

**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 **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студентки **Жмуренко Марії Геннадіївни**

(П І Б)

академічної групи **075-203-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Маркетингові комунікації торговельного підприємства на промисловому ринку»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Шинкаренко Н.В.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентці Жмуренко М.Г. академічної групи 075-20з-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації торговельного підприємства на промисловому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи маркетингових комунікацій торговельного підприємства на промисловому ринку	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» на ринку металевих руб	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій для просування підприємства на промисловому ринку	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Жмуренко М.Г.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 90 с., 24 рис., 15 табл., 3 додатки, 42 джерела.

У кваліфікаційні роботі вивчено сутність поняття «маркетингові комунікації», проаналізовано особливості формування маркетингових комунікацій промислового підприємства, наведено загальну характеристику ТОВ «АЛЬЯНС», проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «АЛЬЯНС», проведено аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, що впливають на ТОВ «АЛЬЯНС», проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку, проаналізовано результати маркетингового дослідження, обґрунтовано інструменти маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС».

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність торговельного підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» на промисловому ринку.

Предметом дослідження є інструменти та засоби маркетингових комунікацій торговельного підприємства на промисловому ринку.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка маркетингових комунікацій торговельного підприємства на промисловому ринку.

Положення, що захищаються: запропоновані інструменти маркетингових комунікацій для підприємства на ринку сталевих труб, зокрема, розробка сайту, створення сторінок у соціальних мережах та участь у виставках, сприятимуть залученню нових споживачів та зміцненню положення підприємства на ринку.

Кваліфікаційні робота має тісний зв'язок із виконаними практичними роботами з маркетингового стратегічного планування, з курсовою роботою з маркетингового стратегічного планування. Результати роботи можуть бути використані у діяльності торговельного підприємства на ринку сталевих труб ТОВ «АЛЬЯНС».

Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «АЛЬЯНС». Усі дослідження виконані на сучасних даних підприємства, обґрунтовані реальними розрахунками та актуальні у сучасних ринкових умовах.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, узагальнення, аналіз, якісний метод, метод експертних оцінок, дедукція, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, СТАЛЕВІ ТРУБИ, САЙТ, ВИСТАВКА.

ABSTRACT

Explanatory note: 90 pp., 24 figures, 14 tables, 3 appendix, 42 sources.

In the qualification work, the essence of the concept of "marketing communications" was studied, the peculiarities of the formation of marketing communications of an industrial enterprise were analyzed, the general characteristics of «ALLIANCE» LLC were given, the marketing communication activities of «ALLIANCE» LLC were analyzed, the factors of the internal and external environments affecting the LLC were analyzed. «ALLIANCE» LLC carried out a marketing study of consumer behavior in the industrial market, analyzed the results of the marketing research, substantiated marketing communication tools for «ALLIANCE» LLC.

The object of the study is the communication activity of the trading company «ALLIANCE» LLC on the industrial market.

The subject of the study is the tools and means of marketing communications of a trading company on the industrial market.

The purpose of the study is the justification and development of marketing communications of a trading company on the industrial market.

Positions defended: the proposed marketing communications tools for the enterprise in the steel pipe market, in particular, the development of the website, the creation of pages in social networks and participation in exhibitions, will contribute to attracting new consumers and strengthening the position of the enterprise in the market.

The qualification work has a close connection with the completed practical work on marketing strategic planning, with the course work on marketing strategic planning. The results of the work can be used in the activities of the trading company on the steel pipe market of LLC «ALLIANCE».

The practical significance of the research results lies in the possibility of implementing the proposed tools of marketing communications by the «ALLIANCE» LLC enterprise. All studies are based on modern company data, based on real calculations and relevant in modern market conditions.

The following research methods were used in the work: statistical method, generalization, analysis, qualitative method, expert evaluation method, deduction, IFAS analysis, EFAS analysis.

KEY WORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, INDUSTRIAL MARKET, STEEL PIPES, WEBSITE, EXHIBITION..

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	8
1.1 Сутність та роль маркетингових комунікацій на промисловому ринку	8
1.2 Особливості інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЛЬЯНС» НА РИНКУ МЕТАЛЕВИХ РУБ	18
2.1 Дослідження ринку сталевих труб України	18
2.2 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»	28
2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства	33
2.4 Дослідження маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»	42
РОЗДІЛ 3 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	50
3.1 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів на промисловому ринку	50
3.2 Напрями удосконалення інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС»	57
3.3 План участі у виставці для підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»	66
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку промислових товарів, ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам зміцнити свої позиції, досягти впізнаваності бренду та завоювати довіру цільової аудиторії. Маркетингові комунікації допомагають промисловим торговельним підприємствам інформувати потенційних і існуючих клієнтів про нові продукти, їхні переваги та характеристики. Це особливо важливо для складної та технічно складної продукції, яка потребує детального пояснення. Використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, директ-маркетинг, виставки, інтернет-маркетинг) сприяє залученню нових клієнтів і розширенню ринкової частки підприємства.

В умовах швидких змін на ринку, маркетингові комунікації дозволяють оперативно реагувати на нові виклики, змінювати стратегії та адаптуватися до нових умов. Використання ефективних комунікаційних стратегій допомагає формувати позитивний імідж та репутацію підприємства, що важливо для довгострокового успіху. Позитивний імідж сприяє довірі з боку клієнтів та партнерів.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка маркетингових комунікацій торговельного підприємства на промисловому ринку.

Згідно поставленої мети сформульовано наступні *завдання*:

- вивчити теоретичні основи та завдання маркетингових комунікацій на ринку промислових товарів;
- виконати аналіз маркетингового середовища та комунікаційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»;
- виконати аналіз ринкового середовища;
- розробити комунікаційні інструменти для просування торговельного підприємства на ринку сталевих труб.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність торговельного підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» на промисловому ринку.

Предметом дослідження є інструменти та засоби маркетингових комунікацій торговельного підприємства на промисловому ринку.

В роботі були використані наступні методи дослідження:

- методи IFAS та EFAS-аналізу (у процесі оцінки чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства);
- метод PEST- аналізу (у процесі оцінки макросередовища);
- методи маркетингових досліджень: експерті оцінки, анкетування та особисте опитування потенційних та реальних споживачів (у процесі сегментування ринку, оцінки маркетингового середовища та поведінки споживачів на промисловому ринку).

Положення, що захищаються: запропоновані інструменти маркетингових комунікацій для підприємства на ринку сталевих труб, зокрема, розробка сайту, створення сторінок у соціальних мережах та участь у виставках, сприятимуть залученню нових споживачів та зміцненню положення підприємства на ринку.

Сфера використання результатів роботи. Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «АЛЬЯНС». Усі дослідженні виконані на сучасних даних підприємства, обґрунтовані реальними розрахунками та актуальні у сучасних ринкових умовах.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування) та 3-х додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 90 сторінок, містить 14 таблиць та 24 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1 Сутність та основні теоретичні засади маркетингових комунікацій

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин все більшого значення набуває не лише маркетингова орієнтація, але й маркетингові комунікації. Виробники продукції чи послуг намагаються створювати якісний товар і орієнтуватися на потреби споживачів. Але для того, щоб досягти бажаного результату, недостатньо виробляти якісну продукцію.

Різноманітні маркетингові акції, програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки допомагають стимулювати продажі та збільшувати доходи підприємства. Маркетингові комунікації також важливі для підтримки та розвитку взаємодії з партнерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Це сприяє створенню надійних ділових відносин і ефективної співпраці. Використання інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам проводити аналіз ефективності своїх кампаній та заходів, виявляти сильні та слабкі сторони, оптимізувати ресурси та покращувати результати.

Основна мета будь-якого підприємства – задовольнити потребу споживачів і одержати відповідний прибуток. Правильно донесена інформація до споживача сприяє збільшенню обсягів продажу.

Саме маркетингові комунікації сприяють передачі вигоди споживачеві та допомагають виділити продукцію підприємства серед підприємств-конкурентів. Розглядаючи торговельне підприємство, варто зазначити деякі особливості послуг торгівлі та маркетингових комунікацій.

Значний вклад у дослідження питань формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні

вчені, серед яких: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примаєв, Є. В. Ромат, Т. Циганкова [1].

Діджиталізація та прогрес інформаційних технологій зобов'язують підприємство розробити систему маркетингових комунікацій, яка б ефективно висвітлювала його конкурентні переваги на ринку та забезпечувала високу ефективність. Тому питання розвитку системи маркетингових комунікацій залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Отже, маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2].

Кожна із складових комплексу маркетингових комунікацій – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, у тому числі персональний продаж, мають свої особливості, що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс.

Інструменти маркетингових комунікацій можна класифікувати на дві основні категорії: основні та синтетичні (рис. 1.1). Кожна з цих категорій відіграє важливу роль у формуванні комплексної маркетингової стратегії, допомагаючи підприємствам ефективно взаємодіяти з їхніми цільовими аудиторіями [2].

Серед маркетингових інструментів, які забезпечують взаємозв'язки та відносини між підприємством і його контрагентами, маркетингові комунікації відіграють особливу роль. Вони включають процес передачі інформації про товари або послуги та їхні характеристики безпосередньо цільовій аудиторії. Розвиток інформаційних технологій та розширення

комунікаційних каналів вимагають від підприємств впровадження нових підходів до створення системи маркетингових комунікацій та її інтеграції в загальну систему управління.

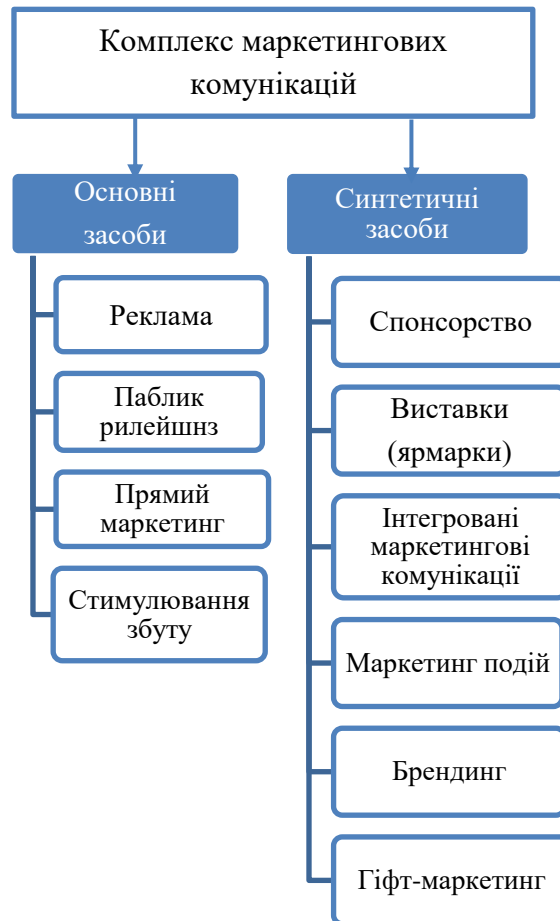


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій
Джерело: розроблено автором на основі [2]

Розглянемо більш детально основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій [3,4].

Реклама. Використання платних засобів масової інформації для просування продуктів чи послуг. Реклама може бути як традиційною (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама), так і цифровою (онлайн-банери, соціальні мережі, пошукова реклама).

Прямий маркетинг. Пряме звернення до потенційних та існуючих клієнтів через електронну пошту, SMS, поштові розсилки, телефонні дзвінки.

Прямий маркетинг дозволяє персоналізувати комунікацію та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів.

Паблік рілейшнз (PR). Дії, спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу компанії в очах громадськості та засобів масової інформації. PR включає прес-релізи, прес-конференції, спонсорство, участь у благодійних заходах.

Стимулювання збуту (Sales Promotion). Тимчасові заходи для стимулювання купівлі або збільшення продажів, такі як знижки, купони, акції, конкурси, безкоштовні зразки.

Особисті продажі (Personal Selling). Прямий контакт з потенційними клієнтами через торгових представників або консультантів. Цей інструмент дозволяє детально презентувати продукт, відповісти на питання клієнта та встановити довірчі відносини.

Інтернет-маркетинг. Використання цифрових каналів для просування товарів та послуг, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO (оптимізація для пошукових систем) та PPC (оплата за клік).

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС): Координація та поєднання всіх видів маркетингових комунікацій для створення узгодженого та послідовного повідомлення через різні канали. ІМС допомагають забезпечити єдине бачення бренду та максимізувати вплив кожного інструменту [11].

Бренд-комунікації. Стратегічне використання комунікаційних інструментів для просування бренду.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію, або переконати їх змінити власну думку [6]. Вони зорієнтовані на виконання певних завдань, зокрема поінформувати споживача про торгову марку, підвищити культуру ринку, формування позитивного іміджу компанії, її продукту чи послуги. Зумовлюючи особливості маркетингу комунікацій сфери послуг, для досягнення поставлених цілей, компаніям необхідно приділяти значну увагу

кваліфікованому персоналу, що безпосередньо впливає на подальший вибір споживача [3,4].

Слід відзначити, що сфера послуг має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами [7]:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- важко координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформувати цінову політику.

Тож маркетингові комунікації сфери торговельних послуг в свою чергу також мають деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів.

1.2 Особливості інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку

Маркетингові комунікації на промисловому ринку мають свої особливості, які відрізняють їх від комунікацій на споживчому ринку. Розглянемо більш детально деякі особливості [6].

Цільова аудиторія. На промисловому ринку комунікації спрямовані на компанії та організації, а не на індивідуальних споживачів.

Зазвичай на підприємстві рішення про покупку приймається групою осіб (закупівельні комітети), тому комунікації мають бути спрямовані на різних учасників процесу ухвалення рішення. Процес прийняття рішень може бути довгим, тому маркетингові комунікації повинні бути послідовними і тривалими.

Комплексність продукту. Продукти і послуги на промисловому ринку часто є складними і технічно складними. Маркетингові матеріали повинні містити детальну технічну інформацію[5,7] .

Персоналізований підхід. Багато угод на промисловому ринку є індивідуальними, тому маркетингові комунікації повинні підкреслювати можливість адаптації продукту або послуги під конкретні потреби клієнта. Важливо будувати і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Маркетингові комунікаційні канали. Ефективні канали на промисловому ринку включають прямий маркетинг, персональні зустрічі, виставки та конференції. Також серед інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку велика роль належить рекламі в професійних виданнях і порталах, статті в спеціалізованих професійних виданнях та на галузевих порталах [8].

Роль репутації і бренду. Важливу роль відіграє найдійність та репутація компанії, а також довіра до бренду. Позитивні відгуки, кейси та референції є важливими інструментами комунікації [8,9].

Сертифікації і стандарти. Демонстрація відповідності продуктів та послуг міжнародним стандартам та наявність відповідних сертифікацій є важливим аспектом комунікацій.

Цінова політика. Ціни відіграють важливу роль у прийнятті рішень, тому комунікації повинні підкреслювати співвідношення ціни і якості. Важливо підкреслювати не лише ціну, а й додаткову вартість, яку клієнт отримує (наприклад, відтермінування платежів, сервісне обслуговування, технічна підтримка, навчання персоналу).

Цифровий маркетинг (цифрова трансформація). Впровадження цифрових технологій, таких як маркетинг через соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та аналітика даних, стає все більш важливим [4]:

- B2B-платформи. Використання спеціалізованих B2B-платформ для просування продуктів та послуг;
- вебінари і онлайн-презентації для технічної аудиторії;
- прямі зустрічі та переговори з представниками компаній;
- участь у галузевих виставках та конференціях;

- публікації в спеціалізованих журналах та на професійних порталах;
- висвітлення кейсів успішного впровадження продуктів;
- підкреслення технічних переваг і унікальних характеристик продукту;
- демонстрація економічної вигоди та довгострокових переваг співпраці;
- надання детальних технічних специфікацій та документів;
- підтримка репутації компанії через відгуки клієнтів та кейси.

Врахування цих особливостей допоможе підприємству ефективніше комунікувати зі своєю цільовою аудиторією на промисловому ринку та досягати поставлених маркетингових цілей.

Враховуючи зазначене вище, можна виділити деякі особливості маркетингових комунікацій на промисловому ринку сталевих труб [12, 13].

Реклама. Можливе використання різноманітних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет тощо, для просування продукції. Рекламні кампанії можуть спрямовуватися на різні аудиторії, включаючи будівельні компанії, промислові підприємства та індивідуальних клієнтів.

Контент-маркетинг. Створення корисного контенту, такого як блоги, статті, відео тощо, що демонструє експертизу у сфері металевих труб та надає цінну інформацію для потенційних клієнтів. Для цього доцільно використання цифрових маркетингових інструментів для просування [14].

Спонсорство та партнерство. Співпраця з будівельними та промисловими об'єднаннями, установами або іншими компаніями може допомогти підвищити свідомість про бренд та забезпечити доступ до нових клієнтів.

Інтернет-маркетинг. Використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація, контекстна реклама тощо, для досягнення вашої цільової аудиторії в Інтернеті [16, 17].

Прямий зв'язок з клієнтами. Встановлення ефективних каналів зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Це може включати телефонні дзвінки, електронну пошту, соціальні медіа, веб-сайт, щоб надати інформацію про продукти та послуги, відповісти на запитання та отримати зворотний зв'язок зі споживачами.

Участь у виставках. Виставки продовжують і сьогодні зберігати провідне місце в системі прийняття рішень щодо здійснення покупки. Активна участь у промислових виставках допомагає привернути увагу до компанії та продукції, а також сприяти розширенню контактів у галузі. Виставки, як один із комплексних засобів маркетингових комунікацій, перетворюються на місце реалізації цих можливостей. Таким чином вплив виставок на діяльність підприємств частково перемістився зі сфери продажів у сферу встановлення взаємовідносин, надання та отримання інформації.

Галузеві промислові виставки є місцями, де концентруються різноманітні знання у вигляді інформації стосовно кращого виробничого та управлінського досвіду. Виставка, як ніякий інший інструмент маркетингу, дозволяє провести дослідження конкурентів. Вона дає змогу одержати необхідну інформацію для забезпечення переваг підприємства на ринку, а також знайти можливі способи співробітництва й кооперації з конкурентами.

На формування цілей маркетингової комунікаційної політики взагалі і цілей виставкової діяльності, зокрема, впливає широке коло факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Обираючи виставку для участі перш за все підприємству необхідно чітко визначити цілі участі підприємства у виставковому заході.

Не зважаючи на широку різноманітність цілей участі промислових підприємств у виставках [21], на нашу думку, всі вони за своєю сутністю і очікуваними результатами можуть бути згруповані у наступні п'ять груп, які представлені на рисунку 1.2.

Комерційні цілі участі підприємства у виставках пов'язані зі знаходження нових споживачів й закріплення відносин зі старими та

укладання з першими й другими, в підсумку, договорів на реалізацію продукції. Важливе значення відіграє виставкова діяльність промислового підприємства з точки зору удосконалення його бізнес-процесів, оскільки вона тісно пов'язана із значною частиною з них.

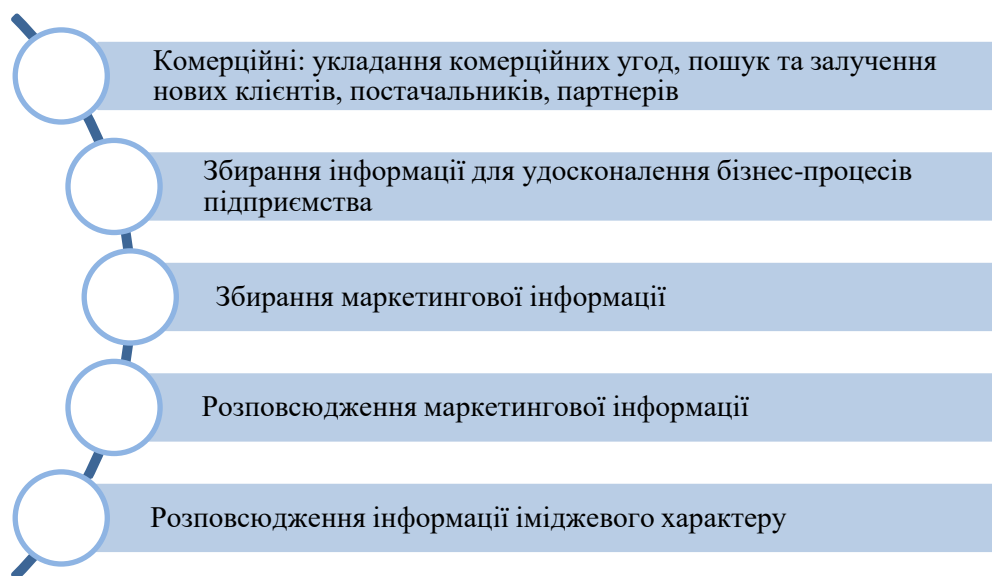


Рисунок 1.2 – Цілі участі підприємства у виставках

Групи цілей збирання і розповсюдження маркетингової інформації дуже тісно пов'язані із розповсюдження інформації іміджевого характеру. На нашу думку, основними складовими у процесі виставкової діяльності підприємства у даному напрямку є:

- зміцнення торгових марок (бренда) підприємства;
- визнання підприємства або його продукції кращими;
- розвиток партнерських відносин з органами влади;
- демонстрація корпоративної соціальної відповідальності.

Виставка надає можливість всім її учасникам (і експонентам, і відвідувачам) отримати велику кількість актуальної інформації. Очевидно, що збирання інформації підприємством у межах виставкового процесу повинно бути цілеспрямованим і сприяти вирішенню певних його проблем.

Цілі збирання інформації формуються на підставі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства [21].

Крім безпосереднього представлення на виставці експозиції, виставкові заходи надають підприємству ще одну можливість для активізації його інноваційної діяльності. Мається на увазі широкий спектр додаткових заходів - науково-практичних конференцій, семінарів, презентацій, круглих столів тощо (інколи їх називають ще інтелектуальною складовою виставки).

Зазначені інструменти маркетингових комунікацій для промислового підприємства дозволять йому залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Для торговельного підприємства на промисловому ринку однією з стратегій розвитку може бути стратегія «блакитного океану» [18]. Стратегія «блакитного океану». для дистриб'ютора на ринку металевих труб передбачає створення унікальної цінності та відкриття нових можливостей, де конкуренція не є суттєвим фактором. «Блакитний океан» для досліджуваного підприємства може полягати у визначенні нових можливостей та ідентифікації незадоволених потреб.

Для торговельного підприємства на ринку сталевих труб такою додатковою цінністю можуть стати [18]:

- комплексні рішення «під ключ», що включають не лише постачання труб, але й встановлення, обслуговування та моніторинг;
- гнучкі умови постачання. Розробка системи доставки «точно вчасно» (Just-in-Time) для зменшення складських витрат клієнтів. Впровадження сервісу оренди труб для тимчасових потреб;
- використання онлайн-платформ для замовлення продукції, відстеження стану замовлень, консультацій та підтримки клієнтів.

Розглянуті пропозиції «блакитного океану» дозволить дистриб'ютору металевих труб відкрити новий ринок, де конкуренція практично відсутня, залучити нових клієнтів та створити стійкі конкурентні переваги за рахунок інновацій та додаткової цінності для клієнтів. Це дозволить компанії виділитися серед конкурентів та значно розширити свій бізнес.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЛЬЯНС» НА РИНКУ СТАЛЕВИХ ТРУБ

2.1 Аналіз ринку сталевих труб України

Ринок сталевих труб України є важливим сегментом металургійної промисловості, який впливає на розвиток будівництва, машинобудування, енергетики та інших галузей. Сталеві труби використовуються в багатьох індустріях, і їх виробництво та споживання є індикаторами економічної активності країни.

За останні кілька років обсяги виробництва сталевих труб в Україні показали змінність через економічні та політичні фактори. Великі підприємства, такі як «Інтерпайп», «Дніпровський металургійний завод» та інші, є ключовими гравцями на ринку.

У 2022 році виробництво труб в Україні скоротилося більше ніж на третину (38%) порівняно з 2021 роком через активні бойові дії, порушення логістичних ланцюжків та проблеми з енергопостачанням. Підприємства, що входять до «Укртрубопрому» і постачають продукцію для ТОНМЕТ ХОЛДИНГ, випустили загалом 449 700 тонн трубної продукції [23, 24].

Можливості для експорту товарів були сильно обмежені західними кордонами України та європейськими морськими портами. Це призвело до зростання цін на готову продукцію і подвоєння витрат на логістику. У травні 2023 року українські виробники труб експортували на 2,2% менше трубної продукції порівняно з попереднім місяцем, а виручка зменшилася на \$64,05 млн. Водночас за рік експорт трубної продукції зріс на 22,7% порівняно з 2022 роком, хоча виручка збільшилася лише на 10,8%. Основну частину експорту становлять безшовні та профільні труби — їхня частка в експорті склала 137 990 тонн (на суму \$279,32 млн). Найбільшими покупцями

українського трубного прокату залишаються Німеччина, США, Італія та Польща.

Ринок сталевих труб України можна поділити на два основних сегменти [23]:

– труби великого діаметру: використовуються в нафтогазовій індустрії, водопостачанні та транспортуванні інших рідин;

– труби середнього та малого діаметру: використовуються в будівництві, машинобудуванні, енергетиці та інших галузях.

Попит на сталеві труби в Україні визначається кількома ключовими факторами [24]. По-перше, будівельний сектор. Розвиток інфраструктури та житлового будівництва стимулює попит на сталеві труби.

По-друге, нафтогазова промисловість. Розвиток цієї галузі в аспектах модернізації та розвитку трубопровідних систем збільшують потребу в трубах великого діаметру.

По-третє, енергетичний сектор. Зростання проектів у сфері відновлюваної енергетики та модернізація енергетичних мереж також впливають на попит.

Основними виробниками сталевих труб в Україні є великі металургійні підприємства, які забезпечують внутрішній ринок і здійснюють експорт. Пропозиція на ринку також залежить від імпорту труб з інших країн, таких як Китай, Туреччина та Європейський Союз.

Значний вплив на функціонування ринку сталевих труб мають такі фактори, як інновації та технології: Впровадження нових технологій виробництва та використання високоміцних матеріалів підвищують конкурентоспроможність українських труб.

Не менш важливий фактор – зелена енергетика. Зростання інвестицій у відновлювану енергетику створює нові можливості для виробництва спеціалізованих труб. В умовах зростаючого попиту на екологічно чисті продукти, підприємства можуть запропонувати сталеві труби, виготовлені з використанням екологічно безпечних технологій та матеріалів. Це відповідає

сучасним трендам сталого розвитку та приваблює екологічно свідомих клієнтів. Українські виробники активно шукають нові ринки збуту, що дозволяє знизити залежність від внутрішнього попиту.

Ще однією можливістю для торговельного підприємства на ринку сталевих труб може стати розвиток електронної комерції та цифровий маркетинг. Використання онлайн-платформ для продажу сталевих труб, розвиток електронної комерції та цифрових маркетингових стратегій може значно розширити охоплення клієнтів. Інтернет-магазини, платформи B2B, SEO та контент-маркетинг допомагають залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими [23].

Торговельні підприємства також можуть розглянути можливість виходу на нові географічні ринки, зокрема в країни з високим попитом на сталеві труби для інфраструктурних проєктів та промисловості. Це дозволяє диверсифікувати джерела доходу та зменшити залежність від одного ринку.

Впровадження нових технологій у виробництві та обробці сталевих труб відкриває можливості для створення інноваційних продуктів з підвищеними характеристиками міцності, стійкості до корозії та інших властивостей. Це може стати конкурентною перевагою і залучити клієнтів, які шукають високоякісні рішення.

Треба також зазначити загрози, які існують на ринку сталевих труб України та світовому ринку [24].

Економічна нестабільність. Коливання валютного курсу та політичні ризики впливають на стабільність ринку.

Конкуренція. Висока конкуренція з боку іноземних виробників, особливо з Китаю та Туреччини, тисне на внутрішніх виробників.

Інфраструктурні обмеження. Недостатній розвиток транспортної та логістичної інфраструктури ускладнює доступ до деяких регіонів та ринків збуту.

Коливання цін на сировину. Ціни на сировину, такі як сталь, можуть суттєво коливатися в залежності від глобальних економічних умов,

політичних подій та природних катаклізмів. Це може негативно вплинути на витрати виробництва та фінансові результати підприємства.

Стабілізація постачання електроенергії на українські підприємства співпала з новою глобальною проблемою – наслідками підриву Каховської ГЕС. Щоб економити воду, компанія «АрселорМіттал Кривий Ріг», одна з найбільших у галузі, тимчасово призупинила виробництво металопрокату, але продовжила підтримувати роботу доменних печей і коксохімічного виробництва [24].

Усі підприємства трубної галузі зіштовхнулися з новими труднощами: виробництво профільних труб та іншого металопрокату стало дорожчим, а обсяги виробництва, включно з експортом, зменшилися. Водночас попит на трубну продукцію на внутрішньому ринку впав, а глобальний ринок опинився під загрозою через фінансові кризи [24].

Металоспоживання в різних секторах української економіки відбувається нерівномірно, що впливає на зміну структури попиту на різні види металопродукції. У 2023 році особливо помітним було зростання попиту на сортовий прокат, головним чином завдяки арматурі та катанці (рис. 2.1).

«Ємність ринку арматури минулого року зросла на 104% – до 629 тис., а сегмента катанки – на 55%, до 407 тис. т. Ринок іншого сортового прокату (коло, смуга, квадрат) збільшився на 10% – до 96 тис. т. Високий темп зростання в сегменті сортового прокату дав змогу зрости питомій вазі цього сегмента в загальній структурі споживання у 2023 році до 52% проти 47% у 2022-му», – каже Олександр Ведерніков [24].

Структура споживання металу (рис. 2.1) повністю відображає економічну ситуацію в країні та динаміку розвитку окремих галузей. Найбільшим споживачем металопродукції залишається сегмент дрібних споживачів і роздрібної торгівлі. Їхня частка значно зросла у 2022 році до 31% порівняно з 24% у 2021 році і залишалася на високому рівні, досягнувши 30% минулого року.



Рисунок 2.1 – Обсяг, динаміка металоспоживання та галузева структура попиту на металопродукцію в Україні у 2023 році. Джерело [24]

Український ринок сталевих труб регулюється низкою нормативно-правових актів та стандартів, які відповідають міжнародним вимогам. Виробники повинні дотримуватись технічних регламентів, що забезпечує високу якість продукції.

У короткостроковому прогнозі на ринку очікується стабільний попит на сталеві труби завдяки розвитку будівельного сектору та енергетичних проектів. Проте економічна та політична нестабільність можуть створювати певні ризики.

У довгостроковій перспективі ринок може зростати завдяки інвестиціям у нові технології та розширенню експортних можливостей. Розвиток відновлюваної енергетики також сприятиме попиту на спеціалізовані труби.

В загальному ринок сталевих труб в Україні має значний потенціал для зростання завдяки розвитку ключових секторів економіки. Виробники стикаються з численними викликами, але інновації та диверсифікація ринків збуту допоможуть їм залишатися конкурентоспроможними. Сталий розвиток

ринку залежатиме від економічної стабільності, інвестицій у технології та ефективної регуляторної політики [23, 24].

ТОВ «АЛЬЯНС» має прямі контракти з такими великими підприємствами компанія «ІНТЕРПАЙП», «Азербару» Азербайджан, ТОВ «ДМЗ КОМІНМЕТ».

Основними конкурентами компанії ТОВ «АЛЬЯНС» на ринку сталевих труб в Україні є ТОВ «ТД Трубоізолеккомплект», ТОВ Конструкторське підприємство ВКП «Лідер», ТОВ «МІК» та ТОВ «Юнімет Холдинг».

«ТД Трубоізолеккомплект» – постачальник сталевих труб з ізоляційним покриттям. Компанія є офіційним представником НВП «УКРТРУБОІЗОЛ» (смт. Меліоративне, Дніпропетровська обл.). Основна продукція – сталеві труби великого діаметру. Сайт компанії знаходиться за посиланням <https://www.tik.net.ua/> [25]. На сайті підприємства зазначено місію та цінності компанії, є кнопка зв'язку, контакти.

ТОВ Конструкторське підприємство ВКП «Лідер» – виробничо-конструкторське підприємство «Лідер». Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. Сайт компанії та інші інструменти маркетингових комунікацій відсутні.

ТОВ «Юнімет Холдинг» - компанія, яка забезпечує постачання металопрокату на промислових ринках. Працює на ринку з 2012 року, має широкий асортимент продукції. Сайт компанії знаходиться за посиланням <https://unimetholding.com/> [26]. Інформація на сайті є не дуже актуальною.

Споживачами компанії можуть бути всі теплокомуненерго, ТЕЦ, машинобудівні заводи, компанія Укргазвидобування, Укрнафта, приватні газовидобувні компанії. ТОВ «АЛЬЯНС» має дуже велику базу клієнтів. Серед основних споживачів можна виділити, таких як, АТ «ДТЕК ДНІПРОВСЬКІ ЕЛЕКТРОМЕРЕЖІ», ТОВ «ЕВРАЗ ГРУП», ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ», АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ», АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ», АТ «УКРТРАНСГАЗ», та багато інших

підприємств державного і приватного характеру, що виставляють тендери на трубну промисловість.

Для підсумкового аналізу зовнішнього середовища використано метод EFAS-аналізу (табл. 2.1). При проведенні аналізу застосовується п'ятибальна система оцінки, де: 5 – сильно розвинуте; 4 – добре розвинуте; 3 – помірно розвинуте; 2 – слабо розвинуте; 1 – дуже слабо розвинуте; 0 – відсутнє [6].

Для негативних сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Вага усіх сильних і слабких сторін розподілена навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін дорівнює 0,5, й аналогічно сума ваг усіх слабких сторін також – 0,5. Де: 0,05 – невеликий вплив; 0,1 – поміркований вплив; 0,15 – великий вплив; 0,2 – дуже великий вплив. Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5.

Таблиця 2.1 – EFAS-аналіз ТОВ «АЛЬЯНС»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростаючий попит на екологічно чисті товари	0,15	4	0,6
2. Розвиток електронної комерції та цифрового маркетингу	0,1	3	0,3
3. Можливість виходу на нові географічні ринки	0,1	3	0,3
4. Інноваційні продукти та технології	0,15	2	0,3
Загрози			
1. Коливання валютного курсу та політичні ризики впливають на стабільність ринку	-0,15	3	-0,45
2. Конкуренція з боку іноземних виробників, особливо з Китаю та Туреччини	-0,15	3	-0,45
3. Інфраструктурні обмеження. Недостатній розвиток транспортної та логістичної інфраструктури	-0,11	3	-0,3
4. Коливання цін на сировину	-0,1	1	-0,1
Всього:	1		0,2

Ринок сталевих труб є великим та різноманітним, включаючи різні типи труб, які використовуються в різних галузях, таких як будівництво, енергетика, нафтовидобуток, водопостачання та інші. Визначення конкретного сегменту дозволяє підприємству зосередитися на найперспективніших напрямках та ефективніше використовувати свої ресурси. Визначення сегменту дозволяє торговельному підприємству розробляти таргетовані маркетингові стратегії, які спрямовані на конкретні групи споживачів. Це забезпечує більш ефективну комунікацію, зменшення витрат на маркетинг та збільшення рентабельності.

Визначення та орієнтація на конкретний сегмент дозволяє підприємству краще розуміти клієнтів та їхні потреби, що сприяє підвищенню рівня задоволеності. Задоволені клієнти частіше стають постійними, що сприяє довгостроковому успіху підприємства.

Охарактеризуємо більш детально основні сегменти ринку сталевих труб. За галузевою приналежністю можна виділити наступні [24]:

1. Котельні станції цивільного та промислового призначення: цивільні котельні (житлові будинки, офісні будівлі); промислові котельні (заводи, фабрики, виробничі комплекси).

2. Житлово-комунальне господарство: водопостачання та каналізація (труби для водопроводів і каналізаційних систем); опалення (труби для тепломереж і опалювальних систем у житлових будинках).

3. Насосні та перекачувальні станції: водопостачальні насосні станції (постачання питної та технічної води); перекачувальні станції для промислових рідин (нафтопродукти, хімічні речовини).

4. Підприємства хімічної промисловості: заводи з виробництва хімічних речовин (труби для транспортування агресивних середовищ); нафтохімічні комплекси (труби для нафтопереробки та хімічних процесів).

5. Машинобудування, суднобудування, авіабудування: машинобудівні підприємства (труби для виготовлення деталей машин і обладнання);

суднобудівні заводи (труби для суднобудівних систем і конструкцій); авіабудівні компанії (труби для аерокосмічних конструкцій і систем).

6. Будівництво металоконструкцій цивільного, промислового та військового призначення: цивільне будівництво (труби для каркасів будівель, мостів, інфраструктурних об'єктів); промислове будівництво (труби для будівництва заводів, складських приміщень); військове будівництво (труби для зведення військових об'єктів і баз).

За розміром підприємства:

1. Малі підприємства: невеликі будівельні фірми; майстерні та ремонтні компанії; приватні котельні та насосні станції.

2. Середні підприємства: будівельні компанії середнього розміру; підприємства ЖКГ середнього масштабу; середні виробничі компанії (машинобудування, хімічна промисловість).

3. Великі підприємства: крупні будівельні корпорації; великі котельні станції та насосні станції; заводи та виробничі комплекси великих розмірів; національні та міжнародні корпорації (машинобудування, суднобудування, авіабудування).

За формою власності:

1. Приватні підприємства: приватні будівельні компанії; приватні виробничі та промислові підприємства; приватні котельні та насосні станції.

2. Державні підприємства: державні будівельні компанії та корпорації; державні підприємства ЖКГ; державні заводи та виробничі комплекси; котельні та насосні станції, що належать державі.

3. Комунальні підприємства: комунальні підприємства ЖКГ; комунальні котельні станції та насосні станції.

4. Спільні підприємства (державно-приватні): підприємства з частковим державним і приватним капіталом у будівництві; спільні виробничі підприємства в галузях машинобудування, хімічної промисловості та ін.; спільні котельні та насосні станції.

Для підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» на ринку сталевих труб можна здійснити сегментацію ринку за трьома основними ознаками – галузева приналежність, розмір підприємства та форма власності (рис. 2.2).

Визначення сегменту для торговельного підприємства на ринку сталевих труб є важливим кроком для забезпечення ефективності бізнес-стратегії, підвищення конкурентоспроможності та довгострокового успіху на ринку. Сегментація дозволить підприємству визначити ключові групи клієнтів та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до особливостей кожного сегмента, забезпечуючи максимальну ефективність продажів.



Рисунок 2.2 – Сегментування ринку для ТОВ «АЛЬЯНС»

2.2 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «АЛЬЯНС» – це надійна компанія, що активно розвивається, і завдяки виробленій стратегії розвитку та злагодженої, скоординованої роботи з клієнтом «на результат» динамічно розвивається і постійно освоює нові напрямки ринку [28]. Основна інформація щодо підприємства наведена в таблиці 2.2.

Мета компанії – робота з клієнтом на результат – це фірмовий стиль компанії, і кожен співробітник цінує чесне ім'я компанії ТОВ «АЛЬЯНС» [1].

Розглянемо основні види діяльності торгівельного підприємства ТОВ «АЛЬЯНС».

Таблиця 2.2 – Інформація з ЄДР ТОВ «АЛЬЯНС»

ЄДРПОУ:	21877138
Назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬЯНС" (ТОВ "АЛЬЯНС")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, вулиця РОГАЛЬОВА, будинок 28, офіс 233 Запис в ЄДР: 49000, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Рогальова, буд. 28, Офіс 233
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	19.09.1995 (27 років 9 місяців) Номер запису: 12241200000023369
Уповноважені особи:	<u>Жмуренко Геннадій Віталійович</u> - підписант (21.06.2012; керівник)
Статутний капітал:	100 000.00 грн
Засновники:	<u>Жмуренко Геннадій Віталійович</u> Внесок: 100 000.00 грн, 100.000%

Основні види діяльності:

- оптова торгівля металами та металевими рудами;
- виробництво труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі;
- діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва;
- оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- складське господарство.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АЛЬЯНС» ставить перед собою наступні цілі: розвиток сучасної високоефективної системи обслуговування населення та суб'єктів підприємницької чи державної діяльності у різних сферах діяльності, випуск продукції та надання послуг, що відповідають світовому рівню, отримання прибутків для реалізації інтересів компанії.

Компанія створена у 1995 році і більше 25 років спеціалізується на постачаннях металопродукції та обладнання для газової, нафтової галузей промисловості найвищої якості за найвигіднішими цінами. Для того, щоб забезпечити діяльність підприємству за рахунок майнових та грошових вкладень був створений Статутний капітал підприємства.

За час свого існування у компанії був 1 керівник. Який у 2019 році змінив тип організації на ТОВ (240) [28].

У 2021 році підприємство змінило вид діяльності на: оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва (46.63), оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (46.69).

Товариство у своїй господарській діяльності займається продажом наступного устаткування на тендерних аукціонах: компенсатори сальникові,

устаткування для нафтогазової промисловості, труби сталі безшовні гарячекатані, труби сталеві безшовні холоднодеформовані та труби сталеві безшовні для котельних установок та трубопроводів.

Види діяльності торговельного підприємства ТОВ «АЛЪЯНС» за КВЕД наведено у таблиці 2.3.

Аналіз зовнішньої інформації показав, що у 2014 році підприємство було внесено до Реєстру осіб, які здійснюють операції з товарами, у 2017 за рішенням Антимонопольного Комітету України потрапило до чорного списку. За 2017, 2019, 2020 роки це рішення було оскаржено і наразі підприємство вилучено з чорного списку АМКУ [2].

Таблиця 2.3 – Види діяльності ТОВ «АЛЪЯНС»

КВЕД	Вид діяльності
Основний вид діяльності	Оптова торгівля металопродукцією
46.72	Оптова торгівля металами та металевими рудами
24.20	Виробництво труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі
46.12	Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами
46.19	Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
46.63	Оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва
46.69	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
52.10	Складське господарство

Організаційна структура підприємства

Починаючи з 2020 року на підприємстві встановлена горизонтальна структура управління. Цей вибір зв'язаний з тим, що підприємство досить невелике за кількістю працівників.

У горизонтальній організації ваш бізнес має плоску структуру, а це означає, що там дуже мало керівників, а більше повноважень надається рядовим співробітникам. Ця система дозволяє співробітникам відчувати себе повноважними, оскільки вони можуть приймати важливі рішення, не потребуючи схвалення керівника. Замість того, щоб задовольняти керівника, працівники в горизонтальній організації мотивуються та керуються цілями компанії, що може підвищити ефективність і моральний дух [27].

Головна перевага горизонтальної організації полягає в тому, що працівники можуть вільно приймати важливі рішення, не відчуваючи, ніби керівництво їм недовіряє. Це розширення можливостей може підвищити моральний дух і мотивацію, а також стимулювати креативність ваших працівників. Прийняття рішень у горизонтальних організаціях відбувається швидко, оскільки немає бар'єрів між працівниками та керівниками.

Основним недоліком горизонтальних організацій є те, що співробітники не завжди можуть приймати обґрунтовані рішення без нагляду керівника, і ці неправильні рішення можуть вплинути на ваш бізнес. Іншим недоліком є те, що без керівних повноважень співробітникам може бути важко досягти консенсусу під час роботи в командах.

Кількість працівників на компанії невелике і їх максимальна кількість не перевищує 10 осіб у до карантинний період, то і специфіка управління економікою на підприємстві розвинуто слабо.

Наразі можливо виділити три основних умовних відділа, а саме: фінансовий та кадровий відділ, відділ управління логістикою, закупівлями і ризиками, і відділ прийняття рішень[7].

Кожен з відділів несе відповідальність за свою діяльність та виконує низку функцій (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз відділів та функцій

Відділ	Функції
відділ прийняття рішень	<ul style="list-style-type: none"> • Створює стратегії для покращення продуктивності операцій • Допомагає відділу кадрів з підбором персоналу • Пошук можливостей, у яких бізнес може взяти участь • Розробляє політику або керівні принципи для бізнесу • Створює та просуває корпоративну культуру • Контролює бізнес-плани • Створює короткострокові та довгострокові цілі операцій • Контролює дотримання бізнесом правових норм і інструкцій • Досліджує ринок у пошуках ідей для зростання чи розвитку • Контролює аудит бізнесу • Підтримувати комунікацію між керівництвом, співробітниками та іншими відділами • Співпрацює із зацікавленими сторонами бізнесу, якщо такі є • Проводить зустрічі з радою директорів бізнесу, якщо це можливо, для обговорення бізнес-планів
фінансовий та кадровий відділ.	<ul style="list-style-type: none"> • Набирає співробітників • Веде облікові записи працівників • Забезпечує переваги для працівників • Навчає співробітників • Контролює адміністрування пільг • Створює ініціативи для оздоровлення співробітників • Забезпечує дотримання бізнесом правових норм і інструкцій • Проводить дослідження ринку кадрів • Планує програми залучення та винагороди співробітників • Сприяє перевірці продуктивності співробітників • Здійснює контроль за охороною праці • Створює бізнес-політику • Виконує процеси адаптації • Формує та підтримує відносини зі страховиками • Створює техніко-економічні обґрунтування • Надає фінансові консультації іншим відділам • Управляє власним капіталом • Створює плани фінансування • Контролює приплив та відтік коштів підприємства • Розраховується з боржниками та постачальниками • Веде нарахування заробітної плати • Визначає фінансові ризики • Забезпечує своєчасне виділення коштів на визначені напрямки • Співпрацює з іншими відділами для визначення їхніх конкретних фінансових показників • Створює плани управління фінансовими ризиками • Веде бухгалтерський облік • Готує бюджети • Вивчає фінансові звіти та дані • Керує всіма фінансовими системами
відділ управління логістикою,	<ul style="list-style-type: none"> • Сприяє продажу товарів • Встановлює ціни на продукцію • Складає плани продажів • Розробляє стратегії збільшення продажів • Створює відносини з торговими партнерами

закупівлями і ризиками	<ul style="list-style-type: none"> • Розглядає результати планів продажів • Веде інвентаризацію продукції • Забезпечує обслуговування клієнтів • Створює цілі для досягнення відділом • Розробляє плани розподілу • Створює рекламні матеріали • Підтримує відносини з торговими партнерами
---------------------------	--

На рисунку 2.3 зображена організаційна структура, яка наразі використовується підприємством.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТОВ «АЛЬЯНС»

2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Торгівельне підприємство ТОВ «АЛЬЯНС» зараз сплачує податки за загальною системою оподаткування. Наразі підприємство сплачує наступні податки: податок на прибуток – 16%, ПДВ – 20%.

Додатково інвесторам слід враховувати, що незалежно від використовуваної системи оподаткування, заробітна плата співробітників буде оподатковуватись наступним чином:

- податок на доходи громадян: 18% (стягується з зарплати);
- військовий збір – 1,5% (стягується з зарплати);
- єдиний соціальний внесок – 22% (стягується з фонду оплати праці).

Також підприємство може сплачувати екологічний податок, ПДВ та інші податки, перелік яких визначається особливостями їх діяльності.

Аналіз балансу – це аналіз активів, зобов'язань і власного капіталу компанії різними зацікавленими сторонами з метою отримання правильного фінансового стану підприємства на певний момент часу [27]. Основні показники діяльності підприємства представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз балансу ТОВ «АЛЬЯНС»

Показник	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2022-2022 роки		Відхилення 2021-2023 роки	
				абсолютне	відн.	абсолютне	відн.
Необоротні	920,8	697,8	1053,4	-223	-31,96%	355,6	33,76%
Оборотні	23 108,60	16195,9	23513,5	-6912,7	-42,68%	7317,6	31,12%
Усього активів	24 029,40	16 893,70	24 566,90	-7 135,70	42,24%	7673,2	31,23%
Власний капітал	1 608,70	1653,4	11772,6	44,7	2,70%	10119,2	85,96%
Поточні зобов'язання і забезпеч.	22 420,70	15240,3	12794,3	-7180,4	-47,11%	-2446	-19,12%
Усього пасивів	24 029,40	16 893,70	24 566,90	-7135,7	42,24%	7673,2	31,23%

З аналізу виходить, що за період з 2021 по 2022 відбулось зменшення майже у два рази усіх показників балансу, крім власного капіталу він змінився незначно. У 2023 році тенденція спаду вирівнялась і на кінець аналізованого періоду всі показники збільшились, особливого росту зазнав показник власного капіталу він зріс на ~86% від свого початкового значення.

Щоб розрахувати коефіцієнт заборгованості необхідно співставити зобов'язання між результатом суми чистої вартості та зобов'язання (табл. 2.6) [27].

Таблиця 2.6 – Коефіцієнт заборгованості

Показник	2021р.	2022р.	2023р.
Поточні зобов'язання і забезпечення	22420,7	15240,3	12794,3
Власний капітал	1608,7	1653,4	11772,6
Коефіцієнт заборгованості	13,94	9,22	1,09

Наразі коефіцієнт заборгованості знаходиться у межах нормативного значення. Коефіцієнт фінансової незалежності – вказує частку власних коштів у загальній сумі заборгованості підприємства (рис. 2.4).

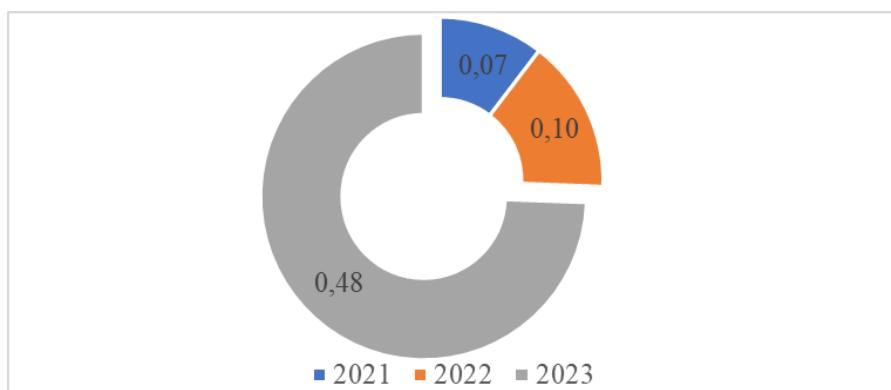


Рисунок 2.4 – Коефіцієнт фінансової незалежності

Значення коефіцієнта на даний момент він нижче нормативного значення, але враховуючи динаміку його росту можна припустити наступне його зріст.

Виходячи з рисунка 2.5 можна сказати, що підприємство має тенденцію до збільшення, як первісної вартості так і зносу свідчать про збільшення виробничого потенціалу та зниження мобільності капіталу, зменшення власного оборотного капіталу та погіршення показників фінансової стійкості.

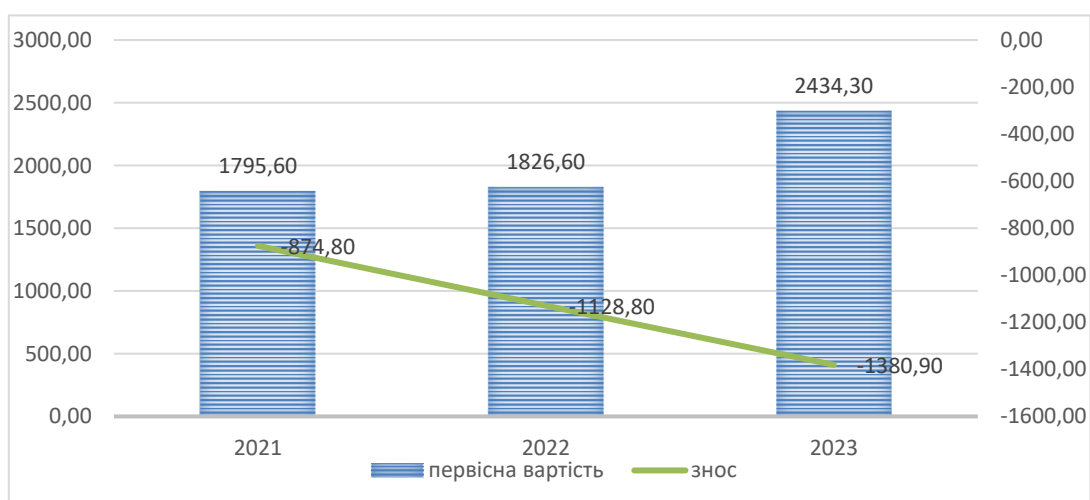


Рисунок 2.5 – Необоротні активи ТОВ «АЛЬЯНС»

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються збільшенням розміру власного капіталу, основним джерелом якого є прибуток від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності, а також отриманий внаслідок надзвичайних подій [9]. Основні фінансові результати діяльності ТОВ «АЛЬЯНС» наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники фінансових результатів ТОВ «АЛЬЯНС»

Стаття	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2021-2022 роки		Відхилення 2022-2023 роки	
				Абсол. , тис.грн.	Відн. , %	Абсол. , тис.грн.	Відн. , %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	61 713,50	54 798,00	102 620,80	- 6 915,50	-13%	47 822,80	47%
Інші операційні доходи	12,40	8,00	35,70	- 4,40	-55%	27,70	78%
Інші доходи	-	-	0,30	-	0%	0,30	100%
Разом доходи	61 725,90	54 806,00	102 656,80	-6 919,90	-13%	47 850,80	47%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50 278,10	44 957,66	80 185,30	-5 320,44	-12%	35 227,64	44%
Інші операційні витрати	6 254,90	5 191,20	6 938,70	-1 063,70	-20%	1 747,50	25%
Інші витрати	3 647,30	3 501,70	1 288,00	- 145,60	-4%	- 2 213,70	-172%
Разом витрати	60 180,30	53 650,56	88 412,00	-6 529,74	-12%	34 761,44	39%
Фінансовий результат до оподаткування	1 545,60	1 155,50	12 244,80	-390,10	-34%	11 089,30	91%
Податок на прибуток	278,20	208,00	2 564,10	-70,20	-34%	2 356,10	92%
Чистий прибуток (збиток)	1 267,40	947,50	9 680,70	-319,90	-34%	8 733,20	90%

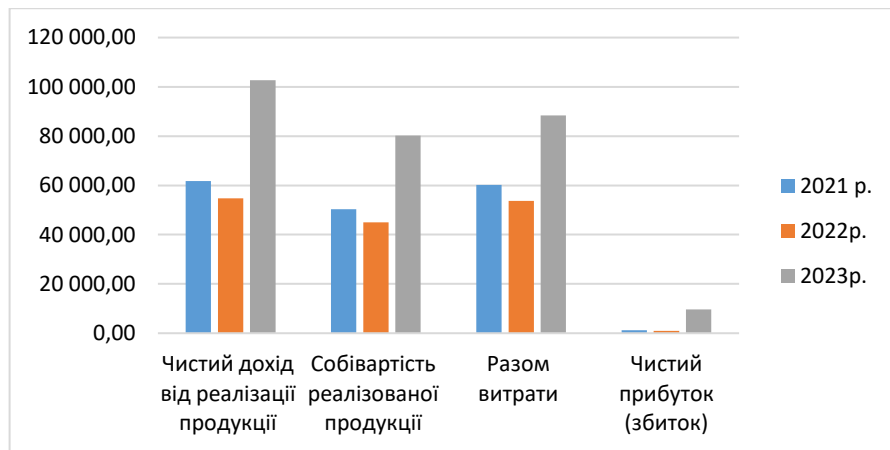


Рисунок 2.6 – Співвідношення основних показників діяльності

Аналізуючи результати фінансової діяльності підприємства (табл. 2.6) можна побачити, що у період 2021-2022 року всі показники зазнали спаду від незначного коливання (інші витрати - 4%), так і до великого падіння (чистий прибуток 34%, податок на прибуток 34%, фінансовий результат до оподаткування 34%), це відбулося за рахунок пандемії коронавірусу, та зміни стратегії одним з головним закупників у тендерах. Наступний період показав гнучкість і сприятливість до негативних умов компанії, а саме збільшення прибутку на 90% цей результат неймовірний, навіть за час повномасштабного вторгнення і цілеспрямованого вогню окупантів по критичній інфраструктурі підприємство отримало прибуток і навіть збільшило його [27].

Розглядаючи співвідношення витрат до доходів (рис. 2.6) можна побачити, вони взаємопов'язані при падінні одного падає і інший, це зв'язане з тим, що підприємство не має власного виробництва і товару, але воно має надійних партнерів виробників, якість продукції яких є на високому рівні .

Характеристика основних видів продукції торговельного підприємства. Найбільшою перевагою користується така продукція: компенсатори сальникові, устаткування для нафтогазової промисловості, труби сталі безшовні гарячекатані, труби сталеві безшовні холоднодеформовані та труби сталеві безшовні для котельних установок та трубопроводів [28].

У загальній кількості підприємство зараз має 7 основних видів трубої продукції, що закупляється у таких країнах як:

Основний асортимент товарів ТОВ «АЛЬЯНС» наразі складається з:

1. Компенсатори сальникові.

Компенсатори сприймають лінійні деформації трубопроводу, які утворюються внаслідок впливу зусилля, що викликається різницею температур [1].

Компенсатор сальниковий є зварною конструкцією і складається з корпусу, патрубку, ґрундбукси, контр-букси, ущільнення.

У верхній частині на поверхні обічайки ґрунд-букси є три отвори, через які наноситься водостійке мастило на поверхню патрубка.

Ущільнювальне набивання встановлюється монтажною організацією і має складатися з двох елементів набивання плетеної азбестової, встановленої з боку контр-букси та гумових кілець, встановленої з боку ґрунд-букси.

Компенсатори сальникові одно та двосторонні Ду100-Ду1200 Ру16 (25):

- серія 4.903-10 вип.7;
- серія 5.903-13 вип.4;
- серія 4.902-8 вип.5.

Компенсатор фланцевий сальниковий Ду100-Ду1200 Ру16 (25):

- серія 4.903-10 вип.7;
- серія 5.903-13 вип.4.

2. Устаткування для нафтогазової промисловості.

Обладнання для нафтогазової промисловості це обладнання складається з колонної голівки та фонтанної арматури з маніфольдом.

Засувки типу ЗМ: ЗМ-65x21-1; ЗМ-80x21; ЗМ-65x35; ЗМ-80x35; ЗМ50x70; ЗМ80x70; ЗМ-50x105; ЗМ-80x105-К1-К2.

Засувки типу ЗМС: ЗМС-65x21; ЗМС-100x21К1; ЗМС 65x35; ЗМС-50x70; К1-К2.

Штуцер регулюючий ШР-12 65x21; ШР-12 65x35; ШР-12 100x35; ТДШ6-65x14; ТДШ6-65x70.

Установа фонтанна арматура на тиск 21,35,70 і 105 МПа: АФК1-65x21; АФК3-65x21; АФК3а-65x21; АФК3-65x35; АФК3а-65x35; АФК6-50/50x70; АФК6-65/50x70; АФК6-80/50x70; АФК6-80/50x105.

Обв'язки колонні типу ОКК: ОКК-1 (21-35МПа); ОКК-2 (21-35-70МПа); ОКК-3 (35-70-105МПа); ОКК4(70-105МПа).

Перекладачі для бурильних колон ГОСТ 7360.

Кільцеві (універсальні) превентори: ПК-180x35; ПК-180x35К2; ПК-230x35А; ПК-280x35; ПК-350x35.

Плашкові превентори ПП, ППГ та ППР: ПП-180x35; ПП-280x35; ПП350x35; ПП-425x21; ПП-540x14; ЗППГ-180/80x35К2; ППР-156x35; ППР-180x35; ПВР-180x21.

Вертлюги для обертального буріння: ШВ18-50; ВБНМ-80; ШВ14-170; ШВ15-250.

Ротори бурові: Р360-Ш14; Р560-Ш8М.

Противикидне обладнання з проходом 180,280,350,425,540 (14,21 та 35 МПа).

Замки для легкосплавних бурильних труб типу ЗО: ЗЛ-152; ЗЛ-172.

Замки приварні для бурильних труб типу ЗП: ЗП-105-54; ЗП-121-68; ЗП-127-65; ЗП-159-83; ЗП-162-89; ЗП-162-95; ЗП-178-102.

3. ГОСТ 8732-78 – труби сталеві безшовні гарячекатані.

Труба безшовна ГОСТ 8732 78 – металопродукт загального призначення, але замовник виробу має право пред'являти власні вимоги до фізико-механічних та хімічних властивостей трубопровідних комунікацій, якщо виріб купується не зі складу, а в рамках виробництва труб за спеціальним замовленням [1].

У компанії «Альянс» можна купити труби ГОСТ 8732 із властивостями, які максимально повно відповідають вимогам замовника комунікацій. Такий вид труб призначений для:

- нафтовидобувна галузь;
- паливно-енергетичне постачання;
- машинобудування та суднобудування;
- сфера хімічної промисловості;
- сільське господарство;
- житлово-комунальний сектор.

4. ГОСТ 8734-75 – труби сталеві безшовні холоднодеформовані.

Труби безшовні холоднодеформовані згідно з ГОСТ 8734 75 застосовуються при комплектації трубопроводів, які здійснюють роботу з високотемпературними носіями в умовах підвищеного тиску. Найбільшого поширення набули труби з легованої сталі. Пропоновані у нас труби сталеві безшовні холоднодеформовані ГОСТ 8734 75 здатні функціонувати при температурі робочого середовища до + 400 ° (С) і тиску до 6 (МПа) (за особливо товстостінний прокат) [1]. Призначення:

- котельні станції цивільного та промислового призначення;
- житлово-комунальне господарство;
- насосні та перекачувальні станції;
- підприємства хімічної промисловості;
- машинобудування, суднобудування, авіабудування;
- будівництво металоконструкцій цивільного, промислового та військового призначення.

5. ТУ 14-3-190-2004 – труби сталеві безшовні для котельних установок та трубопроводів.

Труби ТУ 14 3 190 2004 призначені для комплектації котельних станцій та трубопровідних систем з теплоносієм, що має температуру до 400° (С) та тиск робочого середовища до 6,4 (МПа). Серія цього прокату на рівних взаємодіє як з гарячою водою, так і з розігрітою до дуже високих температур водяною парою.

6. Ізоляція сталевих труб.

Стаціонарна ізоляція для сталевих трубопроводів

- захисне покриття запобігає корозії зовнішньої поверхні трубопроводних комунікацій. Монтаж антикорозійного покриття зробить термін служби комунікацій максимально довгим [28];

- захисне покриття має відмінні теплоізоляційні властивості, тобто ізоляція сталевих труб мінімізує відсоток втрат енергії теплоносія;

- захисне покриття виконує роль звукоізоляційного шару, роблячи роботу трубопроводу максимально безшумною.

Асортимент. Труби виготовляються і поставляються діаметром 32-1220 мм. і з товщиною стінки 3-30 мм. Вид утеплювача залежить від вимог замовника до виду утеплювача, робочого середовища та інших параметрів.

7. Попередньо ізольовані труби.

При облаштуванні теплотрас використовуються попередньо ізольовані труби. Рулон оснащений спеціальним захистом, який включає теплоізоляцію, гідроізоляцію та захист від шкідливого впливу атмосферних явищ, таких як опади, ультрафіолетове випромінювання та вітер [28].

Технічні характеристики:

- коефіцієнт теплопровідності $\lambda_{50} = 0,027$ Вт/мК;
- покриття SPIRO: нержавіючий тонкостінний листовий метал (наземний трубопровід);

- водонепроникне покриття: поліетилен;

- теплоізоляція: пінополіуретан, дутий циклопентаном;

- максимальний робочий тиск не більше 1,6 МПа;

- температура теплоносія: 140° С (150° С);

- труби ТЕРМОІЗОЛ для теплотраси.

Переваги в застосуванні:

- зниження тепловтрат при транспортуванні до 1,5-2,5%;

- термін служби теплотраси: 30-40 років;

- зниження капітальних витрат на 15-20%;

- зниження експлуатаційних витрат: у 9 разів;
- зниження витрат на обслуговування: в 3 рази.

Уся продукція є конкурентною, її якість знаходиться на високому рівні, кожна одиниця продукції відповідає ГОСТУ та проходить ретельну перевірку. Через високий рівень якості і нижчі за конкурентів ціни у ТОВ «АЛЬЯНСА» шанс виграти тендер вищий за конкурента.

Аналізуючи показник виручки від реалізації ТОВ «АЛЬЯНС» стосовно основних асортиментних позицій компанії, можна представити наступну структуру продажів підприємства (рис. 2.7).

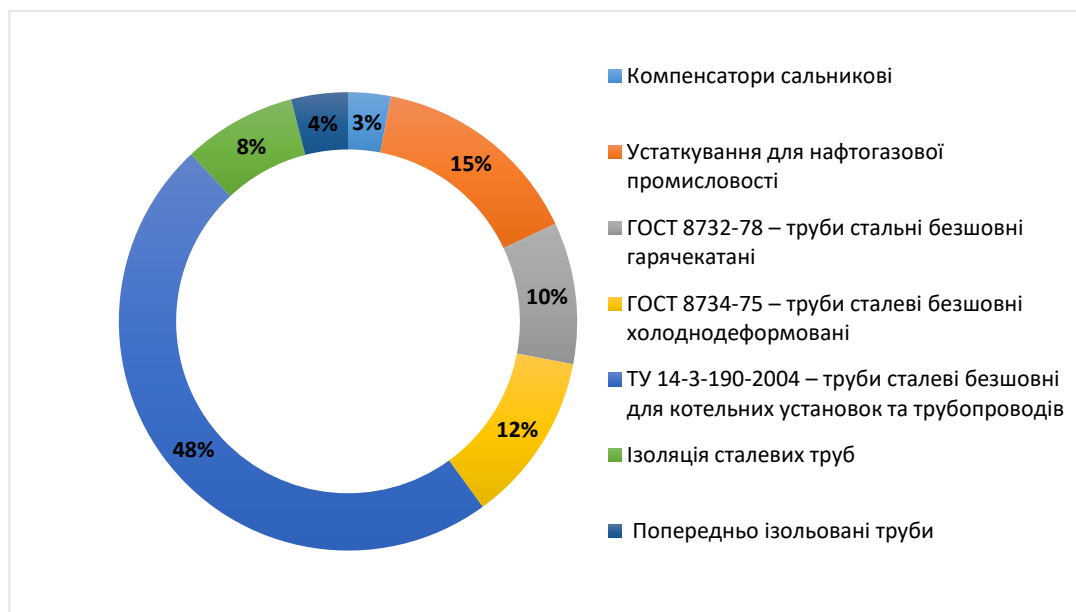


Рисунок 2.7 – Структура продажів ТОВ «АЛЬЯНС» за видами продукції

Як видно з наведеної діаграми найбільшу частку продажів компанії займає позиція ТУ 14-3-190-2004 – труби сталеві безшовні для котельних установок та трубопроводів, це становить близько 50% продажів компанії.

2.4 Дослідження маркетингових комунікацій підприємства

Компанія ТОВ «АЛЬЯНС» за останні кілька років не використовувала жодних інструментів маркетингових комунікацій. Основним і єдиним

інструментом для підприємства був сайт, але останнім часом підтримкою та розвитком сайту компанія не займається. У зв'язку з цим в роботі виконано аналіз сайту підприємства (Додаток А).

Основний метод, який використовувався для тестування сайту – юзабіліті-тестування (usability testing). Це метод дослідження, який дозволяє оцінити зручність користування сайтом з точки зору реальних користувачів. Цей підхід допомагає виявити проблеми, з якими стикаються користувачі під час навігації, та покращити загальний користувацький досвід (UX). Для підприємства на промисловому ринку, ефективний і зручний у використанні сайт є критично важливим для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Дослідження проводилося за підтримки запрошених технічних спеціалістів [29].

З цією метою були залучені експерти. Експертам пропонувалося декілька питань, на які вони були повинні відповісти, та виконати та певні завдання. Мета дослідження – оцінити ефективність сайту підприємства, визначити сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації для покращення. Об'єкт дослідження: сайт підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» (<https://ooo-alliance.com.ua>). Задачі дослідження:

- оцінити зручність використання сайту підприємства;
- виявити проблеми та бар'єри, з якими стикаються користувачі;
- зібрати зворотний зв'язок від реальних користувачів для подальшого вдосконалення сайту.

Дослідження проводилося наступними методами [29, 30]:

1. Аналіз веб-аналітики: використання інструментів Google Analytics та SimilarWeb для збору даних.
2. Юзабіліті-тестування: залучення користувачів для оцінки зручності використання сайту.
3. SEO-аудит.
4. Контент-аналіз. Оцінка якості та релевантності контенту.

5. Конкурентний аналіз. Порівняння сайту підприємства з сайтами конкурентів.

Розглянемо більш детально основні етапи юзабіліті-тестування.

1й етап. Підготовка до тестування. На цьому етапі визначена цільова аудиторія та розробка сценаріїв тестування. У якості експертів для тестування було вирішено обрати менеджерів закупівель з п'яти компаній-партнерів ТОВ «АЛЬЯНС».

Розробка сценаріїв тестування. Створено набір завдань, які користувачі повинні виконати на сайті. Завдання відображали реальні дії користувачів сайту: знайти технічні характеристики певного продукту, розмістити замовлення, зв'язатися з відділом продажів тощо. Всім учасникам забезпечено доступ до сайту на різних пристроях (комп'ютери, планшети, смартфони), а також налаштовано програмне забезпечення для запису дій користувачів та їх реакцій (екранний запис, камери).

2й етап. Проведення тестування. Для тестування було відібрано та запрошено учасників з цільової аудиторії. Їм пояснили мету тестування та процес проведення. Всім учасникам сформульовані завдання для виконання. Спостерігали за діями користувачів, записуючи їхні коментарі та реакції, технічний персонал. Важливо в момент дослідження не втручатися в процес, якщо це не необхідно. Під час проведення тестування необхідно записувати час виконання завдань, фіксувати труднощі та помилки, з якими стикаються користувачі, збирати зворотний зв'язок від учасників після кожного завдання.

3й етап. Аналіз результатів. На даному етапі необхідно переглянути записи виконання завдань, визначити основні проблеми, з якими стикаються користувачі. Потрібно аналізувати час виконання завдань і кількість помилок. Далі необхідно структурувати виявлені проблеми за категоріями (навігація, пошук інформації, оформлення замовлення). Визначити найбільш критичні проблеми, які потребують негайного вирішення [30].

4й етап. Розробка рекомендацій та впровадження змін. По закінченню дослідження необхідно підготувати звіт з описом виявлених проблем та

пропозиціями щодо їх вирішення, а також розробити план дій для покращення юзабіліті сайту, впровадити необхідні зміни на сайті відповідно до рекомендацій, провести додаткове тестування після впровадження змін для перевірки їх ефективності.

Юзабіліті-тестування є важливим інструментом для забезпечення зручності використання сайту підприємства на промисловому ринку. Цей метод дозволяє виявити та усунути проблеми, які можуть заважати користувачам виконувати важливі дії, тим самим покращуючи загальний користувацький досвід. Регулярне проведення таких тестувань та врахування зворотного зв'язку від користувачів допоможе підтримувати високий рівень якості сайту та відповідати очікуванням клієнтів. Основні результати тестування представлені в таблиці 2.8 та рисунку 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати аналізу сайту компанії

Показник	Значення
1. Аналіз веб-аналітики:	
1.1 Кількість відвідувачів:	
- середня кількість відвідувачів на місяць	200
- нові відвідувачі	70%
- повернення відвідувачів	30%
1.2 Середня тривалість сеансу	2 хвилини 45 секунд
1.3 Коефіцієнт відмов	45%
1.4 Джерела трафіку:	
органічний пошук	70%
прямий трафік	15%
реферальний трафік	15%
соціальні медіа	0%
платна реклама	0%
2. Зручність навігації:	
- вважають, що навігація на сайті інтуїтивно не зрозуміла	85%
- вказали на проблеми з пошуком конкретної інформації	90%
- середній час завантаження сторінок	2,8 секунди

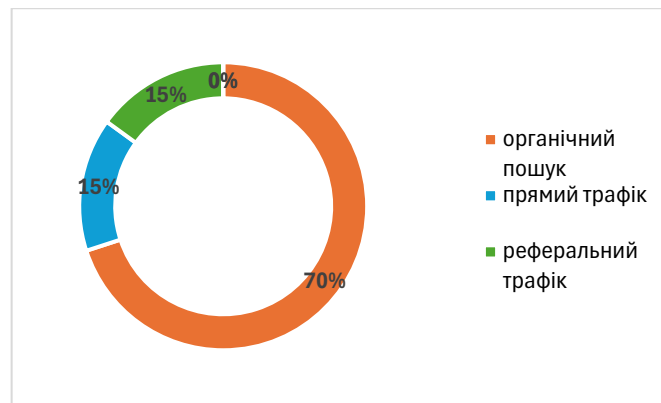


Рисунок 2.8 – Джерела трафіку сайту

Аналізуючи результати дослідження сайту, можна зробити наступні висновки. На сайті відмічається дуже низька кількість відвідувачів (200) на місяць. Це обумовлено тим, що підприємство жодними інструментами комунікацій не просуває сайт серед цільової аудиторії.

Також слід відмітити, що основним джерелом трафіку на сайт є органічний трафік. Це також свідчить про те, що споживачі шукають саме підприємство ТОВ «АЛЬЯНС», не потрапляють на сайт, коли шукають відповідну сфери діяльності, або конкретний товар/послугу. 80% відвідувачів сайту – це нові відвідувачі, і тільки 20% складає повернення відвідувачів.

Органічний трафік складає 70% загального трафіку, по 15% складають відповідно прямий та реферальний види трафіку.

Результати дослідження зручністю користування сайтом дозволяють зробити наступні висновки: 85% респондентів вважають, що навігація на сайті інтуїтивно не зрозуміла та 90% респондентів вказали на проблеми з пошуком конкретної інформації.

Також слід відмітити, що 70% користувачів відзначили повільне завантаження деяких сторінок. За результатами тестування мобільної версії можна зазначити, що 90% користувачів не задоволені мобільною версією сайту; 10% користувачів вказали на проблеми з відображенням на мобільних пристроях.

За результатами дослідження контент-аналізу та якості контенту можна зробити наступні висновки:

- невисока якість статей і блог-постів, 80% контенту є не актуальним і для користувачів;
- 85% контенту потребує оновлення або видалення через застарілість;
- новий контент останнім часом не додається.

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо покращення роботи сайту підприємства ТОВ «АЛЬЯНС». Перш за все необхідно розробити нову версію сайту, яка б врахувала наступні недоліки, виявлені під час перевірки:

1. Покращення навігації та пошуку. Впровадити розширений пошук та оптимізувати навігаційне меню.
2. Мобільна оптимізація. Виправити проблеми з відображенням на мобільних пристроях.
3. Оновлення контенту. Перевірка та оновлення застарілого контенту.
4. Покращення користувацького досвіду. Регулярне проведення юзабіліті-тестувань та впровадження змін на основі зворотного зв'язку від користувачів.
5. Розширення використання інструментів цифрового маркетингу: збільшення присутності у соціальних медіа та активізація платної реклами.

Виконання цих рекомендацій допоможе покращити ефективність сайту, підвищити задоволеність користувачів та збільшити конверсії.

Узагальнюючи результати аналізу внутрішнього середовища підприємства, можна зробити наступні висновки. Зараз підприємство має такі переваги, як прямі контракти із заводами-виробниками, великий асортимент обладнання для нафтової та газової промисловості, обширний асортимент труб на складі, згуртована команда фахівців найвищого рівня.

Оцінка внутрішнього середовища підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» виконана із застосуванням методу IFAS – аналізу (табл. 2.9). Для оцінки внутрішнього середовища використана п'ятибальна система оцінки, де: 5 –

сильно розвинуте; 4 – добре розвинуте; 3 – помірно розвинуте; 2 – слабо розвинуте; 1 – дуже слабо розвинуте; 0 – відсутнє. Для оцінки слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус» [6].

Наразі можна надати наступні рекомендації для покращення становища та збільшення прибутку для підприємства: розширення бізнесу на новий ринок, наприклад новий регіон, може допомогти представити продукти та послуги новим клієнтам, які можуть принести дохід компанії. Компанії зазвичай досліджують регіони, де їхні продукти та послуги, ймовірно, будуть успішними, перш ніж намагатися здійснити таке розширення. Наприклад, компанія може почати приймати участь у тендерах західної частини України, або конкурувати з підприємствами центральної [24]; розробити комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС», який буде використовуватись для просування підприємства на ринку.

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Прямі контракти з постачальниками	0,14	5	0,7
2. Широкий асортимент товарів	0,12	5	0,6
3. Відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості	0,08	3	0,24
4. Нижчі ціни	0,16	5	0,8
	0,5	-	2,34
Слабкі сторони			
1. Низький рівень залучення нових клієнтів	0,13	-4	-0,52
2. Низький рівень оновлення асортименту	0,14	-4	-0,56
3. Сайт підприємства	0,08	-2	-0,16
4. Відсутність комунікаційної кампанії	0,15	-5	-0,75
	0,5	-	-1,99
Всього:	1	-	0,35

Розвивати відносини з постачальниками, хоч за останній час і відбулося налагодження зав'язків з постачальниками, але для більш ретельної перевірки на якість можна перекодувати компанії створити мінімальні філії при виробництві для відстеження якості і документообігу.

Провести дослідження ринку, дуже малий відсоток у товарах компанії займають пластикові труби, на разі вони користуються великим попитом серед можливих покупців, а отже рекомендується компанії розширити асортимент продукції труб.

Для цього потрібно створити свій Інтернет-сайт, задіяти нові інформаційні канали, це допоможе привернути увагу до компанії. При використанні цих інструментів маркетингових комунікацій підприємство може отримати більші прибутки та розвиватися.

РОЗДІЛ 3

ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

3.1 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів на промисловому ринку

Дослідження промислового ринку передбачає вивчення економічних інтересів його учасників. Розуміння специфіки цих інтересів дозволяє розробити механізм узгодження їх реалізації через ефективну маркетингову стратегію. Учасниками промислового ринку є фізичні та юридичні особи, які беруть участь у відносинах купівлі-продажу промислових товарів та послуг.

Звичайно кожний суб'єкт промислового ринку є водночас носієм економічного інтересу як виробника, так і споживача. Ця природа економічних інтересів суб'єктів промислового ринку значно ускладнює його дослідження і прийняття управлінських рішень.

Виділимо особливості покупців промислової продукції [7]:

1. На даному ринку покупці є професіоналами, вони мають технічну освіту та високу кваліфікацію.
2. До замовлень висувають чіткі вимоги до необхідного товару.
3. Продажі носять комплексний характер. Організації-споживачі вимагають продажів, що включають певні послуги з обслуговування товару.
4. На ринку, як правило, обмежена кількість постачальників. Покупці взаємодіють з невеликою кількістю продавців.
5. Покупці прагнуть встановлювати стабільні та довгострокові відносини з постачальниками.
6. У процесі купівлі активно використовуються переговори.
7. Розповсюджене впровадження технік особистих продажів.
8. Споживачі зазвичай зосереджені в певних географічних регіонах.

На цьому ринку покупці зазвичай є споживачами продукції. Керівництво підприємства-споживача зазвичай добре обізнане про продукт і строго контролює виконання всіх зобов'язань постачальника. Ринок характеризується невеликою кількістю великих покупців.

Покупцями здебільшого є організації, а не окремі особи, що має свої наслідки [6]:

- рішення про покупку зазвичай складні, приймаються колективно, після детального аналізу цін, характеристик товару та постачальників;
- оцінка можливих варіантів враховує складні умови та форми кредитування;
- мотивація покупців є складнішою через різні інтереси в організації, але водночас спрощується завдяки об'єктивності процесу .

Для обґрунтування вибору інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в роботі проведено дослідження існуючих споживачів компанії [31]. Метод дослідження – опитування за допомогою власно розробленої анкети (Додаток Б).

Мета дослідження – визначення ставлення до підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» та інструментів маркетингових комунікацій для просування компанії на ринку. Основні гіпотези дослідження:

- підприємства споживачі мають достатній рівень довіри до підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»;
- основні джерела, за якими клієнти дізнались про підприємство – рекомендації партнерів;
- індекс лояльності до компанії знаходиться в межах 20-25%.

Опитування проводилося шляхом розсилання анкети підприємствам-партнерам на їхні електронні адреси. Кількість опитуваних склала 37 осіб (розіслано було 50 анкет підприємствам, з якими компанія працює, або працювала раніше). Розглянемо основні результати проведеного дослідження за наступними питаннями.

1. Ваша сфера діяльності (рис. 3.).

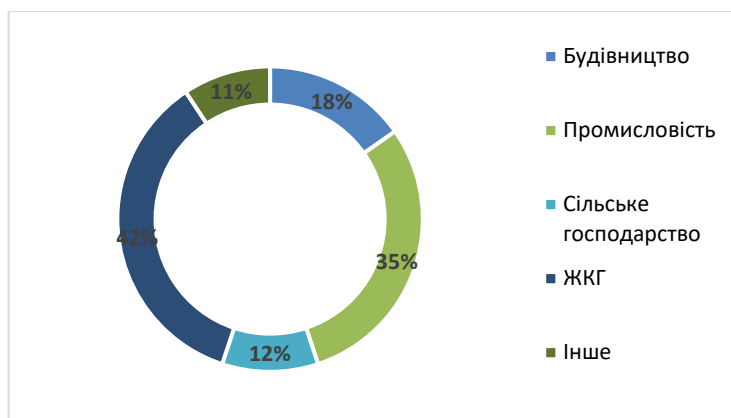


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів за сферою діяльності

За сферою діяльності (рис. 3.1) респонденти розподілились наступним чином: 42% - це споживачі житлово-комунального господарства, 35% - промисловість, решта споживачі зі сфери будівництва, сільського господарства та інших сфер діяльності.

2. Який вид металевих труб ви найчастіше купуєте? (можна вибрати кілька варіантів).

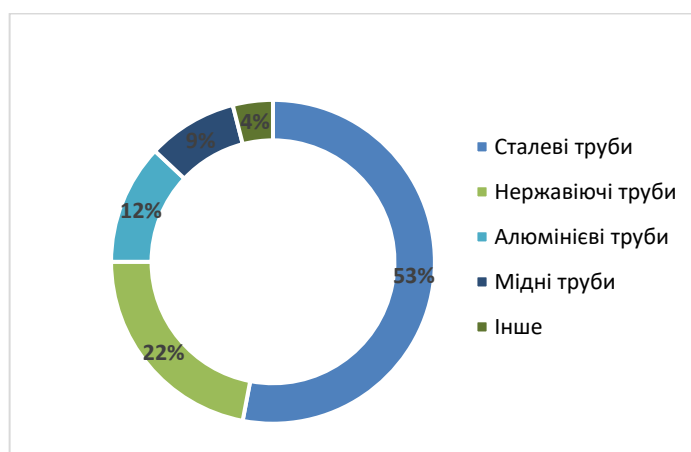


Рисунок 3.2 – Розподіл респондентів за видами продукції

Як видно з рисунку 3.2 більшість підприємств використовують в своїй діяльності сталеві труби (53%), мідні та алюмінієві труби використовують

лише 9% та 12% підприємств відповідно. Серед іншого варіанту було зазначено категорію – пластикові труби.

4. Як ви оцінюєте рівень нашого обслуговування?

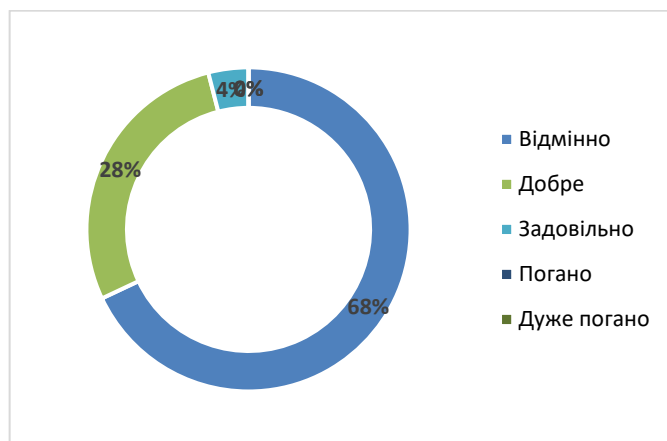


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів за рівнем обслуговування

Рівень обслуговування компанії ТОВ «АЛЬЯНС» оцінено на високому рівні. 68% респондентів оцінили рівень, як «відмінно», 28% – «добре». Оцінки «погано» не зазначив жоден респондент (рис. 3.3).

5. Як ви дізналися про наше підприємство?

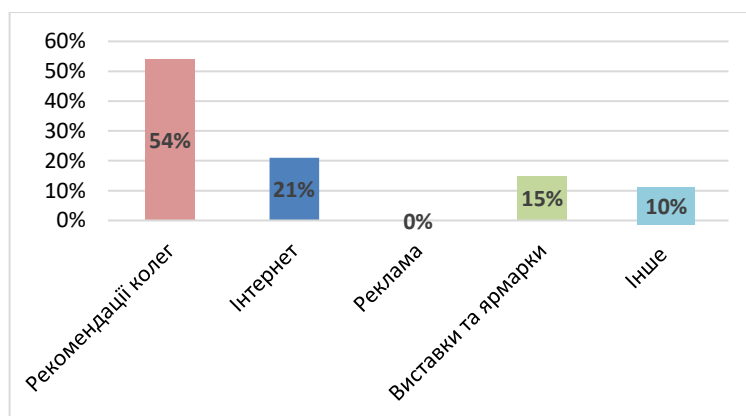


Рисунок 3.4 – Джерела інформації, з яких респонденти дізнаються інформацію щодо ТОВ «АЛЬЯНС»

Основним джерелом інформації, з якого респонденти дізнались про компанію ТОВ «АЛЬЯНС» є рекомендації колег/партнерів (рис. 3.4). Також 21% опитаних зазначили, що знайшли інформацію в мережі Інтернет, 15%

складають джерела виставок/ярмарків. Цей показник є достатньо низьким, тому що в останній час компанія не бере участь у виставкових заходах, перш за все, враховуючи обмеження, які були зумовлені спочатку пандемією Covid-19, а також військові дії на території України.

6. Які фактори для вас найважливіші при виборі постачальника сталевих труб? (можна вибрати кілька варіантів).

Важливість факторів, які впливають на вибір постачальника труб розподілились наступним чином (рис. 3.5). Фактор «ціна», «якість» та «терміни доставки» відзначають як дуже важливі більшість респондентів, 78%, 67% та 73% відповідно (рис. 3). Також вагомим фактором зазначають «асортимент» (44%), цей фактор є дуже важливим, оскільки напряму впливає на формування асортименту торговельної компанії.

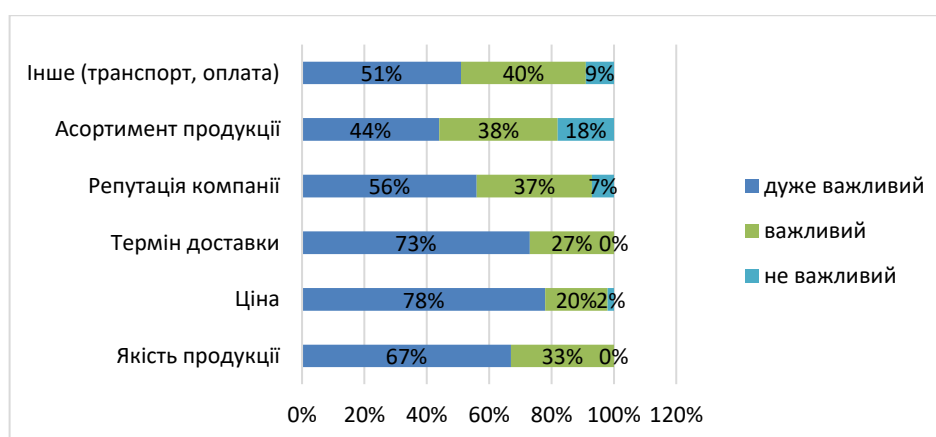


Рисунок 3.5 – Важливість факторів при виборі постачальника

7. Чи шукаєте Ви інформацію про майбутніх партнерів в інтернеті?

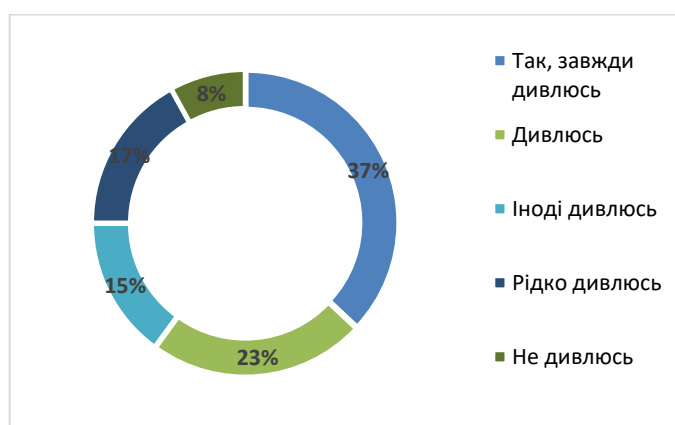


Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за пошуком інформації в Інтернет

З метою обґрунтування застосування інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС» в мережі Інтернет, в Анкеті було наявне питання щодо пошуку інформації. Про майбутніх партнерів саме в мережі. Отже, відповіді розподілились наступним чином: «так, завжди дивлюсь» – 37%, «дивлюсь» – 23%, «не дивлюсь» – 8% (рис. 3.6). Це ще раз підкреслює необхідність присутності компанії в мережі Інтернет.

8. Оцініть свою готовність рекомендувати підприємство ТОВ «АЛЬЯНС» своїм колегам/партнерам, за шкалою від 0 до 10.

За допомогою цього питання в роботі розраховано показник лояльності підприємства за методикою NPS [32]. Net Promoter Score (NPS) – це індекс, що використовується для вимірювання лояльності клієнтів до компанії, продукту або послуги. Його основна мета – визначити ймовірність того, що клієнти рекомендуватимуть компанію іншим.

Відповіді на питання були у вигляді оцінок від 0 до 10, де 0 означає «дуже мало ймовірно», а 10 – «дуже ймовірно».

Класифікація респондентів за методикою:

Промоутери (Promoters). Клієнти, які оцінили 9 або 10. Вони вважаються лояльними ентузіастами, які можуть повторно купувати та рекомендувати компанію іншим.

Нейтралі (Passives). Клієнти, які оцінили 7 або 8. Вони задоволені, але не настільки, щоб активно рекомендувати.

Критики (Detractors). Клієнти, які оцінили від 0 до 6. Вони можуть бути незадоволені і, ймовірно, не рекомендуватимуть компанію.

Методика розрахунку NPS проста та ефективна для оцінки лояльності клієнтів, що дозволяє компаніям швидко отримувати зворотний зв'язок і вживати заходів для покращення клієнтського досвіду (3.1).

Розрахунок показника NPS відбувається за наступним алгоритмом:

– визначення відсотка промоутерів від загальної кількості респондентів;

- визначення відсотка критиків від загальної кількості респондентів;
- визначення різниці відсотка критиків від відсотка промоутерів.

$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків \quad (3.1)$$

NPS може варіюватися від -100 до +100.

Позитивне значення (вище 0) означає, що у компанії більше промоутерів, ніж критиків. Значення вище 50 вважається дуже хорошим, а значення вище 70 – відмінним.

Розрахунок показника NPS для компанії ТОВ «АЛЬЯНС»:

- загальна кількість респондентів: 37;
- кількість промоутерів (оцінки 9-10): 23;
- кількість нейтралів (оцінки 7-8): 7;
- кількість критиків (оцінки 0-6): 7.

Відсоток промоутерів:

$$\frac{23}{37} \times 100 = 62,2\%$$

Відсоток критиків:

$$\frac{7}{37} \times 100 = 18,9\%$$

Розрахунок NPS:

$$NPS = 62,2\% - 18,9\% = 43,3\%$$

Значення показника лояльності 43,3% вважається дуже хорошим, але компанії слід врахувати, що серед опитаних 35 респондентів (підприємств), сім поставили оцінку від 0 до 6, тобто опинились в категорії критиків. Тому підприємству необхідно вжити заходів щодо підвищення показника NPS.

Напрями підвищення показника лояльності для ТОВ «АЛЬЯНС» можуть бути наступними [33]:

1. Покращення обслуговування клієнтів. Дуже важливим є налаштування індивідуального підходу до кожного клієнта, що включає розуміння їхніх потреб та очікувань, а також забезпечення швидкої та ефективної обробки замовлень та запитів клієнтів.

2. Вдосконалення комунікаційних стратегій. Налаштування регулярного зворотнього зв'язку та аналізу його з клієнтами за допомогою сайту компанії для вдосконалення послуг та продукції.

3. Створення та розвиток довгострокових партнерських відносин з ключовими клієнтами. Ініціювання спільних проєктів з клієнтами для досягнення взаємовигідних цілей.

4. Вдосконалення логістики та поставок, що має на меті забезпечення своєчасної доставки продукції та впровадження сучасних технологій для оптимізації ланцюга поставок.

5. Стимулювання лояльності через програми лояльності. Впровадження програм лояльності, які включають особливі умови купівлі постійних клієнтів.

6. Дотримання високих стандартів етики у веденні бізнесу та забезпечення прозорості у всіх аспектах діяльності підприємства.

7. Проведення цільових маркетингових кампаній, що відповідають інтересам та потребам клієнтів.

Всі ці напрями спрямовані на створення та підтримання позитивного досвіду для клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та довіри до торговельного підприємства на промисловому ринку.

3.2 Напрями вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС»

У розділі 2 кваліфікаційної роботи зазначено, що компанія ТОВ «АЛЬЯНС» на даний час не використовує жодних інструментів маркетингових комунікацій. Це є однією з причин того, що за останні роки

підприємство не має жодного нового контракту. Процес вибору комплексу просування товару у відповідності до алгоритму (рис. 3.7).

Виходячи з результатів дослідження можна також зазначити, що найбільш впливовими факторами для фірми є складність та нерозуміння вірних для використання інструментів маркетингових комунікацій для досягнення цілей [14].

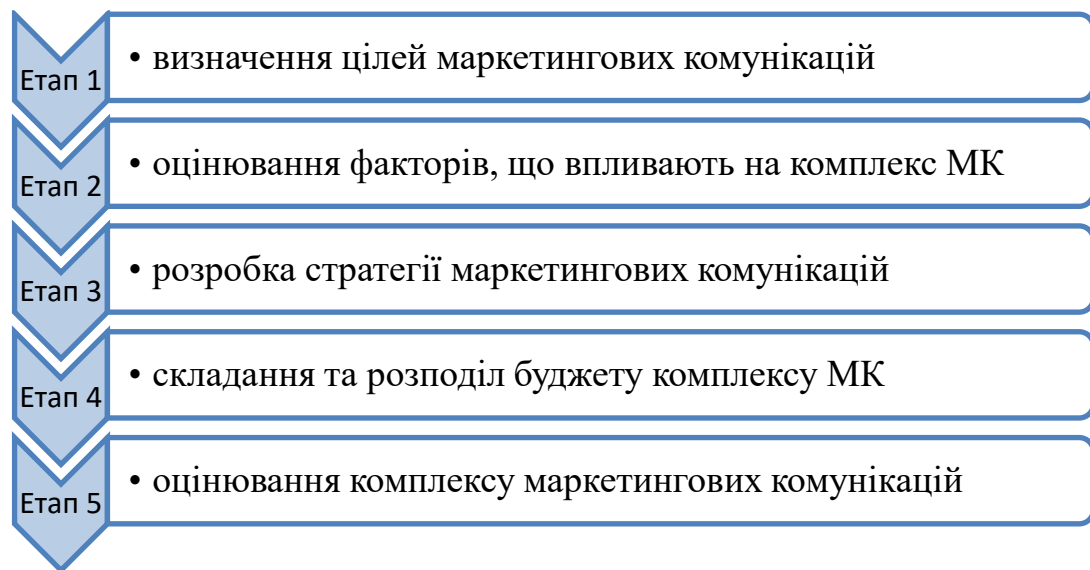


Рисунок 3.7 – Процес формування комплексу маркетингових комунікацій

Цілі комплексу маркетингових комунікацій

Визначаючи сутність першого етапу, доречно зазначити, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які, своєю чергою, підпорядковані цілям фірми, а саме створити комунікаційну стратегію, у даному випадку інструменти для залучення нових споживачів та збільшення кількості партнерів та чистого прибутку підприємства [15].

Отже метою комплексу просування є інформування споживачів про сферу діяльності підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» та залучення споживачів до таких дій, як придбання товару та подальша довгострокова взаємодія. Також за допомогою даного комплексу планується формування сприятливого іміджу серед нових клієнтів та заохочення їх для подальшої співпраці.

Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку сталевих труб залежить від багатьох чинників. Основні з них, що впливають на визначення інструментів для компанії ТОВ «АЛЬЯНС», можна побачити в таблиці [9].

Таблиця 3.1 – Фактори впливу на комплекс маркетингових комунікацій

Конкурентне середовище	Кількість і сила конкурентів на ринку. Стратегії та маркетингові комунікації конкурентів. Позиціонування і цінова політика конкурентів.
Цільова аудиторія	Характеристики і потреби основних сегментів клієнтів (промислові підприємства, будівельні компанії, ЖКГ, інфраструктурні проекти тощо). Рівень обізнаності та довіри до бренду серед цільових груп. Переваги та очікування клієнтів щодо продуктів і послуг
Економічні умови	Загальний стан економіки і промислового сектору. Коливання цін на сировину та продукцію. Інвестиційний клімат та доступність фінансування для клієнтів.
Технологічний розвиток	Інновації у виробництві сталевих труб та супутніх технологій. Рівень впровадження інформаційних технологій у маркетингові комунікації. Використання нових медіа і цифрових платформ для комунікацій.
Регуляторне середовище	Закони та регулювання, що впливають на виробництво і продаж сталевих труб. Екологічні стандарти та вимоги. Торгові тарифи та митні регуляції.
Канали комунікації	Доступність і ефективність різних каналів комунікації (сайт, традиційні медіа, інтернет, виставки, особисті продажі тощо). Переваги і обмеження кожного каналу для цільової аудиторії. Вартість використання різних каналів комунікації.
Бренд та імідж	Сприйняття бренду на ринку. Рівень довіри та лояльності клієнтів до бренду. Попередні успіхи та репутація підприємства.
Маркетингова стратегія	Загальна стратегія підприємства і її відповідність ринковим умовам. Визначення ключових повідомлень і цілей комунікацій. Розподіл бюджету між різними маркетинговими інструментами.

Переваги, які підприємство повинно використовувати при формуванні комплексу маркетингових комунікацій це – налагоджені зв'язки з постачальниками труб, якість товару підприємства, побудовані канали збуту – доступність, спрощеність взаємодії між продавцем – покупцем, висока кваліфікація менеджерів, системи оплати для партнерів підприємства.

Отже, враховуючи результати досліджень, виконані у попередніх розділах кваліфікаційної роботи, компанії ТОВ «АЛЬЯНС» рекомендується використовувати наступні інструменти маркетингових комунікацій (рис. 3.8):



Рисунок 3.8 – Комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС»

Розглянемо більш детально зазначені інструменти комунікацій.

Сайт компанії, як один з основних інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку, останнім часом також не вдосконалюється. Інформація на сайт не додається та не оновлюється. У зв'язку з цим, першочерговим є відновлення роботи сайту підприємства на підставі аналізу результатів досліджень useability, який виконано у розділі 2.

Робота над сайтом повинна виконуватися спеціальним агентством спільно з фахівцями підприємства. При створенні сайту важливо спочатку

визначити цілі та розробити позиціонування компанії. Основні цілі створення сайту для ТОВ «АЛЬЯНС» наступні:

- створення позитивного образу компанії, підвищення її впізнаваності на ринку та виділення серед конкурентів;
- залучення нових клієнтів і налагодження ефективної комунікації з ними;
- інформування клієнтів про нові пропозиції, послуги, а також демонстрація результатів діяльності компанії, як у бізнесовій сфері, так і в сфері соціально-відповідальній.

Першим кроком створення позитивного образу компанії має стати розробка сучасного логотипу. На сьогоднішній день підприємство ТОВ «АЛЬЯНС» має логотип, який представлено на рисунку 3.9. Але наявний логотип є застарілим, не впізнаваним на ринку, та не відповідає сфері діяльності компанії. Також треба відмітити, що у логотипі використовується стара аббревіатура не належною мовою.

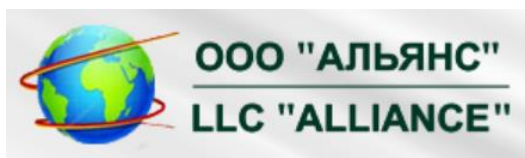


Рисунок 3.9 – Логотип компанії ТОВ «АЛЬЯНС»

В кваліфікаційній роботі розроблено проєкт нового логотипу компанії ТОВ «АЛЬЯНС», приклад якого представлений на рисунку 3.10



Рисунок 3.10 – Проєкт нового логотипу ТОВ «АЛЬЯНС»

Представлений логотип пройшов експертне тестування серед співробітників компанії та отримав дуже позитивні відгуки. Він на відміну

попереднього логотипу є сучасним та відображає сферу діяльності компанії. Рекомендується використовувати цей логотип в подальшому при розробці будь-яких комунікаційних матеріалів компанії ТОВ «АЛЬЯНС».

Для торговельного підприємства, що працює на ринку B2B, важливо використовувати ефективні інструменти контент-маркетингу, щоб збільшити пошуковий трафік і залучити нових клієнтів. Доцільно використовувати такі види контенту, як експертний та продавальний.

Експертний контент – це матеріали, які демонструють глибокі знання та досвід у певній галузі. Метою такого контенту є інформування та навчання аудиторії, а також створення іміджу компанії як авторитетного та надійного джерела інформації.

Продавальний контент спрямований на безпосереднє стимулювання продажів і закликів до дії. Він має на меті переконати потенційного клієнта у необхідності придбати продукт чи послугу та спростити процес прийняття рішення про покупку. Приклади контенту, який для ТОВ «АЛЬЯНС» може використовувати в своїй діяльності наведені на рисунку 3.11 [17].

Експертний контент

- Огляди товарів та їх застосування
- Кейси та приклади успішного застосування товарів
- Розбір проблем та їх вирішення за допомогою продукції компанії
- Інтерв'ю з експертами галузі
- Звіти про результати власних досліджень компанії

Продавальний контент

- Детальні описи товарів та послуг з переліком характеристик та переваг
- Форми для залишення контактних даних та замовлення.
- Відгуки задоволених клієнтів
- Опис успішних проектів та результатів використання продукції
- Персоналізовані пропозиції
- Листи з описом нових продуктів, спеціальних пропозицій

Рисунок 3.11 – Приклади видів контенту в мережі Інтернет для ТОВ «АЛЬЯНС»

Розглянемо основні інструменти контент-маркетингу:

1. SEO-оптимізація. Оптимізація контенту для пошукових систем є також критично важливою: релевантні ключові слова, оптимізація мета-описів, заголовки та URL-адреси. Також необхідно забезпечити швидке завантаження сторінок та мобільну адаптивність сайту.

3. Відеоконтент. Необхідно створювати відео, що демонструють асортимент продукції та послуг, пояснювати їхні переваги та застосування. Відео можна розміщувати на YouTube, та нашому сайті. Відеоконтент часто отримує більше уваги та сприяє підвищенню SEO-рейтингу.

4. Сторінки у соціальних мережах можуть бути використані для поширення необхідного контенту. Тут також буде доречним публікація статей, відео, інфографіка та новини компанії на платформах, де знаходиться цільова аудиторія, таких як LinkedIn, X (Twitter), Facebook. Сторінки у соціальних мережах перш за все використовуються для формування сприятливого іміджу компанії, виділення її серед конкурентів: розміщення портфолію, інформації щодо соціальних ініціатив, нових проєктів тощо.

6. Для візуалізації пояснення складних концепцій, процесів або статистики краще використовувати інфографіку. Це робить контент більш привабливим і зрозумілим, сприяючи його поширенню та залученню трафіку.

7. Гостьові пости. Публікація статей на авторитетних веб-сайтах та блогах у галузі. Це допоможе залучити нову аудиторію, покращити репутацію компанії та збільшити кількість зворотних посилань на сайт, що позитивно впливає на SEO.

9. Email-маркетинг важливий інструмент маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Регулярне надсилання новин, оновлення та корисний контент базі клієнтів та підписників сприяє більш ефективній комунікації з партнерами. Це допомагає утримувати контакт з існуючими клієнтами та спонукати їх до повторних покупок.

10. Рекламна компанія в спеціалізованих інтернет виданнях. Після процедури розробки (оновлення) сайту компанії ТОВ «АЛЬЯНС» із

застосуванням нового лого підприємства, рекомендується розмістити рекламу в онлайн виданнях, які спеціалізуються на темі «Бізнес». Проведений аналіз видань дозволив обрати для реклами нашої компанії наступні: міжнародна інформаційна система «КОМПАСС» [36] та регіональні ресурси «Інформатор Дніпро», «Інформатор Нікополь» та «Інформатор Кривий Ріг» [37-39].

Kompass більше 70 років є одним із лідерів на ринку B2B онлайн-інформації, володіючи базою даних, яка охоплює 60 мільйонів компаній у 70 країнах світу. Kompass є незамінним інструментом для відділів закупівель у пошуку постачальників, для відділів продажів у знаходженні нових клієнтів, а також для відділів маркетингу у дослідженні конкретних ринкових сегментів [36].

Регіональні ресурси «Інформатор Дніпро», «Інформатор Нікополь» та «Інформатор Кривий Ріг» – це ресурси з великою відвідуваністю (3,1 млн., 1.6 млн. та 420 тис. відповідно). Для підтримки бізнесу «Інформатор» підготував цілий комплекс послуг за ціною статті. Вартість комплексу 6000 грн. [37-39]. До комплексу послуг входить:

- публікація в основній стрічці сайту dr.informator.ua та в тематичній рубриці;
- репост публікації на Facebook-сторінці – більше 200 тисяч підписників;
- репост вашої публікації у Telegram-каналі - близько 70 тисяч підписників;
- гарантоване охоплення: від 2000 переглядів статті на сайті і від 50000 охоплення у соціальних мережах.

11. Аналітика та вимірювання. Для відстеження ефективності контент-маркетингу необхідно використовувати аналітичні інструменти. Аналіз трафіку, поведінки користувачів, конверсії та інші метрики доцільно використовувати, щоб коригувати стратегію та покращувати результати.

Використовуючи ці інструменти та стратегії контент-маркетингу, торговельне підприємство на ринку B2B зможе підвищити пошуковий трафік, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

Для підтримання ефективної роботи сайту підприємства та контролю показників його ефективності варто використовувати спеціальні інструменти, як дозволять контролювати ефективність роботи сайту. Для цього можна використовувати такі інструменти як Squirrly та Google Analytics [34, 35].

Порівняємо ці інструменти за характеристиками основних функцій, зручністю використання та вартістю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняння інструментів Squirrly та Google Analytics

	Squirrly	Google Analytics
Призначення та основні функції	<p>SEO-плагін: Squirrly орієнтований на оптимізацію контенту для пошукових систем, допомагаючи користувачам покращувати SEO своїх сайтів.</p> <p>Контент-оптимізація: Плагін надає поради щодо оптимізації контенту в реальному часі, включаючи ключові слова, заголовки, метаописи та інші важливі SEO-елементи.</p> <p>Аналіз конкурентів: Інструмент дозволяє аналізувати конкурентів, що допомагає розробляти ефективні SEO-стратегії.</p> <p>Показники соціальних мереж: Squirrly також відстежує активність у соціальних мережах, надаючи рекомендації щодо покращення залученості аудиторії.</p> <p>Ключові слова: Інструмент пропонує дослідження ключових слів, допомагаючи знайти найефективніші слова для оптимізації контенту.</p>	<p>Веб-аналітика: Google Analytics є потужним інструментом для аналізу трафіку на веб-сайтах, надаючи детальні дані про відвідувачів.</p> <p>Поведінка користувачів: Інструмент відстежує, як користувачі взаємодіють із сайтом, включаючи відвідувані сторінки, тривалість сесій, показники відмов та ін.</p> <p>Джерела трафіку: Google Analytics показує, звідки приходять відвідувачі (пошукові системи, соціальні мережі, прямі переходи та інші).</p> <p>Конверсії: Інструмент дозволяє відстежувати конверсії, налаштовувати цілі та вимірювати ефективність маркетингових кампаній.</p> <p>Аудиторія: Google Analytics надає інформацію про демографічні дані, інтереси, географічне розташування та технічні характеристики відвідувачів.</p>
Використання	<p>Підходить для малого та середнього бізнесу, блогерів та маркетологів, які бажають покращити SEO своїх сайтів без глибоких технічних знань.</p> <p>Інтегрується з WordPress, що робить його зручним для користувачів цієї платформи.</p>	<p>Підходить для підприємств будь-якого розміру, включаючи великі компанії, які потребують детального аналізу трафіку та поведінки користувачів.</p> <p>Використовується для оцінки ефективності маркетингових кампаній, оптимізації веб-сайтів та покращення користувацького досвіду.</p>

Зручність використання	Проста установка та налаштування, особливо для користувачів WordPress. Інтерфейс орієнтований на кінцевого користувача з акцентом на практичні поради та рекомендації.	Може вимагати більше часу для налаштування та вивчення, особливо для новачків. Інтерфейс містить багато даних та звітів, що може бути складним для початківців, але дуже корисним для досвідчених аналітиків.
Вартість	Пропонує різні плани підписки, включаючи безкоштовний варіант з обмеженим функціоналом та платні підписки з розширеними можливостями	Базова версія є безкоштовною, пропонує широкий спектр функцій для аналізу веб-сайтів. Google Analytics 360 – платна версія для великих підприємств, що потребують розширених можливостей та підтримки

Розглядаючи характеристики двох основних інструментів контролю сайту компанії, можна зробити висновок, що Squirrlly є спеціалізованим інструментом для покращення SEO та контент-маркетингу, зручним для користувачів WordPress і тих, хто хоче швидко покращити видимість свого сайту в пошукових системах. Google Analytics є універсальним інструментом для детального аналізу трафіку, поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній, підходить для будь-якого бізнесу, що прагне отримати глибше розуміння своєї аудиторії та покращити свій веб-сайт.

3.3 План участі у виставці для підприємства ТОВ «АЛЬЯНС»

Одним з основних інструментів маркетингових комунікацій для підприємства на промисловому ринку є участь у виставках/ярмарках. Виставкова діяльність підприємством може здійснюватися у пасивній або активній формах. Пасивна форма передбачає відвідування виставок фахівцями підприємства для збирання різноманітної інформації: про стан і тенденції розвитку галузі, в якій працює підприємство, маркетингової інформації про споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, а також пошуку ноу-хау, необхідних для удосконалення бізнес-процесів підприємства [21].

Активна форма виставкової діяльності підприємства включає в себе вищезазначене для пасивної форми, а також передбачає цілеспрямовану, заздалегідь сплановану діяльність, кінцева мета якої – знаходження нових споживачів, закріплення відносин зі старими й укладання в підсумку договорів на реалізацію продукції, наявність стенду.

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці. Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо[40].

Визначивши цілі майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний аналіз існуючих виставок, щоб визначитися досить точно. Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.

Прийняття будь-якого управлінського рішення підприємством може розглядатися як виконання взаємопов'язаного і взаємозалежного набору етапів і підетапів. У кожному конкретному випадку їх комбінація матиме свої специфічні особливості. Стосовно виставкової діяльності підприємства, загальними у прийнятті рішень є наступні етапи (рис. 3.13) [21].

Звернемо увагу на деякі загальні аспекти, пов'язані із прийняттям рішень щодо участі підприємства у виставках та розглянемо виставковий процес з позицій періодів (стадій) його здійснення [40].

1. Визначення цілей участі. Обрання конкретних показників оцінки ефективності по кожному виставковому заходу значною мірою повинне

визначатися також пріоритетністю цілей, які переслідує машинобудівне підприємство, приймаючи участь у виставці. Ці цілі можуть бути згруповані наступним чином:

- комерційні (укладання комерційних угод, пошук та залучення нових клієнтів, постачальників, партнерів тощо);
- інформаційні (збирання маркетингової інформації щодо ринкових тенденцій, партнерів та конкурентів);
- іміджеві (формування та підтримання іміджу підприємства).



Рисунок 3.12 – Планування виставкової діяльності для ТОВ «АЛЬЯНС»

2. Довиставкова стадія (підготовчий етап). Перш за все цьому етапі необхідно визначитись з вибором виставки, бюджетом, підготовкою матеріалів до виставки, у тому числі рекламних, а також обрання та підготовка персоналу, який буде працювати на виставці, розробка стенду та вирішення організаційних та логістичних питань.

Важливим етапом довиставкової стадії є процес обрання виставок для участі. Основними діями цього етапу є наступні:

- дослідження виставкових заходів у галузі металургії та будівництва;

- оцінка репутації та аудиторії виставки;
- вибір виставки, що найбільше відповідає цілям компанії.

Після обрання виставкового заходу необхідно скласти бюджет участі: визначення загального бюджету на участь та розподіл витрат на оренду стенду, обладнання, маркетингові матеріали, транспорт та проживання. При активній формі участі у виставці необхідно заздалегідь обговорити питання з організаторами щодо оренди стенду та обладнання, визначення оптимального розташування стенду, замовлення обладнання та меблів та розробка дизайну стенду [21]. При плануванні стенду слід звернути увагу на питання розподілу площі стенду. Враховуючи, що основним видом діяльності компанії ТОВ «АЛЬЯНС» є торгівля, пріоритет роботи на стенді надаватиметься індивідуальним бесідам і переговорам, з акцентом на площі для проведення переговорів. Таким чином площа стенду компанії буде розподілені таким чином: 40% виділяється для інформаційних засобів і 60% для проведення переговорів. До інформаційних заходів відносяться презентації, доповіді, тези, повідомлення, мультимедіа, відеоперегляди тощо.

Підготовка маркетингових матеріалів для участі у виставці. До таких матеріалів відносять: брошури, каталоги, візитки, презентації, промо-матеріали (подарунки), відеоматеріали та інтерактивні екрани. Маркетингові комунікації на цій стадії мають особливо важливе значення, оскільки значною мірою зумовлюють залучення відвідувачів, що й забезпечує кінцеві результати від участі у виставці.

3. Етап участі підприємства у виставці. Основні види робіт цього етапу:

- встановлення стенду та перевірка обладнання;
- розподіл ролей серед команди;
- перевірка готовності маркетингових комунікаційних матеріалів;
- інтерактивні сесії для залучення відвідувачів;
- робота з відвідувачами на стенді (збір контактних даних потенційних клієнтів та партнерів, відповіді на питання та консультації, вручення

маркетингових матеріалів та промо-матеріалів, нетворкінг з потенційними партнерами) [21].

4. Післявиставкова стадія. На цій стадії важливим є аналіз результатів роботи на виставці на робота з отриманими контактами, а саме:

- підрахунок кількості контактів та лідів;
- оцінка досягнення поставлених цілей;
- збір зворотного зв'язку від команди та відвідувачів.

Дуже важливо, щоб контакти, які виникли на виставці, були відпрацьовані одразу після неї. Відвідувач виставки ще певний час (як правило, декілька тижнів) знаходиться під впливом побаченого. Контакти в цей період будуть більш плідними. Доцільним є створення бази даних зібраних контактів, відправка подячних листів та інформаційних матеріалів, а також подальші дії з потенційними клієнтами (дзвінки, зустрічі) [21].

Щодо внутрішнього аналізу та звітності про участь у виставці необхідно, перш за все, проведення внутрішньої зустрічі для обговорення результатів, на підставі якої готувати звіт для керівництва та розробити рекомендації для покращення участі у майбутніх виставках.

У розрізі маркетингової комунікаційної діяльності важливим є використання інформації про участь у виставці в комунікаційних матеріалах:

- публікація звіту про участь на корпоративному сайті та у соціальних мережах;
- висвітлення успіхів та досягнень на виставці;
- подяка відвідувачам та партнерам за участь.

З позиції формування маркетингових комунікаційних заходів є логічним і практичним виділення трьох стадій: довиставкової, участі у виставці та післявиставкової [21, 40]. Кожна з них має свої специфічні цілі й завдання, використовує відповідні інструменти й методи. Крім того, суттєво на зміст виставкової діяльності взагалі і маркетингової комунікаційної діяльності, зокрема, впливає форма участі підприємства у виставці. Для підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» будемо розглядати активну форму участі

підприємства у виставках з власною експозицією. Саме така форма на даний момент забезпечить підприємству найбільшу результативність від виставкової діяльності.

Задля більш ефективного комунікування під час виставкового заходу з цільовою аудиторією на довиставковій стадії слід проінформувати представників цільової аудиторії та потенційних відвідувачів виставки про свою участь у заході та зацікавити їх відвідати стенд підприємства шляхом проведення рекламної кампанії до початку виставки. Розглянемо більш детально маркетингові комунікації довиставкової стадії, інструменти яких представлені на рисунку 3.13.



Рисунок 3.13 – Інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «АЛЪЯНС» на довиставковій стадії

Розміщення інформації в офіційному каталозі виставки можливе у двох форматах:

- уніфікована інформація за шаблоном, що пропонується організаторами, вартість розміщення інформації включається до організаційного внеску;

- спеціалізована рекламна інформація про підприємство, як правило, розміщується у відповідному галузевому розділі офіційного каталогу і сплачується додатково.

Рекомендується також розсилати іменні запрошення деяким партнерам:

– споживачам і постачальникам, які з тих або інших причин належать до кола важливих клієнтів (великі обсяги закупок продукції або постачання, загальноновизнаний суспільний імідж, лідери галузі тощо);

– коли передбачається залучити відвідувачів, які мають недостатню інформацію про підприємство, а загальної інформації про експонента з каталогу виставки буде мало. У такому разі в запрошенні вміщують інформацію про масштаби діяльності підприємства.

Інтернет відкриває широкі можливості для реклами на довиставковій стадії. Практично всі виставки (або їх організатори) мають власні сайти для залучення відвідувачів. Тому підприємству з корпоративним сайтом варто з'ясувати, як можна обмінятися банерами із сайтом виставки.

Маркетингові комунікації під час виставкового заходу

Під час проведення виставкового заходу підприємство може використовувати практично всі інструменти маркетингових комунікацій, починаючи від невеликих буклетів і закінчуючи онлайн каталогами. Особливості застосування основних інструментів маркетингових комунікацій під час виставкового заходу наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Особливості застосування маркетингових комунікацій під час виставки

Інструмент	Особливості
Реклама	Розповсюдження рекламної продукції відвідувачам в залежності від їхнього статусу: <ul style="list-style-type: none"> - випадковий відвідувач; - потенційний покупець; - відвідувач, який прийшов за запрошенням.
Стимулювання збуту	Продовження дії спеціальних пропозицій, які були задекларовані під час виставки, терміном 4-6 місяців.
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – велика скупченість потенційних партнерів; – обмеженість часу процесу продажів; – розсіяння уваги відвідувачів.

Розглянемо більш детально представлені вище інструменти маркетингових комунікацій. Невеликі буклети, візитки й прайс-листи доцільно розташовувати на видимих місцях так, щоб відвідувачеві було зручно їх взяти, навіть якщо він просто проходить повз експозицію підприємства.

Рекламні матеріали доцільно розташувати на спеціальній стійці, краще розміщувати буклети самих популярних або ексклюзивних товарів для того, щоб вони привернули увагу більшої кількості відвідувачів, які, потім можуть звернути увагу й на інші пропозиції. Тираж рекламних буклетів повинен бути таким, щоб його вистачило на увесь час проведення виставки.

Під час роботи виставки підприємству також необхідно використовувати інструменти стимулювання збуту, хоча на ринку B2B різноманітність таких комунікаційних інструментів обмежена. У якості такого інструменту підприємству ТОВ «АЛЬЯНС» рекомендується розробити спеціальний прайслист з більш вигідними умовами купівлі продукції. Оскільки на промисловому ринку за результатами встановлених на виставці контактів процедура закупівлі може відбутися через кілька місяців, необхідно, щоб ціни, які було задекларовано під час виставки, діяли певний час після її завершення. Тому рекомендується спеціально до виставки переглядати ціни на продукцію й формувати прайс-листи з новими рівнями цін, нижчими за рівень в довивставковому періоді. Очевидно, що після завершення дії знижок буде важко утримати споживачів, мотив здійснення покупки якими обумовлений рівнем цін. Тому використання знижок для стимулювання збуту під час виставок доцільне лише у випадках періодичності закупівель не менше 3-6 місяців.

Важливим інструментом під час виставки також є прямий маркетинг. Але під час виставкового заходу він має ряд особливостей. З одного боку, територія виставки є «нейтральною» територією і це ставить продавця і покупця в рівні умови, не надаючи переваг жодному з них; кількість ймовірних покупців значно більша, ніж в будь-якому іншому місці. З іншого

боку, увага покупця розсіяна, оскільки на виставці багато привабливого, час покупця – обмежений, що пов’язано з обмеженим часом роботи виставки і великою кількістю експозицій.

Під час комунікацій персонал стенду стикається з різноманітністю відвідувачів. Тому працівники стенду повинні вміти швидко ідентифікувати та класифікувати відвідувачів, щоб обрати найбільш ефективну модель спілкування. Тому для успішної реалізації прямого маркетингу на виставку необхідно залучити професійних фахівців, які добре знають продукцію підприємства, а також володіють гарними комунікативними навичками.

Маркетингові комунікації післявиставкової стадії

Основні інструменти маркетингових комунікацій для підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» представлені на рисунку 3.14.

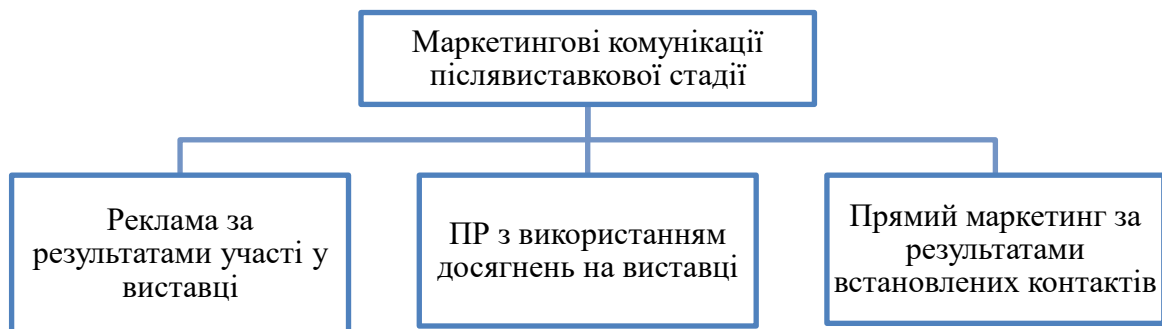


Рисунок 3.14 – Інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» на післявиставковій стадії

Після закінчення виставки важливим є розміщення інформації про участь у виставці, відгуків відвідувачів стенду на корпоративному сайті, а також робота з відвідувачами. Зазначимо основні особливості маркетингових комунікацій післявиставкової стадії (табл. 3.4).

Ключовим етапом діяльності підприємства після виставки, який забезпечує досягнення комерційних цілей, є прямий маркетинг на основі опрацювання встановлених контактів:

- підготовка розширеної інформації щодо технічних характеристик продукції;
- підготовка комерційних пропозицій;
- проведення подальших консультацій;
- постачання зразків продукції;
- укладання угод.

Таблиця 3.4 – Особливості застосування маркетингових комунікацій післявиставкової стадії

Інструмент	Особливості
Реклама	Використання логотипів виставки та результатів участі в рекламних кампаніях
Паблік рилейшнз	Розміщення інформації про участь у виставці і відгуків відвідувачів на корпоративному сайті. Розповсюдження серед ЗМІ прес-релізів.
Прямий маркетинг	Проведення заходів різними підрозділами залежно від рівня і змісту встановлених під час виставкового заходу контактів

Особливу увагу на післявиставковій стадії слід приділити бенчмаркінгу. З цією метою необхідно детально проаналізувати рекламні матеріали конкурентів, каталоги виставки, порівнюючи власну експозицію, методи роботи на виставці з експозиціями і методами роботи конкурентів.

Участь у виставці – це важливий інструмент для розширення бізнесу та зміцнення бренду. Ефективна підготовка та активна робота під час виставки дозволяють досягти поставлених цілей та встановити нові партнерські відносини.

У якості прикладу розглянуто можливість участі компанії ТОВ «АЛЬЯНС» у VIII Спеціалізованій виставці «НАФТОГАЗЕКСПО – 2024», 15-17 жовтня у м. Київ, Міжнародний виставковий центр [41].

«Виставка «НАФТОГАЗЕКСПО – 2024» – це головне місце зустрічі фахівців нафтогазової галузі. Учасники, що представляють весь спектр своєї продукції, та відвідувачі, що мають за мету вирішення своїх виробничих

задач, отримують необмежені можливості до взаємодії та комунікації, що сприяє розширенню бізнесу обох сторін. Іншою перевагою участі у виставці є підтримання контакту з постійними клієнтами та інтерес не тільки цільової групи відвідувачів, а й ЗМІ, державних структур [41].

Учасники виставки: вітчизняні та іноземні виробники і постачальники нафтогазового обладнання і технологій, нафто- і газосервісні компанії, інжинірингові підприємства, науково-дослідні організації та інші компанії, що працюють у галузі.

Цільова аудиторія заходу: керівники та технічні спеціалісти державних і приватних нафто- і газодобувних компаній, підприємств, які займаються розвідкою і будівництвом родовищ, транспортуванням, переробкою, зберіганням, розподілом нафти і газу, представники профільних державних установ, наукових і громадських організацій та багато інших» [41].

Виходячи з інформації сайту Міжнародного виставкового центру, можна зробити висновок, що дана виставка за критеріями головної мети заходу, складу учасників, цільової аудиторії заходу відповідає меті участі підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» у виставковому заході. Форма участі – активна, з власним стендом.

Для участі у виставці необхідно направити Організатору виставки Заявку-Контракт з підписами та печатками, не пізніше ніж за один місяць до початку виставкового заходу та сплатити організаційний внесок. Вартість участі у виставці складається з суми організаційного внеску та оплати виставкової площі зі стендом. ТОВ «АЛЬЯНС» варто скористатись послугами розробки стенду від Організатора (МВЦ, м. Київ).

Для розміщення інформації щодо участі у виставці на сайті компанії та сторінках соціальних мереж необхідно обрати рекламні матеріали, які представлені на сайті Міжнародного виставкового центру у розділі «банери для учасників».

Також на сайті розміщено рекламні банери для використання в електронних розсилках та друкованих матеріалах компанії (Додаток В) [42].

Розрахуємо орієнтовний бюджет на впровадження запропонованих основних інструментів маркетингових комунікацій: розробка сайту, технічна підтримка сайту, розміщення реклами в періодичних онлайн-виданнях та участь у виставці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет на основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС»

Інструменти маркетингових комунікацій	Періодичність	Витрати на рік, грн.
Розробка (оновлення) сайту та налаштування SEO підтримки		22 000
Технічна підтримка сайту	Протягом року	26 000
Реклама в спеціалізованих онлайн-виданнях (Інформатор, «КОМПАС»)»	1 раз на 3 місяці	35 500
Участь у виставковому заході	1 раз на рік	250 000
Разом		333 500

Запропоновані рекомендації з провадження інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС» за умови комплексного підходу будуть доцільними для підприємства і сприятимуть його стабільному зростанню та розвитку у майбутньому.

ВИСНОВКИ

В першому теоретичному розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні основи сутності та ролі маркетингових комунікацій на промисловому ринку, виявлено особливості інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

З цією метою зазначено особливості поведінки споживачів на промисловому ринку, яка має свою специфіку: зазвичай покупці продукції є професіоналами, які мають технічну освіту і володіють високою кваліфікацією, чітко визначають і виражають вимоги до необхідних виробів, в процесі покупки виробів активно використовують переговори, техніка особистих продажів, а також покупці сконцентровані географічно. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку для торговельного підприємства зазначено наступні: корпоративний сайт, реклама в спеціалізованих онлайн виданнях та участь у спеціалізованих виставкових заходах.

В другому аналітичному розділі виконано аналіз зовнішнього середовища підприємства, зокрема проаналізовано ринок металевої продукції, сталевих труб, визначено конкурентів підприємства та його цільовий сегмент.

Виконано аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства, за результатами якого можна зробити висновок, що за період з 2021 по 2022 відбулось зменшення майже у два рази усіх показників балансу, крім власного капіталу він змінився незначно. У 2023 році тенденція спаду вирівнялась і на кінець аналізованого періоду всі показники зазнали збільшення. Однак, треба зазначити, що за останні три роки підприємство не має жодного нового укладеного контракту.

Проаналізовано маркетингову діяльність компанії ТОВ «АЛЬЯНС» за інструментами комплексу маркетингу 4Р. Особлива увага приділена аналізу інструментів маркетингових комунікацій підприємства. За результатами

аналізу – компанія ТОВ «АЛЬЯНС» за останні кілька років не використовувала жодних інструментів маркетингових комунікацій. Основним і єдиним інструментом для підприємства був сайт, але останнім часом підтримкою та розвитком сайту компанія не займається.

В роботі виконано аналіз роботи сайту підприємства за допомогою юзабіліті-тестування (usability testing). Результати аналізу наступні: сайт підприємством останнім часом не підтримується, інформація нова не додається, досі присутня застаріла інформація про компанію. На сайті відмічається дуже низька кількість відвідувачів (200) на місяць, органічний трафік складає 70% загального трафіку. Результати дослідження зручністю користування сайтом складають відповідно 85% - вважають, що навігація на сайті інтуїтивно не зрозуміла та 90% респондентів вказали на проблеми з пошуком конкретної інформації. Тому підприємству необхідно розробити нову версію сайту, яка б врахувала недоліки, виявлені під час перевірки.

Підсумкова оцінка внутрішнього середовища підприємства ТОВ «АЛЬЯНС» виконана із застосуванням методу IFAS-аналізу. Результатом аналізу є формулювання наступних рекомендацій для компанії: розширення бізнесу на новий ринок, наприклад компанія може почати приймати участь у тендерах західної частини України, або конкурувати з підприємствами центральної; розробити комплекс маркетингових комунікацій, який буде використовуватись для просування підприємства на ринку.

Для обґрунтування вибору інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в роботі проведено дослідження існуючих споживачів компанії. Метод дослідження – опитування за допомогою власно розробленої анкети. Основні результати досліджень: більшість підприємств використовують в своїй діяльності сталеві труби (53%), мідні та алюмінієві труби використовують лише 9% та 12% підприємств відповідно. Серед іншого варіанту було зазначено категорію – пластикові труби, які сьогодні займають дуже малий відсоток серед товарів підприємства.

Рівень обслуговування компанії ТОВ «АЛЬЯНС» оцінено на високому рівні. 68% респондентів оцінили рівень, як «відмінно», 28% – «добре».

Основним джерелом інформації, з якого респонденти дізнались про компанію ТОВ «АЛЬЯНС» є рекомендації колег/партнерів. Також 21% опитаних зазначили, що знайшли інформацію в мережі Інтернет, 15% складають джерела виставок/ярмарків. Цей показник є достатньо низьким, тому що в останній час компанія не бере участь у виставкових заходах, перш за все, враховуючи обмеження, які були зумовлені спочатку пандемією Covid-19, а також військові дії на території України.

З метою обґрунтування застосування інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС» в мережі Інтернет, в Анкеті було наявне питання щодо пошуку інформації. Про майбутніх партнерів саме в мережі. Отже, відповіді розподілились наступним чином: «так, завжди дивлюсь» – 37%, «дивлюсь» – 23%, «не дивлюсь» – 8%. Це ще раз підкреслює необхідність присутності компанії в мережі Інтернет.

В роботі розраховано показник лояльності підприємства за методикою NPS, який склав 43,3%. Значення показника лояльності вважається дуже хорошим, але компанії слід врахувати, що серед опитаних 35 респондентів (підприємств), сім поставили оцінку від 0 до 6, тобто опинились в категорії критиків. Тому підприємству необхідно вжити заходів щодо підвищення показника NPS.

За результати аналізу результатів дослідження для компанії ТОВ «АЛЬЯНС» запропоновано наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- розробка нового логотипу компанії ТОВ «АЛЬЯНС»;
- розробка сайту компанії ТОВ «АЛЬЯНС»;
- створення сторінок у соціальних мережах;
- реклама у спеціалізованих онлайн-виданнях;
- E-mail маркетинг;

– участь у промислових виставка/ярмарках.

Проведений аналіз видань дозволив обрати для реклами нашої компанії наступні: міжнародна інформаційна система «КОМПАСС» та регіональні ресурси «Інформатор Дніпро», «Інформатор Нікополь» та «Інформатор Кривий Ріг». Сторінки у соціальних мережах LinkedIn, Twitter, Facebook перш за все будуть використовуватись для формування сприятливого іміджу компанії, виділення її серед конкурентів: розміщення портфолію, інформації щодо соціальних ініціатив, нових проєктів тощо.

У якості прикладу розглянуто можливість участі компанії ТОВ «АЛЬЯНС» у VIII Спеціалізованій виставці «НАФТОГАЗЕКСПО – 2024», 15-17 жовтня у м. Київ, Міжнародний виставковий центр. Для даного заходу розроблено план участі підприємства у виставці, розглянуто особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій за трьома стадіями виставкового процесу.

Розраховано орієнтовний бюджет на впровадження запропонованих основних інструментів маркетингових комунікацій: розробка сайту, технічна підтримка сайту, розміщення реклами в періодичних онлайн-виданнях та участь у виставці.

Рекомендації щодо впровадження інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «АЛЬЯНС» при комплексному підході будуть доречними та ефективними, сприяючи стабільному зростанню та розвитку підприємства в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Л.В. Шульга, І.О. Терещенко. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 24.04.2024)
2. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства. Центр навч. літ., 2017. 360 с.
4. What are marketing communications: types and objectives | sendpulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (дата звернення: 24.04.2024)
5. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Л. В. Шульга та ін. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70> (дата звернення: 24.04.2024)
6. Палехова Л.Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 65 с.
7. Чернобривкіна С.В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : економічні науки. 2019. № 23. С. 106–109.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Лазебник М.Р., Ковальчук С.В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

10. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. С. 21, 284-287.

11. Кравчук О.Ю., Янковець Т.М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 165–166.

12. Дергалюк Б. В., Малюта Д. О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.13> (дата звернення: 24.04.2024)

13. Орлова В.М., Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. Т. 1, № 32. С. 67–79. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7> (дата звернення: 24.04.2024)

14. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. № 24. С. 99-103. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274833> (дата звернення: 24.04.2024)

15. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 24.04.2024)

16. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-1-2> (дата звернення: 24.04.2024)

17. Касьянова Н., Загоруйко О. Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. Економіка та

суспільство. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-8>
(дата звернення: 24.04.2024)

18. Колешня Я., Савічева Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-11> (дата звернення: 24.04.2024)

19. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85> (дата звернення: 24.04.2024)

20. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. 2022. Т.1, № 4. С. 74-82. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (дата звернення: 24.04.2024)

21. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

22. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

23. Сталеві труби: аналіз ринку в умовах кризи в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/stalnye-truby-analiz-rynka-v-uslovijah-krizisa-v-ukraine/>
(дата звернення: 24.04.2024)

24. Відновлення інфраструктури підтримало попит на сталь в Україні у 2023 році. URL: <https://gmk.center/ua/posts/vidnovlennia-infrastruktury-pidtrymalo-popyt-na-stal-v-ukraini-u-2023-rotsi/> (Дата звернення: 27.05.2024)

25. Офіційний сайт Торгового Дому «Трубоізолкомплект». URL: <https://www.tik.net.ua> (Дата звернення: 12.05.2024)

26. Офіційний сайт компанії Юнімет Холдінг URL: <https://unimetholding.com/> (Дата звернення: 12.05.2024)

27. Економіка підприємства : Навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. – К. : Видавництво Ліра-К, 2017. 600 с.

28. Офіційний сайт компанії ТОВ «АЛБЯНС» URL: <https://ooo-alliance.com.ua/> (дата звернення: 09.05.2024)
29. 5 головних показників ефективності сайту. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/5-golovnih-pokaznikiv-efektivnosti-sajtu> (дата звернення: 08.04.2024)
30. Як оцінити ефективність сайту? URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/kpi/> (дата звернення: 08.04.2024)
31. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с
32. NPS: як використовувати формулу лояльності клієнтів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-guide> (Дата звернення: 11.04.2024р.)
33. Як підвищити лояльність до компанії? Сервіс inCust. URL: <https://incust.com/ua/knowledgebase/articles/how-to-increase-loyalty-to-company/> (дата звернення: 15.04.2024)
34. Огляд Squirrly SEO – плагін SEO для WordPress URL: <https://ciroapp.com/uk/squirrly-seo-review/> (дата звернення: 16.04.2024)
35. Google Analytics: Інструмент Аналітики для Вашого Веб-Сайту URL: <https://ommarketing.com.ua/technology-uk/google-analytics-uk/> (дата звернення: 16.04.2024)
36. Пошуковий b2b-портал компас. URL: <https://www.kompass.ua/> (дата звернення: 16.04.2024)
37. Офіційний сайт Інформатор Дніпро. URL: dp.informator.ua (дата звернення: 23.04.2024)
38. Офіційний сайт Інформатор Нікополь. URL: nikopol.informator.ua (дата звернення: 23.04.2024)
39. Офіційний сайт Інформатор Кривий ріг. URL: kr.informator.ua (дата звернення: 23.04.2024)
40. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic.

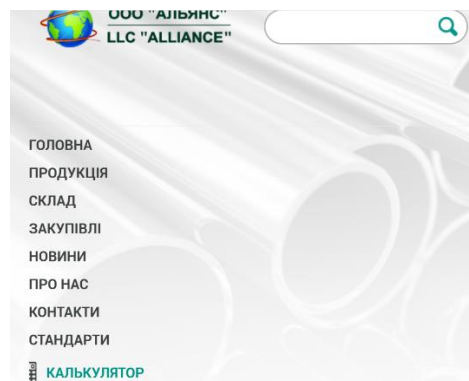
ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law Volume 25, No 1 (2021), 5 pages. DOI: 10.19192/wsfp.sj1.2021.1. p. 5-8.

41. Офіційний сайт міжнародного виставкового центру URL: <https://www.iec-expo.com.ua/ng-2024.html> (дата звернення: 03.05.2024)

42. Офіційний сайт міжнародного виставкового центру. Рекламні банери для учасників URL: <https://www.iec-expo.com.ua/ng-2024/reklbanpartng-2024.html> (дата звернення: 03.05.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АЛЬЯНС» — це надійна компанія, що активно розвивається, і завдяки виробленій стратегії розвитку та злагодженій, скоординованій роботі з клієнтом «на результат» ми динамічно розвиваємося і постійно освоюємо нові напрямки ринку.

Компанія створена в 1995 році і близько 25 років спеціалізується на постачанні металопродукції та обладнання для газової, нафтової галузевої промисловості найвищої якості за найвигіднішими цінами.

Наша мета — робота з клієнтом на результат — це фірмовий стиль нашої компанії, і кожен наш співробітник цінує чесне ім'я компанії ТОВ «АЛЬЯНС».



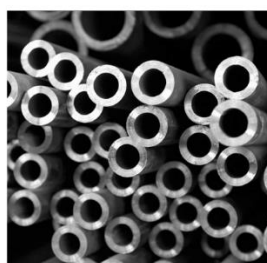
КОМПЕНСАТОРИ
САЛЬНИКОВІ



УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ
НАФТОГАЗОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ



ГОСТ 8732-78 – ТРУБИ
СТАЛЬНІ БЕЗШОВНІ
ГАРЯЧЕКАТАНІ



ГОСТ 8734-75 – ТРУБИ
СТАЛІ БЕЗШОВНІ
ХОЛОДНОДЕФОРМОВАНІ



ТУ 14-3-190-2004 – ТРУБИ
СТАЛІ БЕЗШОВНІ ДЛЯ
КОТЕЛЬНИХ УСТАНОВОК
ТА ТРУБОПРОВІДІВ

Рисунок А.1 – Приклади оформлення сайту компанії ТОВ «АЛЬЯНС»

ДОДАТОК Б

АНКЕТА

Шановні клієнти компанії ТОВ “АЛЬЯНС”! Ми цінуємо Вашу думку та прагнемо покращити нашу продукцію та обслуговування. Будь ласка, приділіть кілька хвилин для заповнення цієї анкети. Ваша участь допоможе нам стати краще для вас!

1. Ваша сфера діяльності:
 - Будівництво
 - Промисловість
 - Сільське господарство
 - ЖКГ
 - Інше (вказіть): _____
2. Який вид металевих труб ви найчастіше купуєте? (можна вибрати кілька варіантів)
 - Сталеві труби
 - Нержавіючі труби
 - Алюмінієві труби
 - Мідні труби
 - Інше (вказіть): _____
3. Як ви оцінюєте якість нашої продукції?
 - Відмінно
 - Добре
 - Задовільно
 - Погано
 - Дуже погано
4. Як ви оцінюєте рівень нашого обслуговування?
 - Відмінно
 - Добре
 - Задовільно
 - Погано
 - Дуже погано
5. Як ви дізналися інформацію про наше підприємство?
 - Рекомендації колег
 - Раніше працювали
 - Інтернет
 - Реклама
 - Виставки та ярмарки
 - Інше (вказіть): _____
6. Чи шукаєте Ви інформацію про майбутніх партнерів в інтернеті? (поставте позначку у відповідному рядку твердження)

Так, завжди дивлюсь інформацію про компанію в мережі Інтернет	
Дивлюсь інформацію про компанію в мережі Інтернет	
Іноді дивлюсь інформацію про компанію в мережі Інтернет	
Рідко дивлюсь інформацію про компанію в мережі Інтернет	
Не дивлюся інформацію про компанію в мережі Інтернет	

7. Оцініть за 3-х бальною шкалою важливість факторів, які для вас найважливіші при виборі постачальника сталевих труб? (3 – дуже важливий, 2 – важливий, 1 – не важливий):
- Якість продукції
 - Ціна
 - Термін доставки
 - Репутація компанії
 - Асортимент продукції
 - Інше (вказіть): _____
8. Чи задоволені ви термінами доставки нашої продукції?
- Так, повністю задоволений
 - Так, але є невеликі зауваження
 - Ні, є проблеми з доставкою
 - Інше (вказіть): _____
9. Чи є у вас побажання або зауваження щодо покращення нашої продукції або обслуговування?
- Так (вказіть): _____
 - Ні
10. Оцініть свою готовність рекомендувати підприємство ТОВ «АЛЬЯНС» своїм колегам/партнерам, за шкалою від 0 до 10 , де 0 - не готовий і не порекомендує, а 10 - повністю готовий рекомендувати.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Дякуємо за Ваш час та відповіді! Ваша думка важлива для нас.

Контактна інформація (необов'язково):

- Ім'я: _____
- Компанія: _____
- Телефон: _____
- Електронна пошта: _____

Згода на обробку персональних даних:

- Я погоджуюсь на обробку моїх персональних даних відповідно до чинного законодавства.

ДОДАТОК В

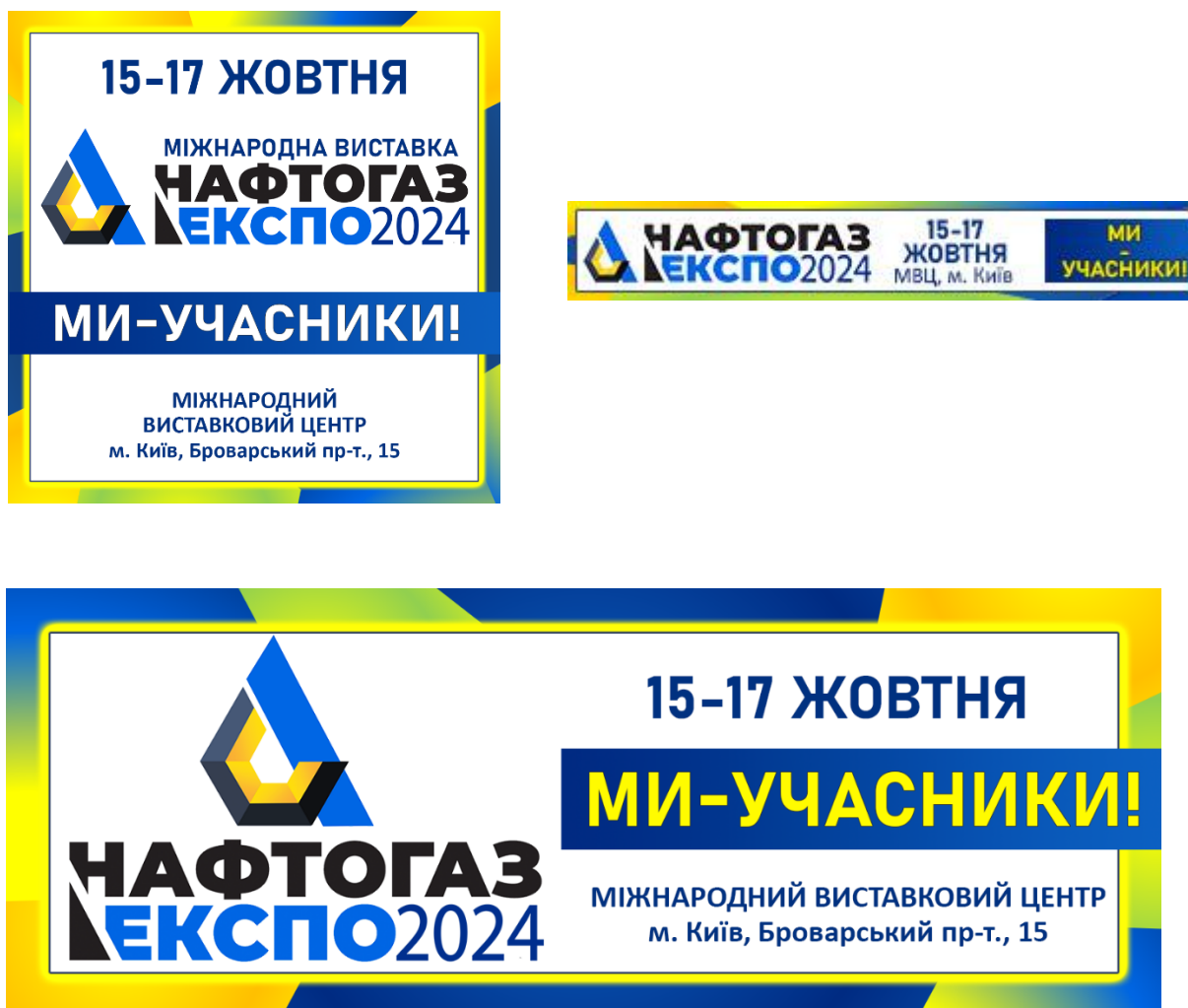


Рисунок В.1 – Приклади рекламних банерів для учасників виставки «НАФТОГАЗЕКСПО - 2024» для використання в комунікаційних матеріалах