciplini-marketing-navchalne-vidannya-m-g-grebnov11-z.html> (дата звернення: 5.10.2023).
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Lamben Zh-Zh. Management, orientable to the market: Strategic and operational marketing Zhan-Zhan Lamben; Eng. transl. by V.B. Kolchanova, 2004. 796 p.
6. Bernet J., Moriarty S. Marketing Communications: An Integrated Approach Translation from English. ed. S.G. Bozhuzh. Business book: 200, 864 p
7. Kotler P. Principles of Marketing : Pearson Education, 2014. 692 p.
8. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover: Springer, 2006. 357 p.
9. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник– Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023.173 с.
10. Міронова Ю.В., Кагльок О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки, 2022. 214 с.
11. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog-innovation-marketing>

(дата звернення: 5.09.2023).

12. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького . Суми : СумДУ, 2014. 218 с.

13. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського, 2023. 218 с. URL: <http://global-national.in.ua-issue-21-2023> (дата звернення: 5.11.2023).

14. Пучкова С.І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного 85 вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. 60 с.

15. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: University of St. Gallen, School of Management, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017. 342 p.

16. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. д-ра екон. Наук: 08.00.04 - Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.

17. Keller K.L. First Ukrainian Adapted Edition of the world Marketing text-book bestseller, publisher: Pearson Education, 2008. 342 p.

18. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття: Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка», 2013. 73 с.

19. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною маркетинговою діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

20. Kevin L. K., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and

Managing Brand Equity: Prentice Hall., 2008. 345 p.

21. Kapferer J.N., Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Kogan Page., 2016. 280 p.
22. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*, 2018. 340 с.
23. De Pelsmacker P., Marketing Communications European Perspective: Pearson Education Limited, 2010. 689 p.
24. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій– Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. 221 с.
25. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці, 2012. 32 с.
26. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2008. 215 с.
27. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт, 2020. 620 с.
28. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. 54 с.
29. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2017. 140 с.
30. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства: Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки), 2019. 212 с.
31. Рябов І.Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка, 2020. 215 с. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 3.10.2023).
32. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими

комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір, 2020. 230 с.

33. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2020. 198 с.

34. Гринько Т., Шибецька М. Методичні підходи до вибору стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів підприємництва. Управління розвитком. 2017. 924 с.

35. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. Економіка розвитку. Харків: 2017. 66 с.

36. Geuens M.J., Marketing communications perspective :Pearson Education Limited, 2010. 689 p.

37. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики: Вісник 96 Національного університету «Львівська політехніка». Львів:Видавництво Львівської політехніки, 2012. 276 с.

38. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: 86 монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2020. 199 с.

39. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2020 р. відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2020.177 с.

40. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua> (дата звернення: 1.11.23).

41. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету, 2011. 265 с.

42. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць, 2014.228 с.

43. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 1.10.2023).

44. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc-marketingcommunications> (дата звернення: 9.09.2023).

45. Introducing the world list of freedom-cantered cultures. WorldBlu.com: web-site. URL: <https://www.worldblu.com/certified> (дата звернення: 9.10.2023).

46. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки.,2019. 234 с.

47. Демографічна ситуація в Україні. Інформаційне агентство УНІАН. Вебсайт.URL:<https://www.unian.ua/health/country/10048904-demografichnasituaciya-v-ukrajini-ditey-narodzhuyetsya-dedali-menshe.html> (дата звернення: 3.09.2023).

48. Doing business-2018. Україна в рейтингу світового банку легкості ведення бізнесу. Економічний дискусійний клуб.URL: <http://edclub.com.ua/analitika/doing-business-2018-ukrayina-v-reytingusvitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu> (дата звернення: 4.09.2023).

49. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/28009> (дата звернення: 15.09.2023).

50. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing Think with Google. URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/pdf> (дата звернення: 9.11.2023).

51. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 9.11.2023).

52. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>. (дата звернення:

9.11.2023).

53. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 9.11.2023).

54. Інтернет-портал про маркетинг та рекламу. URL : <http://sostav.ua> (дата звернення: 9.11.2023).

55. Agile в HR: практичне застосування. Lviv Business School. Веб-сайт. URL: <https://lvbs.com.ua/knowledge/guknews1188> (дата звернення: 8.11.2023).

56. Маркетинг по Agile. Madcats.com. веб-сайт. URL: <http://madcats.com/digital-marketing/marketing-po-agile> (дата звернення: 3.11.2023).

57. Топ-5 інструментів керування проектами. DataArt.ua. веб-сайт. URL: <https://dataart.ua/newstop-5-instrumentov-upravleniya-agile-proektami> (дата звернення: 9.11.2023)

58. Вартість Jira. Atlassian.com. веб-сайт URL: <https://ua.atlassian.com/software/jira/pricing> (дата звернення: 9.11.2023).

59. VersionOne. Collab.net: website. URL: <https://www.collab.net/product.sversi.onone> (дата звернення: 2.11.2023).

60. Sputnik.com: web-site. URL: <https://esputnik.com.uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (date of treatment: 25.10.2023).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Оцінка факторів макросередовища

Фактори	Опис фактора	Характер впливу	Оцінка ступеня впливу факторів, у балах
Політико-правові:			
Високий рівень корупції в Україні	Станом на 2022 рік Україна посіла 120 місце із 180 країн за “Індексом сприйняття корупції”. Незважаючи на підняття на 10 місць порівняно із 2020 роком корупція в Україні все одно залишається значною проблемою.	-1	1
Нестабільне політичне становище	Нестабільна політична ситуація в Україні негативно впливає на інвестиційну привабливість країни та створює перепони до науково-технічного співробітництва.	-1	3
Бюрократизм в країні	Високий рівень бюрократизму викликає проблеми із реєстрацією та оформленням документів у державних службах.	-1	2
Екологічні Норми та Регулювання	Законодавство та нормативні акти, що стосуються викидів, обробки та транспортування палива, впливають на вибір пального, вимоги до транспорту та зобов'язання щодо охорони довкілля.	+1	1
Податкова Політика	Зміни в податковій політиці, зокрема акцизні податки на паливо, можуть впливати на цінову стратегію підприємства та його конкурентоспроможність.	-1	1
Ліцензування та Регулювання	Отримання ліцензій для оптової торгівлі паливом та відповідність регулюванням в сфері торгівлі та енергетики визначає правовий статус підприємства.	+1	2
Економічні:			
Нестабільна економічна ситуація в Україні	Нестабільність економіки в умовах кризи є головною загрозою для ведення бізнесу. Спостерігаються недостатні темпи росту ВВП.	-1	2
Інвестиційний клімат	Нестабільність української економіки та політики не сприяють формуванню позитивного інвестиційного клімату.	-1	2
Рівень інфляції	В останні роки спостерігалось поступове зростання рівня інфляції. Індекс інфляції в Україні у березні 2021 склав 100,9 %	-1	1
Легкість ведення бізнесу	Україна за рік покращила свою позицію в рейтингу легкості ведення бізнесу на 4 позиції, піднявшись з 80 на 76 сходинку.	+1	2
Ціни на Сировину та Енергоресурси	Зміни у цінах на нафту та інші енергетичні ресурси можуть впливати на вартість закупівлі палива для подальшої торгівлі.	-1	2
Податкове Регулювання та Пільги	Податкові ставки, включаючи акцизи на паливо та інші податки, можуть впливати на вартість палива для покупців та прибуток підприємства.	-1	1

Продовження таблиці А.1

Ролі користувачів	Відсутні	PO, SM, Team Member, Stakeholder, plus custom roles	PO, SM, Team Member,
Переваги	Велика кількість користувачів. Підтримка багатьох мов. Можливість користуватись на мобільних пристроях.	Безкоштовний пробний період для команд до 10 осіб. Забезпечує підтримку роботи крос-функціональних команд, широкий вибір інструментів планування.	Забезпечує підтримку роботи крос функціональних команд, широкий спектр інструментів для менеджменту.
Недоліки	Недостатньо широкий спектр інструментів менеджменту.	Складний інтерфейс, відсутність можливості працювати з мобільних пристроїв. Достатньо важко швидко включити команду в роботу та максимально ефективно використовувати інструмент.	Складний інтерфейс, відсутність простого механізму роботи з завданнями; відсутність можливості використання на мобільних пристроях.