МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Ефективне маркетингове спілкування в промисловому підприємстві - суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0733-зед
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Мойсеєнко Є. О.
Керівник : старший викладач доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор філосії, PhD.
Магомедова Т. М.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Мойсеєнко Євген Олександрович

1. Тема роботи «Ефективне маркетингове спілкування в промисловому підприємстві - суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності»
керівник роботи: Магомедова Т. М., старший викладач доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор філосії, PhD

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВО СПІЛКУВАННЯ

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИГ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Магомедова Т. М.		
2	Магомедова Т. М.		
3	Магомедова Т. М.		

7. Дата видачі завдання 18.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	21.03.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.24-16.04.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.24-01.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.24-01.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ Є.О. Мойсеєнко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки ефективне маркетингове спілкування є ключовим інструментом для розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Воно сприяє не лише формуванню стійких ділових зв'язків, але й адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища. Зважаючи на високий рівень конкуренції на міжнародних ринках, особливого значення набувають розробка інноваційних стратегій комунікації, що дозволяють залучати нових партнерів і утримувати існуючих клієнтів.

Метою кваліфікаційного роботи магістра є дослідження ефективності маркетингового спілкування в промислових підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, та розробка рекомендацій щодо його оптимізації. В рамках роботи буде проаналізовано основні методи та інструменти маркетингового спілкування, а також їх вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Завдання роботи:

– проаналізувати теоретичні основи маркетингового спілкування та його роль у зовнішньоекономічній діяльності промислових підприємств;

– вивчити основні методи та інструменти маркетингового спілкування, що використовуються підприємствами на міжнародному ринку;

– оцінити ефективність реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на прикладі конкретних промислових підприємств;

– визначити фактори, що впливають на успішність маркетингового спілкування в контексті зовнішньоекономічної діяльності;

– розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингового спілкування для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

У роботі використовуються методи економічного аналізу, порівняльного дослідження, маркетингового аудиту, а також методи стратегічного планування і моделювання бізнес-процесів.

Розроблено модель інтегрованого маркетингового спілкування для промислових підприємств, що враховує специфіку зовнішньоекономічної діяльності.

Надано рекомендації щодо персоналізації комунікацій з клієнтами для формування довгострокових партнерських відносин. Результати роботи можуть бути впроваджені у діяльність промислових підприємств для підвищення ефективності маркетингового спілкування, а також використані у навчальних програмах для підготовки фахівців з маркетингу та міжнародного бізнесу.

МАРКЕТИНГОВЕ СПІЛКУВАННЯ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ, ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

ABSTRACT

In the modern context of globalization and digitalization of the economy, effective marketing communication is a key tool for the development of foreign economic activity in industrial enterprises. It not only facilitates the establishment of stable business relationships but also supports enterprises in adapting to changes in the external environment. Given the high level of competition in international markets, the development of innovative communication strategies that attract new partners and retain existing clients is of particular importance.

The purpose of this master's qualification paper is to study the effectiveness of marketing communication in industrial enterprises engaged in foreign economic activities and to develop recommendations for its optimization. The study analyzes the main methods and tools of marketing communication and their impact on enhancing the competitiveness of enterprises.

Objectives of the study:

- To analyze the theoretical foundations of marketing communication and its role in the foreign economic activity of industrial enterprises.
- To study the main methods and tools of marketing communication used by enterprises in the international market.
- To evaluate the effectiveness of implementing marketing communication strategies using examples of specific industrial enterprises.
- To identify factors influencing the success of marketing communication in the context of foreign economic activity.
- To develop recommendations for optimizing marketing communication to enhance the competitiveness of industrial enterprises.

The research employs methods of economic analysis, comparative study, marketing audit, as well as strategic planning and business process modeling.

A model of integrated marketing communication for industrial enterprises, accounting for the specifics of foreign economic activity, has been developed. Recommendations for the personalization of client communications to build long-term partnerships have been provided.

The results of the study can be implemented in the operations of industrial enterprises to improve the effectiveness of their marketing communication and used in educational programs for training specialists in marketing and international business.

MARKETING COMMUNICATION, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, INDUSTRIAL ENTERPRISE, INTERNATIONAL MARKET, COMPETITIVENESS, PERSONALIZATION OF COMMUNICATIONS, INNOVATIVE STRATEGIES

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РАБОТУ МАГІСТРА……..2
РЕФЕРАТ……..4
ABSTRACT ……....5
ВСТУП ……7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВО СПІЛКУВАННЯ ……
1.1 Теоретичні основи маркетингового спілкування як складова маркетингових комунікацій ……
1.2 Комплекс маркетингових комунікацій ……..17
1.3 Ефективні маркетингові комунікації ……22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИГ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» ……..27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ……..…27
2.2 Маркетингове спілкування ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» …….35
2.3 Будівельна галузь в Україні: тенденції та перспективи ……..…39
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ …….47
3.1 Таргетована реклама як інструмент маркетингового спілкування ……47
3.2 Інструменти та стратегії маркетингових комунікацій для підвищення прибутку…….62
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ…….66
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ……61
ДОДАТОК А ……65

ВСТУП

Сучасний бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами в потребах споживачів та розвитку нових технологій. Особливо це стосується промислових підприємств, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне маркетингове спілкування стає ключовим інструментом для забезпечення успішності та сталого розвитку цих підприємств на міжнародному ринку. Маркетингове спілкування включає в себе широкий спектр заходів, які сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, налагодженню зв'язків з потенційними та існуючими клієнтами, а також встановленню партнерських відносин. Особливо важливим є врахування специфіки зовнішньоекономічної діяльності, яка вимагає адаптації комунікаційних стратегій до різноманітних культурних, економічних та правових умов.

Глобалізація економіки створює нові можливості та виклики для промислових підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Конкуренція на міжнародному ринку стає все більш жорсткою, що вимагає від компаній адаптації їхніх маркетингових стратегій до специфіки кожного ринку, а також ефективного використання комунікаційних інструментів для залучення нових клієнтів та підтримки відносин з існуючими. Швидкий розвиток інформаційних технологій змінює способи взаємодії між підприємствами та їхніми споживачами. Соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки стали невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, що потребує нових підходів до їх реалізації та оцінки ефективності. У зв'язку з глобальними змінами, такими як пандемія COVID-19, підприємства змушені переглядати свої стратегії і шукати нові шляхи для підтримання конкурентоспроможності. Актуальність даного дослідження також підкреслюється необхідністю вивчення впливу зовнішніх факторів, таких як економічні, політичні та соціальні зміни, на ефективність маркетингових комунікацій. Таким чином, дослідження ефективного маркетингового спілкування в промислових підприємствах, які

займаються зовнішньоекономічною діяльністю, є надзвичайно важливим для формування успішних стратегій, здатних забезпечити стійкість і розвиток бізнесу в умовах швидко змінюваного глобального середовища.

Метою кваліфікаційного роботи магістра є дослідження ефективності маркетингового спілкування в промислових підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, та розробка рекомендацій щодо його оптимізації. В рамках роботи буде проаналізовано основні методи та інструменти маркетингового спілкування, а також їх вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Дослідження буде ґрунтуватися на теоретичних основах маркетингу, а також практичному досвіді ведення зовнішньоекономічної діяльності промислових компаній. Важливим аспектом є вивчення новітніх тенденцій у сфері маркетингового спілкування та їх інтеграція у стратегії підприємств.

Об’єктом дослідження є ефективне маркетингове спілкування в промислових підприємствах, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Завдання роботи:

– проаналізувати теоретичні основи маркетингового спілкування та його роль у зовнішньоекономічній діяльності промислових підприємств;

– вивчити основні методи та інструменти маркетингового спілкування, що використовуються підприємствами на міжнародному ринку;

– оцінити ефективність реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на прикладі конкретних промислових підприємств;

– визначити фактори, що впливають на успішність маркетингового спілкування в контексті зовнішньоекономічної діяльності;

– розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингового спілкування для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Структура та обсяг роботи визначаються завданнями та досліджуваним матеріалом. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, переліку посилань, додатку. Загальний обсяг дослідження складає 71 сторінки.

РОЗДІЛ1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВО СПІЛКУВАННЯ

1.1 Теоретичні основи маркетингового спілкування як складова маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів та інструментів, які використовуються компаніями для передачі інформації, формування обізнаності, створення попиту та зміцнення лояльності серед цільової аудиторії. Вони охоплюють різні канали і форми взаємодії, включаючи рекламу, PR, особисті продажі, цифровий маркетинг, просування у соціальних мережах, email-маркетинг, спонсорство, івенти та інші інструменти.

Основна мета маркетингових комунікацій – донести ключові повідомлення про бренд, продукт або послугу, які допоможуть споживачам зрозуміти їх цінність, вирізнити серед конкурентів і прийняти рішення на користь бренду [2]. У табл. 1.1 визначені різні підходи до категорії «маркетингових комунікацій»:

Таблиця 1.1 – Визначення маркетингових комунікацій

№	Напрямок	Визначення
1	Класичне визначення	Маркетингові комунікації — це процес передачі ціннісних пропозицій від компанії до споживача, що включає різноманітні засоби обміну інформацією та спрямований на привернення уваги, створення інтересу, формування бажання та стимулювання до дії (AIDA). Вони охоплюють рекламу, просування, особисті продажі, зв’язки з громадськістю та прямий маркетинг.
2	Комунікаційний підхід	Маркетингові комунікації є комплексом інтегрованих дій, спрямованих на передачу повідомлень про продукт, послугу або бренд для створення емоційного зв’язку зі споживачами. Вони включають різноманітні канали комунікації, такі як цифрові платформи, соціальні мережі, медіа і події, для формування і підтримання довгострокових відносин з аудиторією.
3	Інтегрований маркетинг	Маркетингові комунікації — це система узгоджених інструментів і каналів, які компанія використовує для

		послідовної і узгодженої передачі повідомлень на ринку. Метою є створення унікального і чіткого образу бренду у свідомості споживачів та побудова стратегії, що об'єднує різні канали для посилення ефекту взаємодії.
4	Економічне визначення	Маркетингові комунікації — це сукупність методів і технік, спрямованих на інформування ринку про продукт або послугу з метою впливу на попит і формування сприятливого середовища для продажів. Вони охоплюють канали, які допомагають брендам впливати на прийняття рішень і залучати клієнтів для досягнення економічних цілей.
5	Психологічний підхід	Маркетингові комунікації — це процес створення комунікативних повідомлень, які викликають емоційну реакцію і відповідають потребам, очікуванням або бажанням цільової аудиторії. Це дозволяє брендам створювати сильний емоційний зв'язок із споживачами, зміцнюючи лояльність і забезпечуючи довготривалі відносини.
6	Сучасний цифровий підхід	Маркетингові комунікації включають використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), онлайн-реклама і email-маркетинг для побудови діалогу з клієнтами в режимі реального часу, надаючи їм актуальний і персоналізований контент.

Основні маркетингові інструменти охоплюють різноманітні підходи та стратегії, які компанії використовують для досягнення своїх цілей. Один з таких інструментів – реклама, яка дозволяє залучати увагу до продуктів або послуг і формувати позитивний імідж бренду [5].

Крім реклами, важливу роль відіграють продажі та особисті контакти, які забезпечують безпосереднє спілкування з клієнтами, допомагаючи зрозуміти їхні потреби та вподобання. Також варто згадати про прямий маркетинг, який включає електронні розсилки і персоналізовані пропозиції, що сприяє формуванню довготривалих відносин з клієнтами.

Використання соціальних медіа стало невід'ємною частиною сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу і створювати контент, що резонує з їхньою аудиторією. Також важливим інструментом є аналітика, яка дозволяє оцінювати ефективність

кампаній, аналізувати поведінку споживачів і вносити корективи для покращення результатів [5].

Крім того, PR-стратегії допомагають формувати позитивний імідж і управляти репутацією бренду, що особливо важливо в кризових ситуаціях. Стимулювання продажів, включаючи акції та знижки, також є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.

Узагальнюючи, ефективний маркетинг передбачає інтеграцію різних інструментів, щоб створити цілісну стратегію, яка відповідатиме потребам цільової аудиторії і допомагатиме досягати бізнес-цілей.

Основні інструменти маркетингових комунікацій включають різноманітні методи та канали, які використовуються для передачі повідомлень і взаємодії з цільовою аудиторією. Визначимо основні з них (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 - Основні інструменти маркетингових комунікацій [2; 7; 12]

Метод	Канали
1. Реклама	Традиційна реклама: телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали).
	Цифрова реклама: банери, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах.
	Відеореклама: платформи на зразок YouTube, реклама на потокових сервісах.
2. Паблік рілейшнз (PR)	Прес-релізи: публікації новин, анонсів, подій, що пов’язані з компанією.
	Зв’язки з громадськістю: управління репутацією, організація прес-конференцій, взаємодія з медіа.
	Кризове управління: комунікація у випадку негативних подій або скандалів.
3. Прямий маркетинг	Email-маркетинг: розсилки новин, акційних пропозицій та персоналізованих повідомлень.
	Телемаркетинг: телефонні дзвінки з метою продажу або просування продуктів.
	SMS-розсилки: короткі повідомлення на мобільні телефони з акціями чи нагадуваннями.
4. Особисті продажі	Прямий контакт: продажі через особисті зустрічі, виставки та презентації.
	Консультації: надання експертної інформації та рекомендацій споживачам.
5. Промоакції	Знижки та акції: спеціальні пропозиції, які спонукають до покупки.

	Групові купони: спільні знижки на продукти або послуги.
6. Цифрові канали	Соціальні мережі: платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, для взаємодії та комунікації зі споживачами.
	Контент-маркетинг: створення і поширення корисного контенту (блоги, статті, інфографіки).
	SEO (пошукова оптимізація): оптимізація веб-сайтів для підвищення видимості в пошукових системах.
7. Спонсорство та події	Спонсорство: фінансування або підтримка заходів (спортивних, культурних) для підвищення впізнаваності бренду.
	Організація подій: семінари, тренінги, конференції для взаємодії з аудиторією.
8. Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами: залучення осіб із значною аудиторією для просування продукту через їх платформи.

Ці інструменти можуть використовуватися окремо або в комбінації, залежно від стратегічних цілей компанії, цільової аудиторії та конкретних умов ринку.

Реклама є одним із ключових елементів маркетингових комунікацій і відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду, залученні нових клієнтів і стимулюванні продажів. Визначимо кілька аспектів, які підкреслюють значення реклами в маркетингових комунікаціях:

Реклама (рис. 1.1) – це платне, неособисте представлення товарів, послуг або ідей, що здійснюється через різні канали комунікації з метою інформування, переконання або нагадування про них цільовій аудиторії.

Реклама є важливим елементом маркетингових комунікацій, що виконує декілька ключових функцій. Вона дозволяє інформувати споживачів про нові продукти та послуги, а також формувати у них позитивне ставлення до бренду. Основна мета реклами полягає в збільшенні обізнаності споживачів і стимулюванні їхнього бажання здійснити покупку [11].

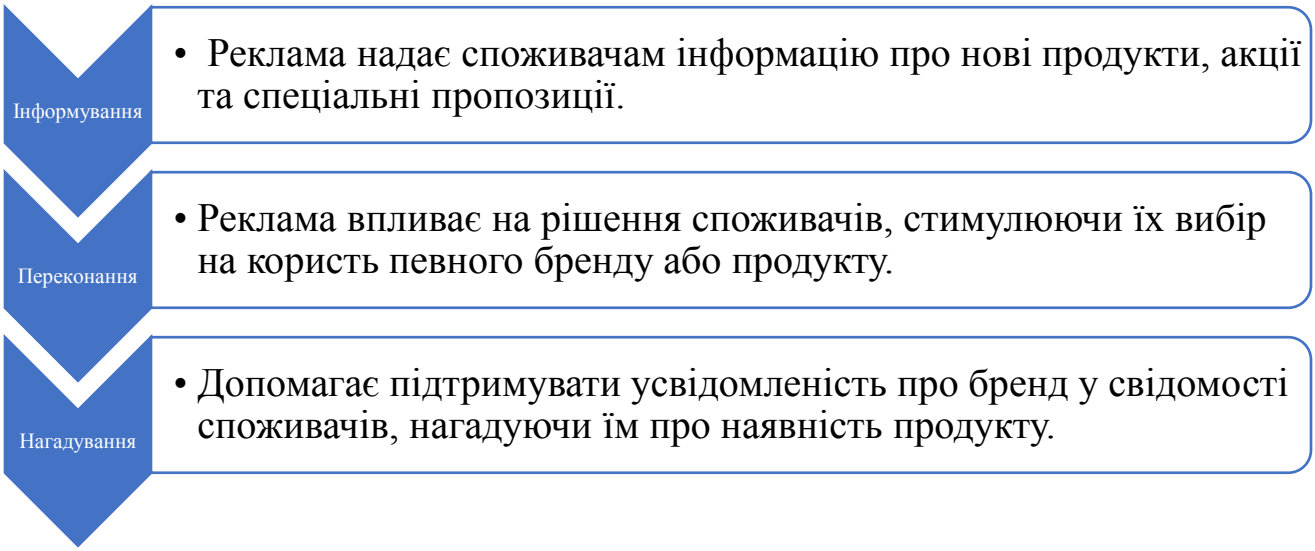


Рис. 1.1 - Основні функції реклами [8]

Реклама може бути представлена в різних формах, включаючи традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, а також у цифровому форматі, де використовуються соціальні мережі, контекстна реклама та відеореклама. Кожен із цих форматів має свої особливості та переваги, що дозволяє адаптувати рекламні кампанії до конкретних цілей і цільової аудиторії.

Важливою складовою рекламної стратегії є визначення цільової аудиторії, створення креативного повідомлення та вибір ефективних каналів для його розповсюдження. Реклама повинна бути інтегрована з іншими елементами маркетингових комунікацій, такими як PR, прямий маркетинг та соціальні медіа, для досягнення синергії та максимального впливу.

Оцінка результатів рекламних кампаній допомагає зрозуміти їхню ефективність і вносити корективи в стратегію, що дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку. Успішна реклама не лише привертає увагу споживачів, але й зміцнює їхню лояльність до бренду, що є важливим аспектом у конкурентному середовищі [18].

Спілкування є одним із ключових елементів ефективної маркетингової комунікації. Воно включає передачу та обмін інформацією між брендом і його аудиторією, яка є основою для побудови довіри, взаєморозуміння та лояльності.

Ефективне маркетингове спілкування можна розділити на кілька важливих компонентів:

Відправник (бренд або компанія	→	той, хто ініціює повідомлення, формує його зміст і стиль, адаптуючи до специфіки аудиторії та бажаних результатів.
Повідомлення	→	основний зміст або ідея, яку потрібно донести до споживачів. Повідомлення має бути чітким, привабливим і релевантним, щоб викликати інтерес і забезпечити позитивне сприйняття.
Канал комунікації	→	засоби, через які повідомлення передається. Це можуть бути цифрові платформи (соціальні мережі, email-маркетинг), традиційні медіа (телебачення, радіо), або прямі комунікації (особисті зустрічі, дзвінки).
Кодування та декодування	→	відправник «кодує» повідомлення так, щоб воно було зрозумілим аудиторії, а отримувач «декодує» його, інтерпретуючи інформацію відповідно до своїх знань, досвіду та очікувань.
Зворотний зв’язок	→	реакція аудиторії, яка може бути виражена у вигляді купівельної поведінки, взаємодії в соціальних мережах, відгуків чи іншої комунікації. Зворотний зв’язок дозволяє бренду вдосконалювати повідомлення та підходи для майбутніх кампаній.
Шуми	→	все, що може заважати правильному сприйняттю повідомлення, включаючи зовнішні фактори (наприклад, низька якість каналу) і внутрішні (неправильна інтерпретація).

Рис. 1.2 - Маркетингове спілкування [17]

Розуміння та управління цими елементами дозволяє бренду досягати своїх маркетингових цілей ефективно, створюючи продуктивну взаємодію з аудиторією.

Ефективне маркетингове спілкування складається з кількох ключових складових, які взаємодіють між собою і створюють цілісну стратегію. По-перше, важливо визначити цільову аудиторію. Розуміння потреб, уподобань і поведінки споживачів дозволяє адаптувати повідомлення і канали комунікації до їхніх очікувань.

Наступною складовою є чітке і зрозуміле повідомлення. Воно повинно передавати унікальні переваги продукту чи послуги, бути переконливим і запам’ятовуваним. Креативність у формулюванні повідомлення також важлива, оскільки дозволяє виділитися на фоні конкурентів і привернути увагу споживачів.

Канали комунікації – це ще одна важлива складова. Вибір правильних каналів, будь то традиційні медіа, соціальні мережі або електронна пошта, є критичним для досягнення цільової аудиторії. Ефективне спілкування вимагає інтеграції різних каналів, що допомагає створити узгоджене повідомлення [7].

Крім того, важливо забезпечити зворотний зв'язок. Це включає в себе слухання споживачів, аналіз їхніх відгуків і відповідь на запити. Зворотний зв'язок допомагає компанії адаптувати свої стратегії, а також підвищити лояльність клієнтів.

Не менш важливою складовою є вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Аналіз результатів дозволяє зрозуміти, які елементи кампанії працюють, а які потребують корекції. Це включає оцінку впливу на продажі, рівень залученості споживачів та загальну ефективність комунікацій.

Узагальнюючи, складові ефективного маркетингового спілкування взаємопов'язані і створюють основу для успішної взаємодії з цільовою аудиторією, що в свою чергу сприяє досягненню бізнес-цілей.

Маркетингові комунікації виконують кілька важливих функцій, які сприяють досягненню бізнес-цілей. Основні функції маркетингових комунікацій (рис. 1.3):

Інформування	→	Маркетингові комунікації інформують споживачів про продукти, послуги, акції та новини компанії. Це дозволяє створити обізнаність про бренд і його пропозиції.
Переконання	→	Через рекламні кампанії та інші комунікаційні канали маркетингові комунікації мають на меті переконати споживачів у перевагах продуктів або послуг, спонукаючи їх до покупки.
Нагадування	→	Вони підтримують пам'ять про бренд, нагадуючи споживачам про продукти і послуги, що особливо важливо для утримання клієнтів.
Взаємодія	→	Маркетингові комунікації забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, дозволяючи споживачам висловлювати свої думки, запитання та коментарі, що допомагає компаніям покращувати свої пропозиції.
Створення іміджу	→	Вони формують сприйняття бренду серед споживачів, створюючи певний імідж або позицію на ринку, що

		може впливати на споживчі уподобання.
Забезпечення довіри	→	Надання чесної та прозорої інформації про продукти та компанію допомагає сформувати довіру до бренду, що важливо для лояльності клієнтів.
Стимулювання продажів	→	Вони сприяють збільшенню обсягу продажів через акції, знижки та інші спеціальні пропозиції, які спонукають споживачів до покупки.
Аналіз ринку	→	Маркетингові комунікації можуть збирати дані про споживчі уподобання та поведінку, що дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію.

Рис. 1.3 - Основні функції маркетингових комунікацій [5; 11]

Ці функції допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, будувати стосунки і досягати своїх комерційних цілей.

Принципи ефективного маркетингового спілкування, представлені в перерахуванні (рис. 1.4) :

Принципи

Цілеспрямованість	Спілкування повинно бути спрямоване на конкретну аудиторію, враховуючи її потреби та вподобання.
Чіткість	Інформація повинна бути зрозумілою і легко сприйманою, з чітким формулюванням основної ідеї.
Узгодженість	Всі елементи маркетингової стратегії повинні бути узгодженими, щоб підтримувати єдине повідомлення.
Зворотний зв’язок	Активне слухання споживачів і аналіз їхніх відгуків дозволяє адаптувати стратегію до потреб клієнтів.
Креативність	Використання оригінальних ідей і нестандартного підходу допомагає виділитися серед конкурентів.
Вимірюваність	Регулярний аналіз результатів комунікаційних кампаній дозволяє виявити їхню ефективність і внести корективи.

Рис. 1.4- Принципи ефективного маркетингового спілкування [18]

Ці принципи допомагають створити успішну стратегію маркетингових комунікацій, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

1.2 Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) – це стратегічний підхід до управління всіма формами комунікацій, які компанія використовує для взаємодії зі споживачами. Основною метою КМК є створення інтегрованого і узгодженого повідомлення, яке досягає цільової аудиторії через різні канали, максимізуючи ефективність і вплив комунікаційних зусиль.

КМК включає в себе рекламу, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання продажів, контент-маркетинг та соціальні медіа. Реклама забезпечує залучення уваги до продуктів або послуг, тоді як паблік рілейшнз формує імідж компанії та підтримує зв’язки з громадськістю. Прямий маркетинг сприяє персоналізованій комунікації, що дозволяє зосередитися на потребах окремих споживачів.

Контент-маркетинг і соціальні медіа відіграють важливу роль у створенні залученості та підтримці комунікаційного діалогу з аудиторією. Стимулювання продажів, наприклад, через акції та знижки, допомагає залучити нових клієнтів і підвищити лояльність до бренду.

Ефективний КМК передбачає чітке визначення цільової аудиторії, створення чіткого повідомлення та вибір відповідних каналів для його донесення.

Оцінка результатів і корекція стратегії на основі отриманих даних дозволяє компанії адаптувати свої комунікаційні зусилля до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

Завдяки інтеграції різних елементів, комплекс маркетингових комунікацій допомагає компанії досягати своїх бізнес-цілей, підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру споживачів і покращувати результати продажів.

Етапи маркетингових комунікацій зазвичай включають кілька ключових кроків, які допомагають створити ефективну стратегію взаємодії з цільовою аудиторією. Ці етапи допомагають формувати чітке повідомлення, вибирати відповідні канали і оцінювати результати. Визначимо основні етапи (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Основні етапи маркетингових комунікацій [13]

Етап	Характеристика
Аналіз ситуації	На цьому етапі проводиться оцінка ринкового середовища, конкурентів і цільової аудиторії. Збір інформації про споживачів, їхні вподобання та поведінку є критично важливим для формування стратегії.
Визначення цілей	Після аналізу ситуації компанія визначає конкретні цілі, які хоче досягти через маркетингові комунікації. Це можуть бути цілі щодо підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або покращення іміджу компанії.
Вибір цільової аудиторії	Важливо чітко визначити, кому буде адресована комунікація. Сегментація аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками допомагає налаштувати повідомлення на конкретні групи споживачів.
Розробка повідомлення	Створення чіткого та зрозумілого повідомлення, яке відповідатиме потребам і бажанням цільової аудиторії. Важливо, щоб повідомлення було переконливим і відображало цінності бренду.
Вибір каналів комунікації	На цьому етапі компанія обирає канали, через які буде передаватися повідомлення. Це можуть бути традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) або цифрові платформи (соціальні медіа, електронна пошта, вебсайти).
Реалізація кампанії	Після підготовки всіх матеріалів і планів, компанія переходить до виконання стратегії. Це включає запуск рекламних кампаній, публікацій у соціальних медіа та інших активностей.
Оцінка результатів	Після реалізації кампанії важливо проаналізувати її ефективність. Оцінка може включати збір відгуків споживачів, аналіз продажів, переглядів, кліків тощо. Це дозволяє виявити, що спрацювало, а що потребує корекції.
Корекція стратегії	На основі отриманих даних компанія вносить корективи в свою стратегію, щоб покращити результати в майбутніх кампаніях. Цей етап є циклічним і передбачає постійне вдосконалення комунікаційних зусиль.

Ці етапи допомагають компаніям організувати свої маркетингові комунікації, забезпечуючи їхню ефективність і відповідність потребам споживачів.

Етапи маркетингових комунікацій формують цілісну стратегію, що допомагає компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами. Спочатку

проводиться аналіз ситуації, який включає вивчення ринкового середовища, конкурентів і цільової аудиторії. Це дозволяє отримати уявлення про потреби споживачів і визначити, як найкраще реагувати на виклики ринку.

Далі встановлюються конкретні цілі, які повинні бути чіткими, вимірювальними та досяжними. Наприклад, це можуть бути цілі щодо збільшення впізнаваності бренду або покращення продажів. Визначення цільової аудиторії є критично важливим, оскільки дозволяє компанії адаптувати свої повідомлення до конкретних сегментів споживачів, зосереджуючи увагу на їхніх потребах і вподобаннях.

Наступним етапом є розробка ключового повідомлення. Це повідомлення має бути зрозумілим, переконливим і креативним, що допоможе виділити продукт або послугу серед конкурентів. Вибір каналів комунікації також відіграє важливу роль: компанія має визначити, які канали найбільш ефективні для досягнення цільової аудиторії, будь то традиційні медіа або цифрові платформи.

Коли всі елементи готові, реалізується кампанія, що передбачає чітку координацію дій різних підрозділів компанії та дотримання визначеного графіка. Після запуску кампанії проводиться оцінка її результатів, що включає аналіз як кількісних, так і якісних показників, таких як рівень продажів, відгуки споживачів і зміни в іміджі бренду.

На основі отриманих даних компанія коригує свою стратегію. Це може включати внесення змін до повідомлень, каналів комунікації або самих цілей, щоб покращити результати в майбутніх кампаніях. Таким чином, етапи маркетингових комунікацій формують цілісний процес, що дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку і досягати своїх бізнес-цілей [16].

Типи маркетингових комунікацій можна класифікувати на кілька основних груп. Однією з них є розподіл за методом комунікації. Односторонні комунікації передбачають передачу інформації від компанії до споживачів без можливості зворотного зв’язку, як це відбувається в традиційній рекламі. У свою чергу, двосторонні комунікації забезпечують взаємодію між компанією та

споживачами, дозволяючи обом сторонам обмінюватися інформацією, наприклад, через соціальні медіа або опитування.

За каналами комунікації можна виділити традиційні та цифрові канали. Традиційні канали включають телебачення, радіо та друковані видання, тоді як цифрові канали охоплюють веб-сайти, соціальні медіа, електронну пошту та мобільні додатки.

Інша важлива категорія – це цільова аудиторія. Внутрішні комунікації націлені на співробітників компанії, а зовнішні комунікації – на споживачів, партнерів та інших зацікавлених осіб.

Крім того, взаємодія може бути інтерактивною або неінтерактивною. Інтерактивні комунікації дозволяють споживачам взаємодіяти з контентом, наприклад, через коментарі чи опитування, тоді як неінтерактивні комунікації передбачають односторонню передачу інформації.

З точки зору мети комунікації, можна виділити інформативні, переконливі та нагадувальні комунікації. Інформативні комунікації спрямовані на ознайомлення споживачів із новими продуктами або акціями. Переконливі комунікації мають на меті переконати споживачів у перевагах продукту, а нагадувальні комунікації підтримують імідж бренду.

Нарешті, за формою подачі інформації комунікації можуть бути візуальними, використовуючи графіку та відео, або текстовими, базуючись на письмовій інформації. Ця класифікація дозволяє компаніям формувати ефективні стратегії маркетингових комунікацій, адаптуючи їх відповідно до цілей та особливостей ринку.

Типи маркетингових комунікацій можна класифікувати на основі різних критеріїв.

Класифікація типів маркетингових комунікацій [2; 16]:

1. За методом комунікації:

– Односторонні (без зворотного зв’язку).

– Двосторонні (з зворотним зв’язком).

2. За каналами комунікації:

– Традиційні (телебачення, радіо, друк).

– Цифрові (сайти, соціальні медіа, електронна пошта).

3. За цільовою аудиторією:

– Внутрішні (для співробітників).

– Зовнішні (для споживачів і партнерів).

4. За типом взаємодії:

– Інтерактивні (з можливістю реагувати).

– Неінтерактивні (без можливості реагувати).

5. За метою комунікації:

– Інформативні (інформують про новини).

– Переконливі (переконують до покупки).

– Нагадувальні (підтримують імідж бренду).

Ця класифікація допомагає спростити розуміння різних типів маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) є ключовим інструментом для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Він охоплює різні комунікаційні інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг і промоції, які повинні бути інтегровані в єдину стратегію для забезпечення узгодженості повідомлень.

КМК потрібно адаптувати до конкретних потреб цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на комунікаційні повідомлення. Вибір каналів комунікації також має важливе значення: традиційні та цифрові канали повинні бути підібрані так, щоб максимально охопити цільову аудиторію [14].

Вимірюваність ефективності КМК дозволяє компаніям оцінювати свої результати та вносити корективи у стратегію на основі аналітики. Гнучкість і адаптивність є важливими характеристиками, оскільки сучасне бізнес-середовище швидко змінюється, і компанії повинні оперативно реагувати на ці зміни.

Крім того, комплекс маркетингових комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу бренду і довіри до нього, що важливо для забезпечення

лояльності споживачів. Постійний моніторинг нових технологій і тенденцій у комунікації допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними.

У підсумку, КМК є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, що дозволяє створювати ефективні відносини зі споживачами, підвищувати обізнаність про бренд і досягати бізнес-цілей.

1.3 Ефективні маркетингові комунікації

Ефективні маркетингові комунікації є ключем до успішної взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Вони включають в себе всі способи передачі інформації про продукти, послуги та бренд, спрямовані на формування позитивного іміджу і стимулювання продажів.

Для досягнення ефективності важливо, щоб комунікації були чіткими, зрозумілими і релевантними для споживачів. Вони повинні враховувати потреби та вподобання цільової аудиторії, щоб створити резонанс з нею. Правильний вибір каналів комунікації — традиційних або цифрових — також відіграє важливу роль, оскільки різні канали мають свої особливості і вплив на споживачів.

Ефективні комунікації забезпечують не лише одностороннє інформування, але й двосторонню взаємодію, що дозволяє споживачам висловлювати свої думки та запитання. Зворотний зв'язок є важливим елементом, оскільки він допомагає компаніям адаптувати свої стратегії відповідно до реакції аудиторії [16].

Крім того, ефективні маркетингові комунікації мають бути інтегрованими в загальну стратегію компанії. Це забезпечує узгодженість повідомлень і підвищує їх вплив. Вони також повинні включати механізми вимірювання ефективності, що дозволяє виявити сильні і слабкі сторони комунікаційної стратегії та коригувати її в процесі реалізації.

Таким чином, ефективні маркетингові комунікації сприяють створенню довгострокових відносин з клієнтами, підвищують обізнаність про бренд і стимулюють продажі, що в свою чергу сприяє досягненню бізнес-успіху.

Підходи до маркетингових комунікацій можуть варіюватися в залежності від цілей, цільової аудиторії, ресурсів і умов ринку. Кілька основних підходів (табл. 1.4), які використовуються для ефективної організації маркетингових комунікацій:

Таблиця 1.4 - Підходи до маркетингових комунікацій [15]

Аудиторієнтно-орієнтований підхід	Цей підхід фокусується на глибокому розумінні потреб, уподобань і поведінки цільової аудиторії. Дослідження споживачів, сегментація ринку та персоналізація комунікацій є ключовими елементами цього підходу.
Інтегрований маркетинг	У цьому підході всі елементи комунікаційної стратегії працюють разом, щоб забезпечити узгодженість повідомлень на всіх каналах. Це допомагає створити єдиний імідж бренду та підвищити його впізнаваність.
Технологічний підхід	Використання новітніх технологій, таких як аналітика даних, автоматизація маркетингу та соціальні мережі, дозволяє компаніям створювати більш цілеспрямовані та ефективні комунікаційні кампанії. Цей підхід забезпечує точність у вимірюванні результатів і оптимізації стратегій.
Стимулювання та акційний підхід	Цей підхід зосереджений на використанні акцій, знижок та інших форм стимулювання для залучення уваги споживачів. Він ефективний для короткострокових кампаній, які спрямовані на збільшення продажів.
Контентний підхід	Фокус на створенні якісного та корисного контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Це може бути статті, відео, подкасти або блоги, що допомагають інформувати, навчати або розважати споживачів.
Досвід клієнта	Орієнтація на створення позитивного досвіду для споживачів на всіх етапах взаємодії з брендом. Це включає в себе обслуговування клієнтів, зворотний зв’язок та підтримку.
Соціально відповідальний підхід	Компанії можуть інтегрувати соціально відповідальні ініціативи у свої маркетингові комунікації, що допомагає створити позитивний імідж бренду і залучити свідомих споживачів.

Ці підходи можуть комбінуватися та адаптуватися в залежності від специфіки бізнесу, ринку та цілей, що дозволяє створити ефективну стратегію маркетингових комунікацій.

Показники ефективності маркетингових комунікацій є важливими інструментами для оцінки результатів кампаній і розуміння впливу на цільову

аудиторію. Один з основних показників — обізнаність про бренд, що відображає, наскільки добре споживачі знають про ваш продукт чи послугу. Високий рівень обізнаності свідчить про успішність рекламних і PR-ініціатив.

Взаємодія з контентом також грає ключову роль, адже показники лайків, коментарів і репостів вказують на те, наскільки ваш контент резонує з аудиторією. Конверсії є важливим показником, що визначає, скільки споживачів виконали бажану дію, наприклад, здійснили покупку чи підписалися на розсилку.

Вартість залучення клієнта (CAC) допомагає оцінити, скільки витрат потрібно для залучення нового клієнта. Це важливо для розуміння рентабельності кампаній. Повернення на інвестиції (ROI) дозволяє визначити фінансову ефективність, порівнюючи прибуток з витратами на маркетинг.

Лояльність споживачів є ще одним показником, що демонструє, наскільки клієнти задоволені вашими продуктами та готові рекомендувати їх іншим. Зворотний зв’язок від клієнтів, зокрема позитивні відгуки, може стати потужним інструментом для покращення іміджу бренду.

Трафік на веб-сайт, зокрема кількість відвідувачів і їх поведінка, дозволяє оцінити, наскільки ефективно маркетингові комунікації залучають потенційних клієнтів. Аналіз цих показників дає можливість виявити сильні та слабкі сторони комунікаційних стратегій і адаптувати їх для досягнення більш високої ефективності. Чим більше інформації про поведінку споживачів, тим краще компанії можуть налаштовувати свої кампанії відповідно до потреб аудиторії.

Показники ефективності маркетингових комунікацій є критично важливими для розуміння того, як кампанії впливають на цільову аудиторію та досягають бізнес-цілей. Детальніше пояснення деяких ключових показників (табл.1.5):

Таблиця 1.5 - Показники ефективності маркетингових комунікацій [16; 18]

Показники	Характеристика
Обізнаність про бренд	Цей показник визначає, наскільки споживачі знають про ваш бренд у порівнянні з конкурентами. Високий рівень обізнаності може свідчити про успішність рекламних кампаній і PR-активностей. Опитування можуть використовуватися для збору інформації про те, чи

	впізнають споживачі логотип або назву бренду, що є важливим для формування основи для лояльності.
Взаємодія з контентом	Це показник активності споживачів щодо контенту, який ви публікуєте. Високий рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости) свідчить про те, що ваш контент цікавий і релевантний для аудиторії. Це також може вплинути на алгоритми соціальних мереж, підвищуючи видимість ваших постів.
Конверсії	Це ключовий показник, що вимірює, наскільки ефективно ваші маркетингові зусилля призводять до виконання конкретних дій, які важливі для бізнесу. Це може бути покупка, підписка на розсилку або заповнення контактної форми. Високий показник конверсії свідчить про те, що ваші комунікації успішно мотивують споживачів діяти.
Вартість залучення клієнта (CAC)	Цей показник допомагає оцінити, скільки ви витрачаєте на маркетинг і продаж, щоб залучити одного нового клієнта. Це важливо для розуміння рентабельності ваших маркетингових кампаній. Якщо CAC занадто високий у порівнянні з життєвим циклом клієнта (LTV), це може свідчити про потребу в оптимізації стратегій.
Повернення на інвестиції (ROI)	ROI є одним із найважливіших фінансових показників. Він розраховується як співвідношення чистого прибутку до витрат на маркетинг. Високий ROI свідчить про те, що ваші маркетингові кампанії є вигідними і приносять прибуток.
Лояльність споживачів	Лояльність клієнтів має велике значення для тривалого успіху бізнесу. Вимірювання показників лояльності, таких як NPS (індекс рекомендацій), допомагає зрозуміти, наскільки ваші клієнти задоволені і готові рекомендувати ваш бренд іншим. Це також дозволяє виявити проблеми та можливості для покращення.
Зворотний зв’язок і відгуки	Аналіз відгуків клієнтів дає можливість зрозуміти їхню думку про продукти або послуги, а також ідентифікувати сфери, які потребують поліпшення. Позитивні відгуки можуть стати потужним інструментом у маркетингових кампаніях.
Трафік на веб-сайт	Показники трафіку (кількість відвідувачів, джерела трафіку, час перебування на сайті) дають змогу оцінити, наскільки добре ваш сайт залучає відвідувачів. Це може допомогти виявити, які маркетингові канали є найефективнішими для вашого бізнесу.

Використання цих показників дозволяє компаніям не лише оцінювати успішність своїх маркетингових комунікацій, а й оптимізувати їх у майбутньому. Чим більше інформації про поведінку споживачів і результати кампаній, тим краще компанії можуть адаптувати свої стратегії для досягнення більш високої ефективності.

Отже, ефективності маркетингових комунікацій підкреслюють важливість комплексного підходу до аналізу результатів кампаній. Ефективність маркетингових комунікацій не можна оцінювати лише за окремими показниками; потрібно враховувати їх взаємозв’язок і вплив на загальний бізнес.

Основна увага має бути зосереджена на обізнаності про бренд, оскільки вона закладає основу для всіх подальших взаємодій з цільовою аудиторією. Розуміння рівня обізнаності допомагає формувати стратегії для покращення впізнаваності бренду [14].

Взаємодія з контентом відображає зацікавленість споживачів і може слугувати індикатором того, наскільки успішно кампанії резонують з аудиторією. Важливо стежити за реакцією споживачів на різні типи контенту, щоб адаптувати стратегії.

Конверсії є важливим маркером успіху, який демонструє здатність кампаній перетворювати зацікавленість у фактичні дії. Оцінка витрат на залучення клієнтів дає змогу аналізувати рентабельність кампаній, а співвідношення LTV до CAC є важливим критерієм для довгострокового планування.

Повернення на інвестиції допомагає оцінити фінансову ефективність кампаній, але варто також враховувати нематеріальні вигоди, такі як зміцнення іміджу бренду і підвищення лояльності споживачів. Аналіз зворотного зв’язку може виявити потреби і побажання клієнтів, що дозволяє вдосконалити продукти та послуги.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИГ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» – це підприємство, яке може займатися різними аспектами будівництва, проектування або інженерних послуг.

Таблиця 2.1 – Паспорт ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

Назва	Характеристика
ЄДРПОУ	32924626
Назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» (ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»)
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	65091, ОДЕСЬКА область, місто ОДЕСА, вулиця СКІСНА, будинок 18 Запис в ЄДР: 65091, Одеська обл., м. Одеса, вул. Скісна, буд. 18
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	26.03.2004 (20 років 7 місяців) Номер запису: 12661200000002865
Уповноважені особи	Верещако Леонід Євстафійович - керівник (керівник; відповідно до статуту) Керує 2 організаціями
Бухгалтер	Верещако Леонід Євстафійович (станом на 28.02.2024)
Статутний капітал	20 500.00 грн

Кінцеві бенефіціари	Верещако Леонід Євстафійович 65000, ОДЕСЬКА ОБЛ., М. ОДЕСА, ЛЮСТДОРФСЬКА ДОРОГА, БУД. 170, КВ. 127 Країна громадянства: Україна Тип впливу: Прямий вирішальний вплив Відсоток частки: 100% Відмітка про можливу недостовірність: відсутня
Види діяльності	**41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель** 41.10 Організація будівництва будівель 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику 43.31 Штукатурні роботи 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів
Контакти:	+38 (062) 348-35-23

На рис. 2.1 наведена організаційно-економічна характеристика ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

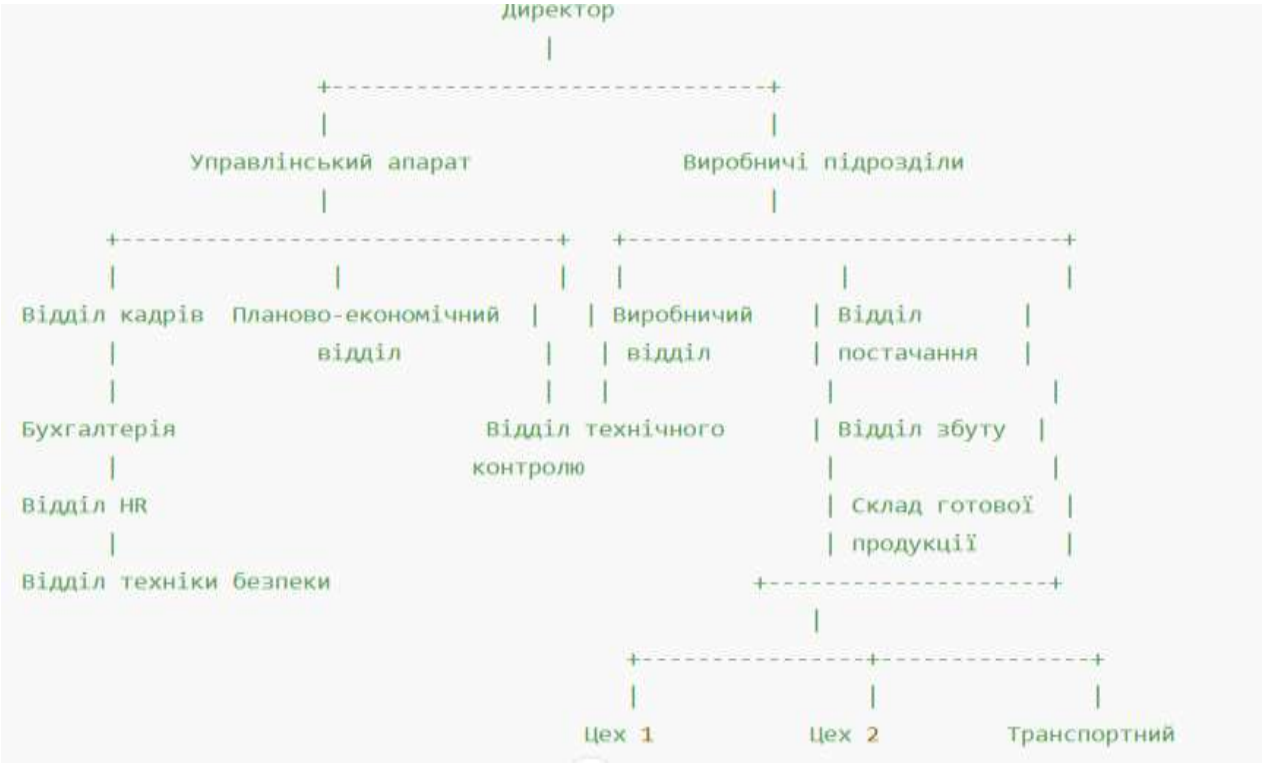


Рис. 2.1 – Організаційна структура ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» [25]

Основні задачі кожного відділу ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

Виробничий відділ відповідає за організацію і контроль виробничих процесів, планування та оптимізацію потужностей, а також за своєчасне виконання виробничих замовлень. Технічний відділ займається розробкою та впровадженням нових технологій, підтримкою та модернізацією обладнання, а також надає технічні консультації іншим підрозділам. Відділ технічного контролю здійснює контроль якості сировини, матеріалів і готової продукції, проводить випробування та тестування продукції, а також виявляє дефекти.

Транспортний відділ організовує логістику та доставку продукції, управляє транспортним забезпеченням та оптимізує витрати на транспортування. Цехи 1 і 2 виконують виробничі завдання, дотримуючись технологічних процесів і стандартів, а також здійснюють контроль якості виробів. Відділ постачання займається закупівлею матеріалів, вибором постачальників і контролем своєчасності постачань, тоді як відділ збуту розробляє та реалізує стратегію збуту продукції, аналізує ринок і встановлює зв’язки з клієнтами. Склад готової продукції забезпечує зберігання готової продукції до відвантаження та контролює умови зберігання.

Управлінський апарат складається з відділу кадрів, який відповідає за набір, адаптацію та навчання співробітників, ведення кадрової документації та оцінку продуктивності. Планово-економічний відділ займається плануванням фінансових показників, проведенням економічного аналізу, розробкою бюджетів і підготовкою аналітичних звітів. Бухгалтерія веде облік фінансових операцій, готує фінансову звітність і контролює дотримання податкового законодавства.

Відділ HR займається розробкою та реалізацією HR-стратегії, управлінням корпоративною культурою та організацією навчальних програм. Відділ техніки безпеки забезпечує дотримання норм і правил техніки безпеки, проводить навчання з питань безпеки та контролює виконання заходів з охорони праці.

Таблиця 2.2 – Штатний розпис ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» [25]



Будівництво на століття

ТОВ "УКРЕКСПЕРТІНВЕСТПРОЕКТ"

СДРПОУ 35421409
№ св-ва ПДВ 200107549
ІПН 354214008265
Юр. адреса: 69002, м. Запоріжжя, вул. Металургів 6 офіс №110
тел. офіс +38(061)212-01-40
тел. моб. +38(050)486-35-87
ueip.cha.m@gmail.com
office@bud-ueip.com
www. bud-ueip.com

Інформаційна довідка про наявність кваліфікованих працівників ТОВ "УКРЕКСПЕРТІНВЕСТПРОЕКТ"

№	Професія	Чисельність (чол.)		Розряд	Загальний стаж роботи за фахом
		постійні	тимчасові		
1	2	3	4	5	6
1	Монтажник стальних та ж\б конструкцій	3	-	4	5 до 33
2	Електрозварювач	2	2	3,4,5	5 до 24
3	Маляр-штукатур	4	4	3,4	2 до 35
4	Муляр	3	2	4,5	4 до 25
5	Оздоблювальник	6	4	4,5	2 до 35
6	Електрик	2	2	4,5	5 до 12
7	Слюсар будівельний	2	-	4,5	10 до 25
8	Покрівельник	6	4	4	5 до 14
9	Столяр	1	-	3,4	4 до 20
10	Бетонник	4	6	3	6 до 15
11	Різноробочий	5	-	-	1 до 3
12	Сантехник (зварювальник)	3	1	-	5 до 21

Директор
ООО «УКРЭКСПЕРТИНВЕСТПРОЕКТ» Подпись М.П. Чернявский А.А.

Компанії за класом «Будівництво житлових і нежитлових будівель» та найбільшим виторгом [25]

1. ТОВ «КАВА-ТУР»
2. ТОВ «МОНОЛІТ БУДСЕРВІС
3. ТОВ «АЙРЕНА»
4. ТОВ «МОСТОБУДІВЕЛЬНИЙ ЗАГІН № 112»
5. ТОВ «ФЕРРОСТРОЙ»

6. ТОВ «ТМ „ПЛЮС СЕРВІС“«
7. ТОВ «КСМ-ГРУП»
8. ТОВ «КАНБУД»
9. ТОВ «МАКСИМУМ»
10. ПВКФ «ФІАЛКА»

Таблиця 2.3 - Фінансова звітність ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» [26]

Показник	2023	2022	2020
Дохід	3,636,000	1,674,700	19,257,400
Чистий прибуток	43,900	6,200	36,000
Активи	35,097,200	43,729,600	27,153,100
Зобов’язання	34,330,500	43,006,800	-

Розрахуємо темпи зростання (у %), таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Темп зростання ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» [25]

Показник	Темп зростання 2023/2022 (%)	Темп зростання 2022/2020 (%)
Дохід	117.11%	-91.30%
Чистий прибуток	608.06%	-82.78%
Активи	-19.74%	61.05%
Зобов’язання	-20.17%	-

У 2023 році дохід зріс на 117.11% у порівнянні з 2022 роком, проте знизився на 91.30% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це свідчить про різкі коливання в доходах підприємства, можливо, внаслідок зміни ринкових умов або бізнес-стратегії.

Чистий прибуток у 2023 році зріс на 608.06% порівняно з 2022 роком, що є позитивним сигналом, але знову ж таки, в 2022 році він зменшився на 82.78% у порівнянні з 2020 роком. Це може свідчити про покращення фінансового управління або зниження витрат.

Активи зменшилися на 19.74% у 2023 році порівняно з 2022 роком, але зросли на 61.05% у 2022 році в порівнянні з 2020 роком. Зниження активів у 2023 році може свідчити про реалізацію активів або зменшення інвестицій.

Зобов’язання також зменшилися на 20.17% у 2023 році в порівнянні з 2022 роком, що є позитивним сигналом для фінансової стабільності компанії, але дані за 2020 рік відсутні.

В цілому, ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» демонструє значне покращення у 2023 році порівняно з 2022 роком, але спостерігаються значні коливання у доходах і прибутках, що потребує детальнішого аналізу причин цих змін. Рекомендується звернути увагу на управління активами і зобов’язаннями для досягнення стабільності в майбутньому

Рентабельність доходу:

2020 рік: 36000/ 19257400×100≈0.19%

2022 рік: 6200/ 1674700×100≈0.37%

2023 рік: 43900/ 3636000×100≈1.21%

Рентабельність доходу зросла у 2023 році, що свідчить про ефективніше управління витратами.

Коефіцієнт ліквідності (поточна ліквідність):

$$\text{Коефіцієнт ліквідності} = \text{Активи}/\text{Зобов’язання} \quad (2.1)$$

2022 рік: 43729,600/43006800≈1.17

2023 рік: 35097,200/34330500≈1.02

Коефіцієнт ліквідності у 2023 році близький до 1, що вказує на те, що підприємство може покрити свої зобов’язання, але з незначним запасом.

Ці основні економічні показники демонструють певні позитивні зміни у діяльності ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» у 2023 році. Незважаючи на коливання доходів та прибутків, зменшення зобов’язань і покращення рентабельності свідчить про потенціал для стабільного зростання у майбутньому. Рекомендується продовжувати моніторинг фінансових показників і вдосконалення фінансового управління.

SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ,» що займається будівництвом, проектуванням або інженерними послугами.

Таблиця 2.5- SWOT-аналіз ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ

«	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Внутрішні фактори	- Висококваліфікована команда інженерів та архітекторів, що мають досвід у проєктуванні та будівництві.	- Залежність від великих замовників, що може створювати ризики для фінансової стабільності.
	- Наявність сучасного обладнання та програмного забезпечення для ефективної реалізації проектів.	- Високі витрати на оновлення технологій та забезпечення відповідності стандартам якості.
	- Репутація надійного партнера у сфері будівництва та проектування.	- Обмежена географічна присутність у порівнянні з великими конкурентами.
	- Гнучкість у роботі з індивідуальними замовленнями та великими проектами.	- Недостатня увага до розвитку бренду та маркетингу.
Зовнішні фактори	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
	- Розширення асортименту послуг, зокрема в напрямку екологічного будівництва та енергозберігаючих рішень.	- Висока конкуренція в будівельній галузі, особливо від великих компаній.
	- Розширення діяльності на інші регіони або міжнародний ринок.	- Нестабільність економічної ситуації, що може впливати на інвестиції в будівництво.
	- Впровадження інноваційних рішень, таких як BIM-технології, для покращення процесів проектування.	- Зміни у законодавстві та нормативних актах, які можуть вплинути на діяльність.
	- Пошук нових клієнтів через партнерства або держзамовлення.	- Ризики, пов’язані з пандеміями або іншими надзвичайними ситуаціями, які можуть порушувати ланцюги постачання.

Цей SWOT-аналіз допоможе оцінити поточний стан компанії та можливі шляхи розвитку, а також врахувати ризики для подальшої стратегії.

На основі проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» можна запропонувати такі стратегії розвитку:

1. Диверсифікація послуг та розширення асортименту

Запровадження екологічних і енергоефективних рішень. Розширення послуг в області «зеленого» будівництва та енергоефективності може привернути клієнтів, орієнтованих на екологічність.

Впровадження сучасних технологій. Використання BIM-технологій та інноваційного програмного забезпечення для проєктування дозволить покращити якість послуг і підвищити ефективність процесів.

2. Розширення ринків збуту та вихід на міжнародний ринок

Вихід на нові регіони в Україні. Поступове розширення географії діяльності в межах України дозволить зменшити залежність від окремих регіонів.

Розвиток експорту послуг. Вихід на міжнародний ринок, зокрема в країни, що потребують відновлення інфраструктури, може стати прибутковим напрямом діяльності.

3. Покращення маркетингової стратегії та брендінгу

Підвищення видимості бренду. Активна присутність у цифрових медіа, участь у галузевих виставках та конференціях можуть допомогти зміцнити репутацію компанії та залучити нових клієнтів.

Залучення державних проєктів. Розвиток відносин з державними структурами для отримання підрядів на будівництво може стати стабільним джерелом доходів.

4. Оптимізація витрат і автоматизація процесів

Зменшення витрат за рахунок автоматизації. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління проєктами та ресурсами дозволить зменшити витрати та підвищити продуктивність.

Підвищення ефективності процесів. Впровадження технологій моніторингу проєктів і контролю якості допоможе уникнути затримок і знизити ризики.

5. Розвиток партнерських відносин

Пошук нових партнерів. Співпраця з постачальниками будівельних матеріалів, архітектурними та інжиніринговими фірмами допоможе зменшити витрати і підвищити якість послуг.

Участь у консорціумах для великих проєктів. Партнерства з іншими будівельними компаніями та проектними фірмами для участі в масштабних інфраструктурних проєктах можуть розширити можливості компанії.

6. Інвестиції в розвиток персоналу

Підвищення кваліфікації співробітників. Організація тренінгів, курсів та програм сертифікації для працівників у галузі сучасних будівельних і проєктних технологій дозволить підвищити їхню продуктивність.

Побудова корпоративної культури. Створення позитивного робочого середовища і сприяння кар'єрному росту підвищать лояльність і знизять плинність кадрів.

Ці стратегії допоможуть ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ» адаптуватися до змін у ринку, покращити конкурентні переваги та досягти стійкого розвитку в умовах сучасних викликів.

2.2 Маркетингове спілкування ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»

Нами була запропонована анкета (додаток А) щодо впровадження та активізації маркетингового спілкування на ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ». Аналіз проводився за допомогою клієнтів підприємства.

Так, на перше питання були отримані наступні результати рисунок 2.2.

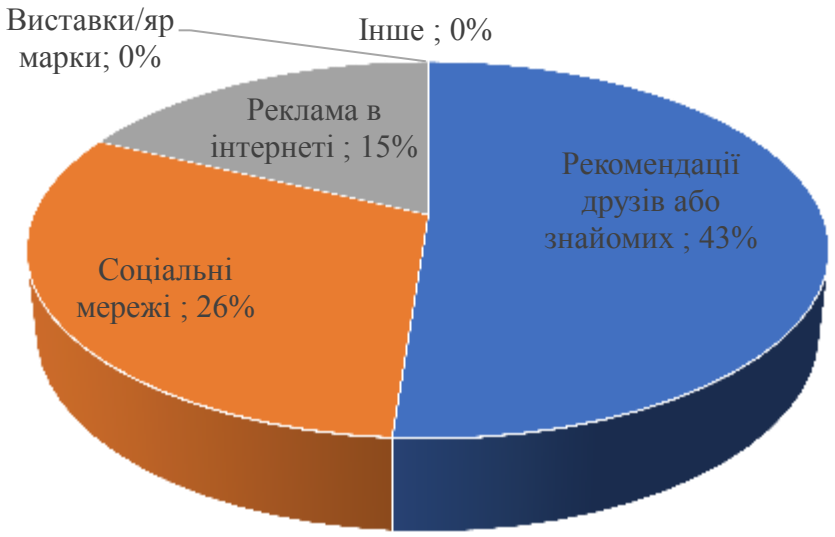


Рис. 2.2 - Результати анкетування

Основне джерело інформації: Найбільший відсоток (43%) клієнтів дізналися про компанію через рекомендації друзів або знайомих. Це свідчить про важливість особистих рекомендацій у залученні нових клієнтів, що

підкреслює якість послуг або продукції компанії. Соціальні мережі: 26% клієнтів дізналися про компанію через соціальні мережі. Це свідчить про ефективність присутності компанії в онлайн-просторі. Можливо, варто розглянути можливість інвестицій у рекламу в соціальних мережах, щоб збільшити цей відсоток. Реклама в інтернеті: 15% клієнтів дізналися про компанію через інтернет-рекламу. Це вказує на необхідність оптимізації рекламних кампаній, оскільки показники є нижчими в порівнянні з рекомендаціями. Виставки/ярмарки та Інше: Нульовий відсоток у категоріях «Виставки/ярмарки» та «Інше» свідчить про те, що ці канали не використовуються або не є ефективними для залучення нових клієнтів. Можливо, варто дослідити ці можливості для покращення видимості компанії.

Рекомендації:

1. Зміцнення рекомендацій. Оскільки рекомендації є найсильнішим джерелом, компанії слід продовжувати надавати якісні послуги та створювати програми лояльності для клієнтів, які можуть рекомендувати компанію своїм знайомим.

2. Посилення присутності в соціальних мережах. Розробити стратегію контенту та реклами в соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду.

3. Оцінка онлайн-реклами. Провести аналіз ефективності поточних рекламних кампаній в інтернеті та внести корективи, щоб підвищити конверсію.

4. Дослідження нових каналів. Розглянути можливість участі у виставках і ярмарках для збільшення контакту з потенційними клієнтами.

Цей аналіз допоможе компанії виявити сильні та слабкі сторони своїх маркетингових стратегій і знайти нові шляхи для залучення клієнтів.

На третье питання були отримані наступні результати Для точнішого аналізу додамо кількість клієнтів для кожної оцінки:

Оцінка 5 (дуже добре): 33% від 53 клієнтів - 17 клієнтів.

Оцінка 4: 19% від 53 клієнтів - 10 клієнтів.

Оцінка 2: 2% від 53 клієнтів - 1 клієнт.

Таким чином, 27 клієнтів із 53 оцінили продукцію/послуги компанії високо (оцінками 4 та 5), що свідчить про загальну задоволеність більшості клієнтів

Висока задоволеність0- більшість клієнтів оцінили продукцію/послуги на 5 балів (33%), що свідчить про високу якість продукції або послуг компанії. Це позитивний показник, який демонструє задоволеність клієнтів. Загальне задоволення: 19% клієнтів дали оцінку 4, що також свідчить про позитивне враження від якості. Таким чином, майже половина клієнтів (52%) оцінили якість продукції або послуг високо. Низька задоволеність - лише 2% клієнтів поставили оцінку 2, і немає жодних негативних оцінок (1 бал), що є хорошим показником.

Рекомендації:

1. Підтримка високої якості, компанії варто продовжувати підтримувати високу якість, оскільки більшість клієнтів задоволені.

2. Опитування для покращення, можна провести додаткове опитування для клієнтів, які поставили оцінки нижче 5, щоб дізнатися, що можна покращити.

3. Залучення нових клієнтів, висока оцінка продукції/послуг може бути використана в маркетингових кампаніях для залучення нових клієнтів, підкреслюючи якість компанії.

На 6 питання були отримані такі результати 31 клієнт із 52 оцінюють присутність компанії в соцмережах високо (оцінками 4 та 5), тоді як 15 клієнтів дали низьку оцінку (2). Це показує загальне позитивне сприйняття з можливістю для покращення.

Висока оцінка (5 і 4). Близько 59% клієнтів оцінюють присутність компанії в соціальних мережах високо. Це свідчить про те, що більшість клієнтів позитивно сприймають онлайн-активність компанії та вважають її ефективною. Середня оцінка (3). 12% клієнтів поставили оцінку 3, що може свідчити про нейтральне ставлення або вказувати на потенційні аспекти, які потребують покращення. Низька оцінка (2). Приблизно 29% клієнтів дали оцінку 2, що є негативним сигналом і вказує на певні недоліки, які компанії слід усунути.

Висновки та рекомендації: оскільки 38% клієнтів дали найвищу оцінку, компанії варто зберігати позитивні аспекти своєї активності в соціальних

мережах, як-от регулярність публікацій, якість контенту або взаємодію з аудиторією. Майже третина клієнтів (29%) мають негативне враження (оцінка 2). Рекомендується провести додаткові опитування або проаналізувати відгуки для виявлення причин незадоволення. Це можуть бути, наприклад, недостатня частота публікацій, невідповідний контент або повільна реакція на коментарі. Клієнти, які дали оцінку 3 (12%), можуть вказувати на необхідність підвищення залученості. Наприклад, можна покращити візуальну складову контенту або запустити інтерактивні активності для підвищення інтересу, впровадити таргетовану рекламу.

Таким чином, зважаючи на загалом позитивне сприйняття, компанії варто підтримувати свою ефективність у соцмережах, працюючи водночас над покращенням для зниження відсотка незадоволених клієнтів.

Так результати анкетування засвідчили, щодо актуальності запуску таргетованої реклами (табл. 2.6), яка може стати ефективним рішенням для покращення присутності компанії в соціальних мережах, особливо якщо частина клієнтів оцінює її недостатньо високо.

Таблиця 2.6- Переваги та необхідність запуску таргетованої реклами

Напрямок	Характеристика
1. Підвищення видимості та впізнаваності	Таргетована реклама дозволяє компанії націлитися на аудиторію, яка ще не знає про бренд, але може бути зацікавлена в його продуктах або послугах.
	Це може позитивно вплинути на клієнтів, які поставили нижчі оцінки, адже регулярний контакт із якісним контентом покращує імідж компанії.
2. Залучення аудиторії, схильної до взаємодії	Завдяки ретельному налаштуванню параметрів таргетингу (інтереси, вік, місцезнаходження тощо) можна охопити тих користувачів, які частіше взаємодіють із рекламним контентом у соцмережах.
	Це підвищить активність на сторінці, кількість підписників та загальне залучення аудиторії, що сприятиме покращенню враження.
3. Поліпшення якості контенту за допомогою тестування	Запуск кількох варіантів рекламних оголошень (A/B тестування) дозволяє визначити, які повідомлення та зображення працюють найкраще. Це допоможе адаптувати основний контент у соцмережах, підвищуючи його привабливість для цільової аудиторії.
4. Вплив на	Таргетована реклама може змінити уявлення клієнтів, які

нейтральну та невдоволену аудиторію	оцінили присутність компанії нейтрально або негативно, через цікаві акції, новини або інтерактиви.
	Ретаргетинг для тих, хто вже взаємодіяв із компанією, але не став її постійним клієнтом, може стимулювати повернення та посилити лояльність.
5. Ефективність за рахунок бюджетування	Таргетована реклама дозволяє встановлювати бюджети та бачити точні показники ефективності (охоплення, залученість, конверсії). Це допомагає краще планувати витрати та оптимізувати кампанії для досягнення максимальних результатів.

Запуск таргетованої реклами дійсно може покращити присутність компанії в соціальних мережах і збільшити задоволеність клієнтів, що може позитивно вплинути на загальну оцінку компанії в майбутніх опитуваннях.

2.3 Будівельна галузь в Україні: тенденції та перспективи

Тенденції в будівельній галузі у 2024 році (табл. 2.7) можуть бути визначені різноманітними факторами, такими як економічні умови, інфляція, інвестиції, технологічні інновації та соціальні зміни. Визначимо кілька основних тенденцій, які можуть вплинути на будівельну галузь у 2024 році:

Таблиця 2.7- Тенденції в будівельній галузі

Вектор	Напрямок	Характеристика
Зростання витрат на будівництво	Інфляція	Продовження зростання цін на матеріали та робочу силу може призвести до підвищення загальних витрат на будівництво. Індекси цін на будівельно-монтажні роботи можуть залишатися високими, особливо якщо буде спостерігатися подальше зростання цін на сировину.
Технологічні інновації	Цифровізація	Використання нових технологій, таких як будівельна інформаційна модель (BIM), штучний інтелект і автоматизація, можуть підвищити ефективність процесів, зменшити витрати та час виконання робіт.
	Зелені технології	Зростаючий інтерес до сталого будівництва та енергоефективності призведе до впровадження екологічних технологій у будівельний процес.

Збільшення державних інвестицій	Реконструкція інфраструктури	Уряди можуть зосередитися на реконструкції та модернізації інфраструктури, що призведе до зростання попиту на будівельні послуги.
	Соціальне житло	Відновлення програм соціального житла може стати важливим аспектом, враховуючи потреби у доступному житлі.
Зміни в попиті	Гнучкість у роботі	Зростання популярності гібридної моделі роботи може призвести до змін у попиті на комерційні площі, що, в свою чергу, вплине на забудову офісних приміщень.
	Житловий сектор	Зростання попиту на нове житло, особливо в передмістях, може стати важливим фактором у розвитку будівельної галузі.
Управління ризиками та стабільність	Управління ланцюгами постачання	З огляду на нестабільність, викликану геополітичними факторами та пандемією, компанії можуть зосередитися на покращенні управління ланцюгами постачання, щоб уникнути затримок і зменшити витрати.
Соціальні та екологічні фактори	Сталий розвиток	Підвищення уваги до екологічних аспектів і соціальної відповідальності призведе до більшої підтримки проектів, що відповідають принципам сталого розвитку.

2024 рік може стати роком значних змін для будівельної галузі, зокрема через вплив економічних умов, технологічних нововведень та соціальних трендів. Компаніям слід адаптуватися до цих змін, щоб залишатися.

Таблиця 2.8-Індекс цін на будівельно-монтажні роботи [25]

Зведена таблиця індексів цін на будівельно-монтажні роботи з 2015 по 2024 рр. (%)

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	За рік
2015	102,8	104,5	107,8	101,8	100,9	100,5	100,3	99,8	101,2	100,9	100,3	100,2	122,8
2016	99,3	100,1	100,9	102,4	101,5	100,9	100,4	99,8	101,0	101,1	100,9	101,2	109,9
2017	100,8	101,2	102,1	101,3	100,5	100,8	100,9	101,1	101,7	101,4	101,6	101,3	115,7
2018	102,6	108,0	102,0	101,2	100,3	100,5	100,7	100,1	101,3	101,3	100,6	99,4	119,3
2019	101,9	100,1	101,0	100,4	99,8	99,0	100,3	99,4	100,5	99,2	99,8	99,2	100,6
2020	102,8	100,5	99,7	100,7	100,1	99,7	100,8	101,3	101,9	100,2	101,4	100,2	109,7
2021	103,7	102,9	101,4	100,6	101,6	101,8	101,6	100,9	100,3	101,7	101,9	100,4	120,4
2022	101,7	106,3	102,3	101,6	104,4	104,7	100,8	101,0	100,6	101,2	100,6	100,8	129,1
2023	100,5	100,4	100,7	103,8	101,3	100,1	101,2	102,0	100,2	100,6	99,5	99,8	110,5
2024	100,8	101,3	100,2	100,7	101,1	100,6	100,5	100,3					105,6

∘ значення індексу надаються у відсотках відносно попереднього місяця

У 2015–2024 роках спостерігається загальне зростання індексів цін. Найвищі значення індексів спостерігаються у 2022 році (129,1%), що може свідчити про значні коливання та інфляційні процеси в економіці, особливо в умовах війни та криз. У 2019 році індекси показують найнижче зростання (100,6%), що може свідчити про стабільність у будівельній галузі в умовах економічних труднощів.

1. Значні коливання. Деякі місяці в різні роки демонструють різке коливання цін. Наприклад, у лютому 2018 року індекс зріс до 108,0%, що вказує на різке зростання цін на будівельні роботи в цей період.

2. Негативні показники. У 2016 і 2019 роках спостерігаються негативні показники в деяких місяцях (наприклад, січень 2016 року — 99,3%), що свідчить про зниження цін або скорочення обсягів будівництва. Роки 2022 і 2021 демонструють найвищі загальні індекси за рік (129,1% та 120,4% відповідно), що свідчить про вплив зовнішніх економічних факторів, таких як війна, яка суттєво вплинула на вартість будівництва. 2019 рік, який закінчився з показником 100,6%, свідчить про стабільність у порівнянні з іншими роками, можливо, завдяки низьким темпам інфляції та стабільності в економіці.

Таблиця 2.9 – Індекс цін на будівельно-монтажні роботи, 2024 р. [28]

Індекс цін на будівельно-монтажні роботи за всіма категоріями в 2024 р.
(%)

2024	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень →	За рік
Усього	100,8	101,3	100,2	100,7	101,1	100,6	100,5	100,3	105,6
Будівлі	100,6	101,2	100,3	100,6	101,4	100,7	100,4	100,3	105,6
житлові	100,8	101,4	100,7	100,4	101,3	101,0	100,5	100,5	106,8
нежитлові	100,6	101,1	100,2	100,7	101,4	100,6	100,4	100,2	105,3
Інженерні споруди	100,9	101,4	100,1	100,8	100,7	100,5	100,5	100,3	105,3
транспортні споруди	100,0	100,6	99,7	101,0	101,0	100,2	100,2	99,7	102,4
трубопроводи, комунікації, ЛЕП	100,8	101,0	100,3	100,7	100,7	100,4	100,4	100,1	104,5
промислові споруди	101,5	102,8	100,3	100,8	100,3	101,1	101,2	101,1	109,4
інші	101,8	100,8	99,2	100,0	102,0	99,7	100,3	100,0	103,8

◦ значення індексів надаються у відсотках відносно попереднього місяця

Високі індекси в 2022 році підкреслюють серйозний вплив економічних і соціальних умов на цінову динаміку в будівництві. Подальший аналіз місячних

даних дозволить більш детально вивчити, які саме фактори впливають на ці коливання - від вартості матеріалів до трудової сили.

1. Контекст 2022 року. Високі індекси цін у 2022 році можуть бути пов’язані не лише з військовими діями, а й з перебоями в постачаннях, зростанням вартості сировини та матеріалів, а також з політичною нестабільністю, що вплинуло на інвестиційний клімат.

2. Вплив COVID-19. Пандемія також могла мати значний вплив на ринок будівництва. Наприклад, у 2020 році деякі коливання могли бути пов’язані з карантинними заходами, що зменшили обсяги будівництва. Це може пояснити падіння цін у певні місяці.

3. Сезонні коливання. Можливо, варто також розглянути сезонний вплив на індекси цін, оскільки будівельна діяльність часто має пікові періоди, що може відображатися на ціновій динаміці в різні пори року.

4. Економічні прогнози. Важливо відзначити, як зміни в індексах цін можуть впливати на економічні прогнози для галузі. Зростання цін може призвести до зменшення інвестицій у нові проекти, тоді як стабільність цін може стимулювати інтерес інвесторів.

5. Дослідження факторів впливу: Вивчення причин коливань індексів (економічні, політичні, соціальні фактори) може дати цінні insights для будівельних компаній, що дозволить їм адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни на ринку.

Ваше дослідження демонструє важливість моніторингу цін на будівельно-монтажні роботи, оскільки вони можуть бути показником загального стану економіки. Останні роки показують, що зміни в зовнішньому середовищі можуть мати значний вплив на цю галузь, тому подальший аналіз буде корисний для розуміння трендів і адаптації до нових умов.

Протягом першого кварталу 2024 року ринок складської нерухомості залишався стабільним, без значних змін. Орендна активність залишалася стриманою, хоча деякі великі орендарі почали аналізувати ринок для можливого розширення своїх площ. У структурі орендарів продовжував домінувати сектор гуртової та роздрібної торгівлі, хоча частка охорони здоров’я та фармацевтики

також незначно зросла. Загальний обсяг валового поглинання за цей квартал склав близько 23 000 квадратних метрів, що на 21% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

У першому кварталі 2024 року не було введено нових складських об’єктів, а обмежена пропозиція та дефіцит вільних площ утримували вакантність на рівні 1,8% до кінця кварталу. Орендні ставки в доларовому еквіваленті зміцнилися до $4,9 за квадратний метр на місяць (без ПДВ та операційних витрат) для сучасних складських приміщень.

У 2023 році індекс будівельної продукції в Україні досяг 122,6% у порівнянні з 2022 роком, що демонструє помітне зростання обсягів виконаних будівельних робіт. Згідно з даними Державної служби статистики України, цей показник значно перевищує результати попереднього року, коли у 2022 році індекс становив лише 35,2% відносно 2021 року. Це свідчить про активне відновлення будівельної галузі у 2023 році.

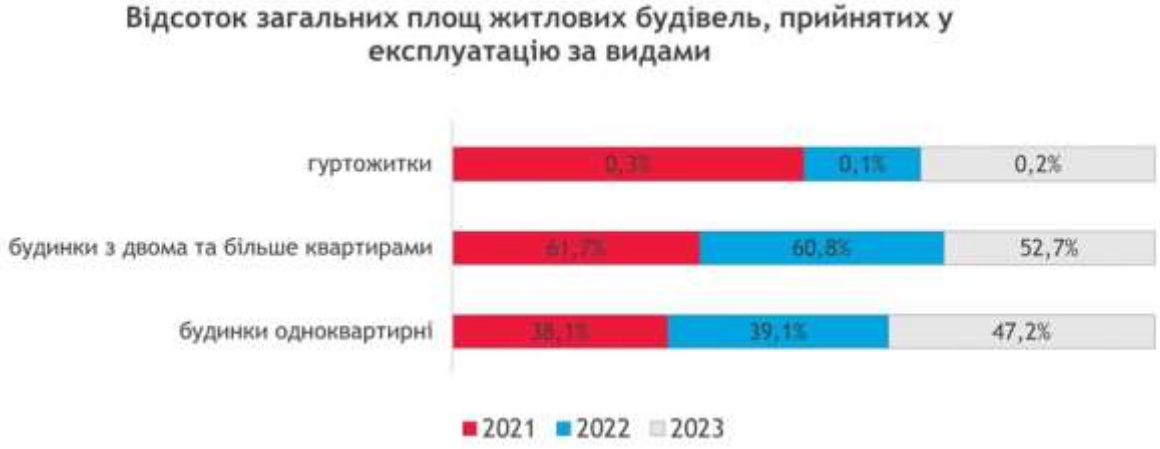


Рис. 2.3 – Відсоток житлових площ [28]

Для повнішого розуміння динаміки слід зазначити, що у 2021 році індекс будівельної продукції становив 106,8%, отже, показник 2023 року перевищив навіть рівень до початку повномасштабних кризових подій.

Деталізація індексів будівельної продукції за різними типами будівельних робіт у 2023 році виглядає наступним чином:

Будівлі: загальний індекс – 110,2%

Житлові будівлі – 95,4%

Нежитлові будівлі – 120%

Інженерні споруди: 132,9%

Особливо варто відзначити, що за перше півріччя 2023 року індекс будівельної продукції склав 118,4% відносно аналогічного періоду 2022 року, що також свідчить про стабільне зростання в галузі.

Очікування забудовників на 2024 рік демонструють оптимізм щодо бізнес-активності впродовж наступних 12 місяців. Попри труднощі, пов’язані з безпекою та логістикою, зокрема з перетином кордонів, респонденти передбачають помірне зростання виробництва та позитивну динаміку розвитку своїх підприємств. Очікування щодо інфляції поліпшуються, хоча курсові очікування дещо погіршилися.

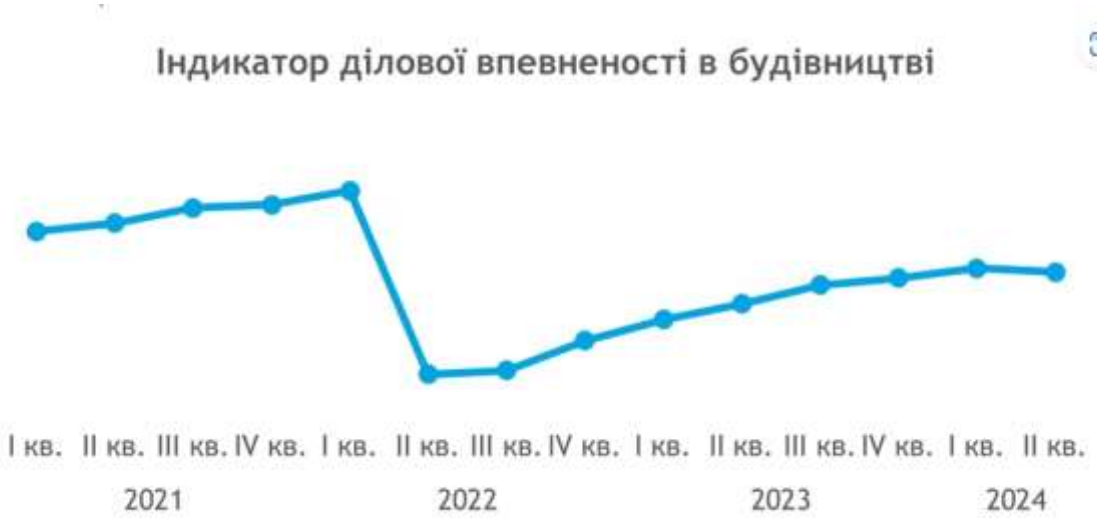


Рис. 2.4 – Індикатор ділової впевненості в будівництві [26]

У другому кварталі 2024 року індикатор ділової впевненості в будівельному секторі знизився порівняно з першим кварталом, склавши 40,9%, що свідчить про наявні ризики та обмеження.



Рис. 2.5 – Оцінка поточного обсягу замовлень в будівництві [26]

Відповідно до даних Державної служби статистики України, оцінка недостатнього обсягу поточних замовлень зросла на 3 % пункти і тепер становить «мінус» 53%. При цьому 54% компаній повідомили про недостатній обсяг замовлень, а 45% — про сезонно нормальний рівень.

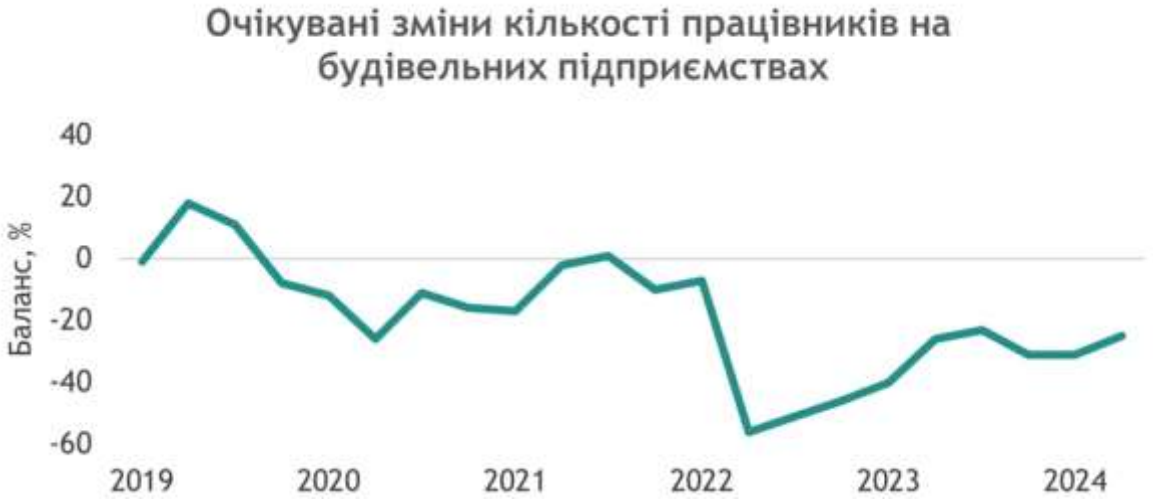


Рис. 2.6 – Кількість працівників в будівництві [26]

Головними факторами, що негативно впливають на зайнятість у будівництві, є мобілізація. Очікується, що у квітні-червні 2024 року кількість працівників зменшиться на 31%. Суттєвий брак кваліфікованих кадрів, зокрема монолітників, електриків, сантехніків, фахівців з фасадних робіт та машиністів, обумовлює потребу у бронюванні таких працівників, проте це можливо лише

для компаній, що займаються відновленням житла або критичної інфраструктури.

Дефіцит робочої сили та збільшення зарплат уповільнюють темпи будівництва, а зростання вартості будівельних матеріалів (в деяких категоріях до 200%) сприяє подорожчанню проєктів. Очікується, що цей дефіцит впливатиме на строки завершення будівельних об’єктів і підвищення вартості житла.

У підсумку, 2024 рік буде визначальним для будівельної галузі України, орієнтованої на відновлення інфраструктури та зростання житлового і промислового будівництва. Попри економічні виклики, галузь має потенціал для розвитку, за підтримки держави і міжнародних партнерів. Важливими для подальшого успіху стануть інноваційні рішення та раціональне управління ресурсами [27].

Однак, з огляду на глобальну інфляцію і логістичні труднощі, українським будівельним підприємствам потрібно буде подолати виклики, пов’язані з нестачею робочої сили та високими цінами на будматеріали, що позначиться на вартості нерухомості та термінах завершення проєктів.

Перспективи розвитку будівельної галузі в Україні виглядають багатообіцяючими, враховуючи сучасні тенденції. Зростаючий інтерес до сталого будівництва та інноваційних технологій відкриває нові можливості для підприємств. Впровадження цифрових рішень, таких як інформаційне моделювання будівель, дозволяє оптимізувати процеси та підвищити ефективність управління проектами.

Крім того, зважаючи на виклики, з якими стикається галузь, існує потреба в адаптації до нових економічних умов, що сприяє пошуку нових підходів і стратегій. Це може привести до покращення якості будівельних робіт і зниження витрат. Загалом, будівельна галузь має потенціал для зростання, якщо підприємства зможуть інтегрувати інновації та стійкі практики у свою діяльність.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Таргетована реклама як інструмент маркетингового спілкування

Маркетингове спілкування із застосуванням таргетованої реклами дозволяє будувати персоналізований і прямий контакт із цільовою аудиторією, покращуючи взаємодію з потенційними клієнтами. Використовуючи можливості таргетованої реклами, компанії можуть адаптувати свої повідомлення залежно від інтересів, потреб та поведінкових особливостей аудиторії, що робить маркетингове спілкування більш релевантним і привабливим.

Основні підходи до маркетингового спілкування через таргетовану рекламу (рис. 3.1):

Сегментація аудиторії	→	Перед початком рекламної кампанії компанія аналізує аудиторію і виділяє сегменти за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Наприклад, для будівельної компанії можуть бути корисні сегменти «індивідуальні забудовники», «девелопери» або «приватні інвестори».
Персоналізовані повідомлення	→	Залежно від сегменту, створюються різні рекламні креативи. Це можуть бути персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам конкретних груп користувачів, наприклад, «знижки на ремонтні послуги» для тих, хто цікавиться ремонтами або будівництвом.
Вибір каналів комунікації	→	Таргетована реклама може розміщуватись на різних платформах, залежно від того, де переважно перебуває цільова аудиторія. Для молоді доцільно використовувати соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), а для ділової аудиторії — LinkedIn чи пошукову рекламу.
Контент, що відповідає інтересам аудиторії	→	Таргетована реклама може бути контекстуальною або ремаркетинговою, щоб підштовхувати користувачів до взаємодії з брендом. Наприклад, якщо користувач раніше переглядав послуги компанії, він може побачити рекламу з актуальною пропозицією чи знижкою.
Тестування і оптимізація	→	Важливо тестувати різні рекламні оголошення для визначення, які з них найкраще резонують з аудиторією. Завдяки аналізу даних про кліки, перегляди, конверсії можна постійно вдосконалювати стратегію комунікації.

Рис. 3.1 - Основні підходи до маркетингового спілкування через таргетовану рекламу

Таргетована реклама – це вид цифрової реклами, який спрямований на конкретні аудиторії на основі їхніх демографічних, поведінкових, географічних та інших характеристик. Такий підхід дозволяє компаніям звузити коло користувачів, на яких спрямована реклама, і значно підвищити її ефективність, адже оголошення бачать лише ті, хто з високою ймовірністю зацікавлений у продукті або послузі.

Основні типи таргетингу в рекламі:

Демографічний таргетинг – орієнтований на вік, стать, дохід, рівень освіти та інші демографічні ознаки.

Географічний таргетинг – налаштування показу реклами за певними географічними зонами, як-от країна, місто або навіть окремий район.

Контекстний таргетинг – показ реклами на основі контенту, який споживає користувач.

Поведінковий таргетинг – враховує дії користувача в інтернеті (переглянуті сайти, покупки, пошукові запити).

Соціально-демографічний таргетинг – використовує дані про інтереси, спосіб життя, цінності. Переваги таргетованої реклами

Переваги таргетованої реклами (рис. 3.2).

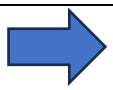
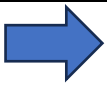
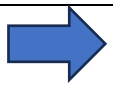
Ефективне використання бюджету		Вона дозволяє скоротити витрати, показуючи рекламу саме тій аудиторії, яка має потенційний інтерес до продукту або послуги.
Персоналізація		Можна налаштувати рекламу відповідно до потреб кожного сегмента аудиторії, що підвищує рівень залученості.
Висока конверсія		Завдяки фокусуванню на зацікавлених користувачах таргетована реклама часто має вищий рівень конверсій.

Рис. 3.2 – Переваги таргетованої реклами

Таким чином, таргетована реклама — це інструмент, що дозволяє точніше охоплювати потенційних клієнтів, підвищуючи рентабельність інвестицій у маркетинг.

Впровадження таргетованої реклами для будівельного підприємства є особливо актуальним з кількох причин (рис. 3.3):

Сегментація та ефективне охоплення	Таргетована реклама дозволяє будівельному підприємству звернутися безпосередньо до цільової аудиторії, такої як приватні особи, які планують будівництво, або бізнеси, що потребують будівельних послуг. Це зменшує витрати на рекламу, підвищуючи ефективність маркетингового бюджету.
Підвищення впізнаваності бренду	У сфері будівництва конкуренція досить висока. Завдяки таргетованій рекламі підприємство може швидше нарощувати впізнаваність серед потенційних клієнтів, демонструючи свої проєкти, відгуки, досвід та переваги.
Персоналізація пропозицій	Використання даних про інтереси й поведінку клієнтів допомагає персоналізувати пропозиції, що робить комунікацію з клієнтами більш ефективною і сприяє підвищенню рівня довіри.
Адаптація до цифрової трансформації	Багато клієнтів шукають інформацію та послуги онлайн, тому присутність у цифровому середовищі стала важливою складовою бізнес-стратегії. Таргетована реклама допомагає підприємствам пристосуватися до нових умов і виділятися на ринку.

Рис. 3.3 - Таргетована реклама

Таким чином, впровадження таргетованої реклами для будівельного підприємства дозволяє більш точно спрямовувати маркетингові зусилля, забезпечувати зростання продажів і зміцнювати позиції на ринку.

Проєкт впровадження інноваційних маркетингових комунікацій передбачає реалізацію кількох важливих етапів:

Оновлення організаційної структури підприємства, що включає найм кваліфікованого маркетолога до команди. Це дозволить створити спеціалізовану роль для розвитку та реалізації маркетингових стратегій.

Запуск таргетованої реклами, яка виступатиме в ролі інноваційного каналу залучення клієнтів у сегменті B2C. Цей підхід дозволить підприємству точно націлювати свої рекламні зусилля на потенційних споживачів, підвищуючи ефективність залучення нових клієнтів.

Оцінка результатів кампанії, яка включатиме аналіз впливу впроваджених маркетингових комунікацій на загальну ефективність підприємства. Цей етап

передбачає збір даних, моніторинг показників продуктивності та виявлення можливостей для подальшого вдосконалення стратегії.

Цей підхід дозволяє не тільки впроваджувати нові інструменти, але й забезпечує їх узгодженість з загальною стратегією розвитку підприємства.

Посада маркетолога, відповідального за покращення маркетингового спілкування в будівельній компанії, передбачає розробку і реалізацію стратегій, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами. Маркетолог досліджує ринок, аналізує конкурентів і вивчає потреби цільової аудиторії, щоб адаптувати повідомлення компанії відповідно до очікувань споживачів.Важливою частиною його роботи є управління брендом, що включає забезпечення узгодженості всіх комунікаційних матеріалів з корпоративними цінностями. Він також впроваджує нові канали комунікації, зокрема таргетовану рекламу в соціальних мережах та інших платформах, щоб залучити потенційних клієнтів у сегменті B2C.

У результаті, ця посада є ключовою для зміцнення позицій компанії на ринку, залучення нових клієнтів і підвищення загальної ефективності бізнесу. Отже, визначимо переваги (табл. 3.1) та недоліки (табл. 3.2) найму маркетолога у штат:

Таблиця 3.1- Переваги найму маркетолога у штат

Спеціалізовані знання та навички	Найнятий маркетолог має професійні знання в області маркетингу, що дозволяє створювати ефективні стратегії просування продуктів та послуг.
Глибоке розуміння бізнесу	Працюючи у штаті, маркетолог може краще зрозуміти специфіку та цілі підприємства, що дозволяє йому адаптувати маркетингові кампанії до потреб компанії.
Постійна присутність	:Внутрішній маркетолог завжди доступний для команди, що сприяє швидшій комунікації та оперативному вирішенню питань.
Узгодженість з корпоративною культурою	Маркетолог, що працює у штаті, легше інтегрується у команду і розуміє корпоративні цінності, що покращує взаємодію з іншими підрозділами.
Контроль та відповідальність	Компанія має більше контролю над діяльністю штатного маркетолога, оскільки він працює безпосередньо під керівництвом управлінців.

Маркетолог постійно оцінює результати своїх кампаній, аналізує показники ефективності та отримує зворотний зв’язок від клієнтів для

подальшого вдосконалення стратегій. Крім того, він активно співпрацює з іншими відділами компанії, зокрема з командою продажів, щоб покращити комунікацію та підвищити конверсію.

Таблиця 3.2- Недоліки найму маркетолога у штат

Витрати на зарплату та бонуси	Найм маркетолога вимагає фінансових витрат на заробітну плату, податки та можливі бонуси, що може бути обтяжливим для бюджету компанії.
Обмеженість ресурсів	Штатний маркетолог може мати обмежені ресурси для реалізації великих кампаній у порівнянні з зовнішніми агентствами, які мають доступ до більшої кількості інструментів і спеціалістів.
Можливість недостатньої гнучкості	У штатного маркетолога може бути менше можливостей для швидкої адаптації до змін у ринку, якщо компанія не підтримує інноваційні підходи.
Ризик вигорання	Постійна робота в одній компанії може призвести до професійного вигорання, що негативно вплине на продуктивність і креативність.
Обмежений кругозір	:Штатний маркетолог може бути менш обізнаний про нові тренди та методики в маркетингу, якщо він не має можливості взаємодіяти з різними проектами або компаніями.

Таким чином, найм маркетолога у штат має свої плюси та мінуси, і підприємству варто ретельно зважити ці аспекти перед прийняттям рішення.

За поточного курсу долара в 42,05 грн розрахунки будуть такими:

1. Зарплата маркетолога. Середня місячна зарплата маркетолога становить 22,000 грн. Отже, річна зарплата складе: 22 000×12=264 000 грн

Витрати на рекламу:

2. Середній денний бюджет на рекламу - 7 доларів. З врахуванням курсу 42,05 грн/долар, розрахунок для 310 днів виглядає так: (7×42.05)×310=91 379.5 грн

Програмне забезпечення:

3. Вартість необхідних інструментів для маркетолога складає 600 грн на місяць, або: 600×12=7200 грн

Програми для маркетолога можна застосувати, такі як Photoshop, Canva, та Serpstat, і вони мають свої переваги й недоліки.

Таблиця 3.3 – Переваги та недоліки застосування програмного забезпечення Adobe Photoshop

Недоліки	Переваги
Складність для початківців: Багато функцій і складний інтерфейс вимагають часу на навчання.	Розширені функції для графічного дизайну: Photoshop пропонує потужний інструментарій для створення високоякісних зображень, редагування фото та дизайну.
Висока вартість: Photoshop має підписку, що може бути дорогим для малого бізнесу.	Інтеграція з іншими Adobe-програмами: Дає можливість працювати з іншими продуктами Adobe (Illustrator, Lightroom) для покращення роботи.
	Підтримка складних інструментів: Маски, шари та різноманітні фільтри роблять його універсальним.

Canva (табл. 3.3) має кілька переваг і недоліків. Серед її основних переваг — дружній інтерфейс, що дозволяє швидко створювати графіку без значних навичок, а також безліч шаблонів, які допомагають адаптуватися до різних завдань, таких як публікації в соцмережах чи презентації. Додатково, платформа доступна онлайн та в мобільній версії, що дає можливість працювати з будь-якого пристрою.

Однак існують і деякі недоліки. Наприклад, Canva має обмежені можливості для складного дизайну, тому для спеціалізованих графічних завдань вона може не підходити. Також варто зазначити, що деякі преміум-функції доступні лише в платній версії.

Таблиця 3.4 – Переваги та недоліки застосування програмного забезпечення Serpstat

Недоліки	Переваги
Ціна: Підписка на Serpstat може бути витратною для малого бізнесу.	SEO-аналітика: Serpstat надає інструменти для аналізу ключових слів, конкуренції, аудиту вебсайтів і допомагає поліпшувати позиції в пошукових системах.
Складний інтерфейс: Новачкам може знадобитися час на освоєння інструменту.	Моніторинг конкурентів: Дозволяє відстежувати стратегії конкурентів і оцінювати їхній успіх.
	Комплексний підхід: Охоплює різні аспекти SEO, включаючи рекламу, контент і аудит.

Photoshop корисний для професійного графічного дизайну, Canva підходить для швидкого створення візуальних матеріалів, а Serpstat (табл. 3.4) – для аналітики та SEO. Вибір інструментів залежить від специфіки маркетингових завдань і рівня бюджету на програмне забезпечення.

Для оцінки конкурентоспроможності програм для маркетолога, таких як Photoshop, Canva, та Serpstat, розглянемо ключові показники: ціна, функціональність, дружність інтерфейсу (зручність у використанні), доступність (популярність та платформа), та підтримка і оновлення.

1. Ціна

Photoshop: Стартує від $20.99/міс. для окремих користувачів, бізнес-версія може бути дорожчою. Photoshop є найдорожчим із трьох, що може зменшити його конкурентоспроможність для малого бізнесу та початківців.

Canva: Доступна безкоштовна версія, а Canva Pro коштує $12.99/міс. для індивідуальних користувачів. Така доступна цінова політика робить Canva привабливою для малого бізнесу та команд. Serpstat: Ціна починається від $69/міс. і досягає $499 для великих команд, орієнтуючись більше на середній та великий бізнес. Висока ціна знижує конкурентоспроможність для малого бізнесу.

2. Функціональність

Photoshop: Потужні інструменти для редагування та створення графіки, дозволяє виконувати складні завдання. Найкращий вибір для професіоналів, але функціональність для маркетингу не є вузькоспеціалізованою. Canva: Містить шаблони для соціальних мереж, дизайну логотипів, презентацій, і підходить для швидкого створення контенту. Має простіший функціонал порівняно з Photoshop, але достатній для маркетологів, що покращує її конкурентоспроможність. Serpstat: Широкий набір інструментів для SEO-аналізу, відстеження конкурентів, і моніторингу ключових слів. Функціонал обмежений для графічного дизайну, але ідеально підходить для SEO-фахівців.

3. Дружність інтерфейсу

Photoshop: Складний інтерфейс, що потребує навчання, тому для початківців він менш зручний. Canva: Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс із простими функціями

перетягування, доступний навіть для новачків, що робить її конкурентною на ринку для широкого кола користувачів. Serpstat: Має складний інтерфейс для початківців, але досвідченим користувачам надає необхідні аналітичні інструменти, хоч і з високою кривою навчання.

4. Доступність

Photoshop: Доступний на Windows, macOS і як мобільний додаток, однак має значні вимоги до системних ресурсів. Canva: Доступна як онлайн-додаток та має мобільну версію, що збільшує її доступність для користувачів з різних пристроїв.

Serpstat: Веб-сервіс, доступний через браузер, що робить його зручним для використання на різних платформах, хоча мобільна підтримка менш розвинена.

5. Підтримка і оновлення

Photoshop: Часті оновлення та потужна підтримка користувачів у рамках підписки Adobe. Canva: Пропонує базову підтримку та регулярні оновлення, що включають нові шаблони та функції. Serpstat: Регулярні оновлення і розширена підтримка для платних користувачів. Пропонує навчальні ресурси, що допомагає покращити взаємодію з продуктом.

Оцінка конкурентоспроможності за балами (макс. 10 балів) (табл. 3.5)

Таблиця 3.5- Оцінка конкурентоспроможності

Показник	Photoshop	Canva	Serpstat
Ціна	6	9	7
Функціональність	9	7	8
Дружність інтерфейсу	6	10	7
Доступність	8	10	8
Підтримка	9	8	8
Сума	38/50	44/50	38/50

Canva виграє завдяки зручності, доступності та низькій ціні, що робить її більш конкурентоспроможною для широкого кола маркетологів. Photoshop залишається потужним інструментом для професійного дизайну, а Serpstat лідирує серед інструментів для SEO-аналітики.

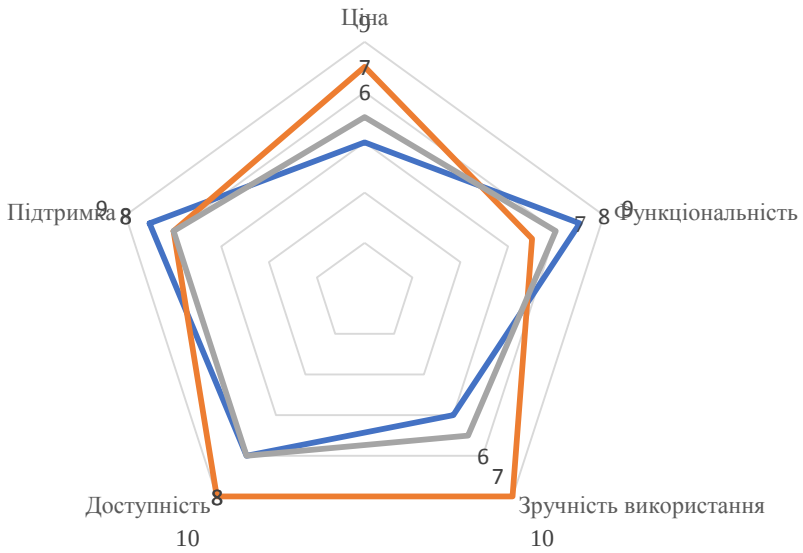


Рис. 3.4 – Карта конкурентоспроможності щодо вибору програмного забезпечення маркетологам для зовнішній комунікацій

Програмне забезпечення Photoshop виділяється високою функціональністю та підтримкою, але є менш зручною для новачків і має високу ціну. Canva Найбільш конкурентоспроможна у доступності, зручності та ціні, що робить її ідеальною для початківців і малого бізнесу. Serpstat - спеціалізується на функціональності та доступності для SEO-аналітики, але має середню зручність використання та вищу вартість.

Photoshop: Стартує від $20.99/міс. для окремих користувачів, бізнес-версія може бути дорожчою. Photoshop є найдорожчим із трьох, що може зменшити його конкурентоспроможність для малого бізнесу та початківців. Canva: Доступна безкоштовна версія, а Canva Pro коштує $12.99/міс. для індивідуальних користувачів (600 грн). Така доступна цінова політика робить Canva привабливою для малого бізнесу та команд. Serpstat: Ціна починається від $69/міс. і досягає $499 для великих команд, орієнтуючись більше на середній та великий бізнес. Висока ціна знижує конкурентоспроможність для малого бізнесу.

Загальні витрати на рік становитимуть:

64 000+91 379.5+7200=162579,5 грн

Таблиця 3.6 - Витрати на запуск таргетованої реклами на ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ , грн

Стаття витрат	Вартість у місяць	Вартість у рік
Оплата праці маркетолога	22,000	264,000
Денний бюджет реклами	258.3	80,073
Використання допоміжних програм	2,000	24,000
Разом	24,258.3	368,073

Ця сума представляє загальні витрати на запуск таргетованої реклами, обчислені як сума всіх витрат у місяць і в рік. Ці дані допоможуть оцінити фінансову доцільність рекламної кампанії та визначити, чи забезпечує вона бажані результати. Загальний маркетинговий бюджет компанії становить 368073 грн. Це дозволяє компанії використовувати залишок бюджету для інших маркетингових комунікацій, що може включати просування товарів, проведення акцій або інших видів реклами. Таблиця 3.2 ілюструє всі основні витрати, пов’язані з запуском таргетованої реклами, та допомагає краще зрозуміти фінансові аспекти, пов’язані з цим процесом. Вона є важливим інструментом для планування бюджету та оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Таблиця 3.7 -Розрахунок змінних витрат на одиницю продукції (AVC)

Параметр	Значення
Змінні витрати (VC)	368,073
Обсяг виробництва (Q)	156 (13 замовлень × 12)
AVC	2,358.4 грн

Таблиця 3.7 містить ключові параметри, необхідні для визначення кількості продукції, яку потрібно продати, щоб покрити всі витрати підприємства, без отримання прибутку чи збитків. 368,073 грн Ці витрати не змінюються в залежності від обсягу виробництва і включають в себе витрати, які підприємство не може уникнути, незалежно від обсягу реалізації продукції. Це може бути оренда, зарплата адміністративного персоналу, витрати на утримання обладнання тощо. Ціна (6.50), за якою підприємство продає одиницю продукції. Вона є важливим показником, оскільки впливає на обсяги продажів і, відповідно, на дохід підприємства. Інформація у таблиці 3.6 є важливим інструментом для бізнесу, оскільки допомагає приймати обґрунтовані рішення

щодо ціноутворення, обсягів виробництва та стратегій продажів. Розрахунок точки беззбитковості дозволяє підприємству оцінити фінансову стійкість та розробити плани для досягнення прибутковості.

Таблиця 3.8 -Розрахунок точки беззбитковості (Qкр)

Параметр	Значення (грн)
Умовно-постійні витрати (FC)	368073
Ціна (P)	6,50
Точка беззбитковості (Qкр)	64.8 одиниць

Таблиця 3.9- Розрахунок чистого прибутку

Параметр	Значення
ROI	737%
Інвестиції в маркетинг	368,073
Чистий прибуток	2,715,330.41 грн

Таблиця 3.9 ілюструє основні параметри, що дозволяють визначити фінансовий результат від інвестицій у маркетинг. Це важливий аспект аналізу ефективності витрат, спрямованих на просування продукту чи послуги.

ROI – це показник, який вимірює прибуток, отриманий внаслідок інвестицій, відносно витрат на ці інвестиції. Значення 737% свідчить про те, що на кожну гривню, вкладену в маркетинг, підприємство отримало 7.37 гривень прибутку. Цей високий показник ROI свідчить про ефективність проведених маркетингових кампаній.

2. Інвестиції в маркетинг - ця сума відображає загальні витрати, які підприємство витратило на маркетингові заходи. Вона включає всі витрати, пов’язані з рекламою, просуванням, аналітикою та іншими елементами, необхідними для залучення клієнтів.

Чистий прибуток – це фінансовий результат, отриманий підприємством після врахування всіх витрат, включаючи витрати на маркетинг. Це основний показник фінансової ефективності, який демонструє, скільки грошей залишилося підприємству після виконання всіх зобов’язань.

Ця таблиця (3.4) є важливим інструментом для оцінки рентабельності інвестицій у маркетинг. Вона показує, що інвестиції, зроблені в рекламні кампанії, призвели до значного прибутку, що свідчить про їхню ефективність. Високий ROI та значний чистий прибуток вказують на те, що підприємство успішно реалізує свої стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

Очікується, що протягом року компанія зможе залучити 252 нових клієнта завдяки рекламним кампаніям.

Для розрахунку фінальних витрат потрібно врахувати витрати на надання послуги. Помноживши вартість надання послуги на загальну кількість клієнтів, отримаємо/

Кількість нових клієнтів (252): Це прогнозована кількість нових клієнтів, яких компанія планує залучити протягом року завдяки рекламним кампаніям.

Вартість надання послуги (3900 грн): Це витрати, пов’язані з наданням однієї послуги клієнту. Вартість послуги використовується для розрахунку загальних витрат.

Загальні витрати на надання послуг (982,800 грн): Це сума витрат на надання послуг для всіх 252 клієнтів, яка розраховується шляхом множення вартості надання послуги на кількість нових клієнтів (3900 грн * 252).

Таблиця 3.9 – Прогноз витрат на ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ

Показник	Значення
Кількість нових клієнтів	252
Вартість надання послуги	3900 грн
Загальні витрати на надання послуг	982,800 грн
Загальний прибуток	2093,304.01 грн
Чистий прибуток (після витрат)	1110,504.01 грн
Загальні витрати на маркетинг	284,073 грн
Вартість залучення одного клієнта (CAC)	1126.59 грн
Прогнозована кількість угод на 2024 рік	252

Загальний прибуток (2,093,304.01 грн): Це загальна сума доходу, яку компані отримує від продажів або надання послуг, без врахування витрат.

Чистий прибуток (1,110,504.01 грн): Це прибуток компанії після віднімання витрат на надання послуг з загального прибутку (2,093,304.01 грн - 982,800 грн). Він показує, скільки компанія заробляє після покриття всіх витрат

Загальні витрати на маркетинг (284,073 грн): Це витрати, пов’язані з рекламними кампаніями та іншими заходами, спрямованими на залучення нових клієнтів.

Вартість залучення одного клієнта (CAC) (1,126.59 грн): Це середня вартість, яку компанія витрачає на залучення одного нового клієнта. Вона розраховується шляхом ділення загальних витрат на маркетинг на кількість нових клієнтів (284,073 грн / 252).

Прогнозована кількість угод на 2024 рік (252): Це очікувана кількість угод або продажів, які компанія планує здійснити в наступному році, базуючись на прогнозах залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.10- Прогноз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ

Показник	2020	2021	2022	Прогноз на запуск проєкту 2024 рік	Прогноз на запуск проєкту 2025 рік	Прогноз на запуск проєкту 2026 рік
Кількість завершених угод	150	180	80	252	293	305
Витрати на маркетингову діяльність, грн	324,000	438,000	318,000	285,787.7	306,951	329,829
Витрати на виробництво, грн	585,000	702,000	312,000	1,080,600	1,372,800	1,501,500
Прибуток, грн	-9,000	120,000	-110,000	837,504	918,011	995,396
ROI	77.78%	87.67%	-36.48%	737%	747%	757%
CAC, грн	2,160.00	2,433.33	3,975.00	1,134.07	1,047.77	1,081.08

1. Кількість завершених угод Показує кількість успішно завершених угод за кожен рік. Прогнозована кількість угод у 2024, 2025 та 2026 роках відповідно

становить 252, 293, та 305. Зростання кількості угод обумовлене збільшенням ефективності маркетингових зусиль і лояльності клієнтів.

2. Витрати на маркетингову діяльність. Відображають загальні витрати на рекламу та просування. У прогнозованих періодах (2024–2026 роки) ці витрати планується поступово збільшувати, щоб підтримати зростання кількості нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

3. Витрати на виробництво. Цей показник включає змінні витрати, необхідні для обслуговування клієнтів і реалізації послуг. Зі зростанням кількості угод витрати на виробництво також збільшуються, досягаючи 1,080,600 грн у 2024 році, 1,372,800 грн у 2025 році та 1,501,500 грн у 2026 році.

4. Прибуток. Розраховується як різниця між доходами від угод та витратами на виробництво і маркетинг. Оцінка показує зростання чистого прибутку від 837,504 грн у 2024 році до 995,396 грн у 2026 році, що підтверджує успішність маркетингової стратегії.

5. ROI (рентабельність інвестицій) ROI розраховується як відсоток відношення прибутку до витрат на маркетинг. Значення ROI демонструють значне зростання до 737% у 2024 році та подальше покращення у 2025 та 2026 роках, що свідчить про ефективність рекламних вкладень.

6. CAC (вартість залучення клієнта). Показує середню вартість залучення одного клієнта для кожного року. Розраховується як частка витрат на маркетинг на кількість нових клієнтів. Спостерігається поступове зменшення цього показника від 1,134.07 грн у 2024 році до 1,081.08 грн у 2026 році, що свідчить про покращення ефективності маркетингових заходів.

Проаналізована таблиця демонструє стійке зростання ефективності маркетингових зусиль компанії у прогнозовані роки. Збільшення кількості завершених угод і зростання прибутковості свідчать про успішну реалізацію маркетингової стратегії, що приносить результати у вигляді підвищення рентабельності та зниження вартості залучення одного клієнта. Прогнозовані дані підтверджують, що інвестиції в маркетинг окупляться за короткий час, а зростаюча рентабельність зробить проєкт прибутковим, підтримуючи сталий розвиток компанії.

Отже, результати розрахунків впровадження таргетованої реклами дають наступні переваги для компанії:

7. Збільшення кількості завершених угод. Завдяки таргетованій рекламі очікується стабільний приріст нових клієнтів. Прогнозована кількість завершених угод зростає з 252 у 2024 році до 305 у 2026 році, що підвищить обсяги продажів та покращить ринкову позицію компанії.

8. Оптимізація маркетингових витрат. Вартість залучення клієнта (CAC) зменшується у прогнозовані періоди, що вказує на підвищення ефективності рекламної кампанії. У 2024 році CAC складає 1,134.07 грн, з подальшим зниженням до 1,081.08 грн у 2026 році. Це свідчить про ефективний розподіл бюджетів та належне налаштування реклами для досягнення цільової аудиторії.

9. Зростання рентабельності інвестицій (ROI). Очікуване зростання ROI з 737% у 2024 році до 757% у 2026 році вказує на високу результативність рекламних зусиль. Це означає, що кожна вкладена гривня в рекламу приносить значну фінансову віддачу, що вигідно для подальшого розвитку бізнесу.

10. Підвищення впізнаваності бренду. Таргетована реклама сприятиме не лише залученню нових клієнтів, а й підвищенню обізнаності про бренд, що позитивно впливатиме на лояльність аудиторії. Результатом стане формування сталого зв’язку з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

11. Швидке повернення інвестицій. Розрахунки показують, що інвестиції в маркетинг окупляться вже через декілька місяців з моменту запуску проєкту, що є важливим фактором для фінансової стабільності та забезпечення швидкого зростання бізнесу.

Таргетована реклама сприятиме підвищенню фінансової ефективності діяльності компанії, покращенню рентабельності, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню позицій на ринку.

3.2 Інструменти та стратегії маркетингових комунікацій для підвищення прибутку

Окрім таргетованої реклами, є кілька стратегій у сфері маркетингових комунікацій, які можуть допомогти збільшити прибуток (рис. 3.5):



Рис. 3.5 - Стратегій у сфері маркетингових комунікацій

Контент-маркетинг та SEO-оптимізація. Створення цінного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, збільшує органічний трафік та довіру до бренду. Публікації у вигляді блогів, статей, відео та подкастів з оптимізованими ключовими словами можуть залучати більше відвідувачів і зменшувати витрати на рекламу.

Автоматизація маркетингу та персоналізовані пропозиції. Використання інструментів для автоматизації, як-от email-розсилки з персоналізованими пропозиціями на основі поведінки клієнтів, допомагає підтримувати контакт з аудиторією. Це підвищує конверсію та повертає клієнтів для повторних покупок.

Програми лояльності та акції для клієнтів. Пропозиція знижок, бонусів або балів для постійних клієнтів сприяє їхній лояльності. Програма лояльності з акціями чи привілеями для повторних покупок може значно підвищити середній чек і кількість транзакцій.

Колаборації з інфлюенсерами та партнерський маркетинг. Співпраця з відомими інфлюенсерами чи іншими брендами в суміжних галузях допомагає

розширити охоплення та залучити нову аудиторію. Партнерства з іншими компаніями дозволяють ділитися ресурсами та відкривати доступ до більшої кількості потенційних клієнтів.

Сегментація аудиторії та робота з різними каналами. Аналіз аудиторії та розділення її на групи (сегменти) допомагає створювати таргетовані повідомлення. Залежно від поведінки клієнтів, важливо адаптувати комунікацію під різні платформи, щоб охопити якнайбільше каналів та отримати максимально ефективний зворотний зв’язок.

Реферальна програма. Запуск програми заохочення, яка мотивує існуючих клієнтів запрошувати нових, може значно знизити витрати на залучення клієнтів. Це створює лояльність, адже реферальні клієнти часто виявляють вищий рівень зацікавленості.

Ремаркетинг. Використання ремаркетингу допомагає «повернути» клієнтів, які взаємодіяли з сайтом або сторінками в соцмережах, але не завершили покупку. Це ефективний спосіб нагадати про продукт або пропозицію й підвищити ймовірність конверсії.

Аналіз та оптимізація на основі даних. Використання аналітики для моніторингу ефективності кожного маркетингового каналу допомагає коригувати стратегії в режимі реального часу. Оптимізація на основі даних дозволяє зосередитися на найефективніших каналах та скоротити витрати, що підвищує загальний прибуток.

Застосування цих стратегій у поєднанні з таргетованою рекламою може сприяти більш комплексному охопленню ринку, підвищенню лояльності клієнтів та значному збільшенню доходів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетингове спілкування є важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств, оскільки воно дозволяє сформувати позитивний імідж компанії, забезпечити ефективний зв’язок з цільовою аудиторією та адаптувати продукти до вимог міжнародного ринку. Основні теоретичні аспекти включають моделі комунікації, інтеграцію маркетингових комунікацій та стратегії позиціонування.

Основними методами маркетингового спілкування, що використовуються підприємствами на міжнародному ринку, є реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові комунікації та участь у виставках. Інструменти, такі як соціальні мережі, email-маркетинг та SEO, набувають все більшої популярності завдяки своїй ефективності та можливостям таргетингу.

Аналіз конкретних промислових підприємств показав, що успішна реалізація маркетингових комунікаційних стратегій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, розширенню ринкової частки та збільшенню обсягу продажів. Приклади підприємств, які впровадили інтегровані стратегії, підтверджують позитивний вплив на результати їх діяльності.

Успішність маркетингового спілкування в контексті зовнішньоекономічної діяльності залежить від ринкових умов, культурних особливостей, споживчих уподобань та адаптації стратегій до локальних вимог. Важливими є також комунікаційні канали та їх адаптація до специфіки міжнародного бізнесу.

Для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств рекомендовано на прикладі ТОВ «УКРСПЕЦПРОЕКТ»:

Розробити індивідуалізовані стратегії. Підприємства повинні враховувати культурні та економічні особливості цільових ринків при розробці маркетингових комунікацій.

Інвестувати в цифрові технології. Використання сучасних цифрових платформ та інструментів для досягнення цільової аудиторії, зокрема через соціальні мережі та контент-маркетинг.

Забезпечити інтеграцію комунікацій. Об’єднання різних методів і каналів маркетингового спілкування в єдину стратегію для досягнення кращих результатів.

Проводити регулярний моніторинг і аналіз. Оцінка результативності маркетингових комунікацій, впровадження змін на основі отриманих даних для підвищення ефективності.

Навчання і розвиток персоналу. Підвищення кваліфікації співробітників у сфері маркетингових комунікацій та інноваційних технологій для забезпечення адаптації підприємства до змін на ринку.

Завдяки реалізації цих рекомендацій, промислові підприємства зможуть покращити свої позиції на міжнародному ринку, підвищити ефективність комунікацій та забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1.Калиниченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. Маркетинг менеджмент інновацій. Суми : Університетська книга, 2012. № 4. С. 43-50.

2.Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. К. : КНЕУ, 2003. 394 с.

3. Денисюк В.П. Розвиток інноваційних територіальних структур як важливої складової української інноваційної системи. *Український часопис – XXI.* 2003. № 7-8. С. 43-47.

4. Коренюк, П. І., Попова О. М., Коренюк З. П. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 43–50.

5.Сігель Р.А. Прискорення комерціалізації технології: комерціалізація шляхом співпраці. *Промис лове управління та системи передачі даних.* 1995. Вип. 95. № 1. Р. 18-26.

6. Зубко О.В. Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації. Будівельна наука в системі забезпечення ефективної роботи будівельної галузі України. К.: 2015. С. 2-10.

7. Косенко О.П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія. Харків: “Смугаста типографія”, 2015. 512 с.

8. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства.* 2015. № 1(6). С. 18-21.

9.Дерев’янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.

10.Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт.* 2016. № 6. С. 32-37.

11.Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Видавництво Львівської політехніки*. 2010. С. 79-84.

12. Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 76-80.

13.Лепейко Т.І. Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікова ними підприємствами України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2020. № 1. С. 71-76. «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ» № 1 / 2021 Всеукраїнський науковий журнал ~ 53 ~ Інноваційні напрями менеджменту підприємств

14. Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24-30.

15.Вовчок С. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентного розвитку підприємств моло копереробної галузі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2020. № 4. С. 42-47.

16.Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І. В. Мосійчук. 2017. URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081 (дата звернення: 12.11. 2024).

17. Щебликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.

18.Економічна URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E474.html. (дата звернення: 2.11.2024).

19.Бабко Н. М., Науменко І. В., Співак С. І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки.* 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

20.Atisfyreach: Why influencer Marketing is Future. URL:https://blog.atisfyreach.com/why-influencer-marketing-is-the-future/ The (дата звернення 05.05.2024)

21. Jacinida Santora: Key Influencer Marketing Statistics To Drive Your Strategy, 2023. URL:https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/ (дата звернення 06.11.2024).

22.Букліб: Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: https://buklib.net/books/37084/ (дата звернення 28.11.2024)

23. Корж Наталія: Маркетингові комунікації – розбираємось у суті [Електронний ресурс]. URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take reklamni-komunikatsiyi/ (дата звернення 01.11.2024)

24.Маккарті, Е. Джерома. Basic Marketing: A Managerial Approach. С. 393.

25. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. URL:https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5 insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and advertising (дата звернення 01.11.2024)

26. McKinsey Global Survey on AI, 2022. URL:https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#talent (дата звернення 04.11.2024)

27. Марина Ставнича: З чим працює інтернет-маркетолог, 2022. URL: https://happymonday.ua/z-chym-pratsyuye-internet-marketolog (дата звернення 04.11.2024)

28. Sophia Bernazzani :10 Jobs Artificial Intelligence Will Replace, 2020. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/jobs-artificial-intelligence-will-replace (дата звернення 04.11.2024)

29. Всеукраїнська рекламна коаліція: Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL:https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html (дата звернення 06.11.2024)

30. Бортнік С.М., Конюх І.М. : Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: http://global national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf. (дата звернення 06.11.2024)

31.Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці К.: Лорі, 2019. 265 с.

32.Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ* «КПІ»: збірник наукових праць. 2018. № 10. С. 413–417

33. Старицький Т .М. Глобальні та національні проблеми економіки // «Використання сучасного інструментарію та технологій b2b-маркетингу» Випуск 7. 2019. С. 493 – 496.

34.Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream (дата звернення: 12.11.2024).

Додаток А

АНКЕТА

для покращення маркетингового спілкування

1. Як ви дізналися про нашу компанію?

- Реклама в інтернеті
- Рекомендації друзів або знайомих
- Соціальні мережі
- Виставки/ярмарки
- Інше (вкажіть) _____

---

2. Як часто ви користуєтеся нашими послугами?

- Перший раз
- Раз на рік
- Кілька разів на рік
- Кожного місяця

---

3. Наскільки ви задоволені якістю нашої продукції/послуг? (1 - дуже погано, 5 - дуже добре)

1 2 3 4 5

---

4. Які канали комунікації ви вважаєте найзручнішими для отримання інформації від нашої компанії?

- Електронна пошта
- Телефонні дзвінки
- Соціальні мережі
- Особисті зустрічі
- Інше (вкажіть) _____

---

5. Які теми вам цікаві у наших комунікаціях?

- Новини компанії
- Спеціальні пропозиції та акції
- Технічні новинки та інновації
- Поради з будівництва та ремонту
- Інше (вкажіть) _____

---

6. Як ви оцінюєте нашу присутність у соціальних мережах? (1 - дуже погано, 5 - дуже добре)

1 2 3 4 5

---

7. Чи вважаєте ви, що наші рекламні матеріали (брошури, оголошення тощо) є інформативними та корисними?

- Так
- Ні
- Частково

---

8. Які покращення ви б запропонували щодо нашого маркетингового спілкування?

---

9. Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію своїм знайомим? (0 - зовсім не ймовірно, 10 - дуже ймовірно)
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

10. Ваші коментарі або пропозиції щодо покращення нашої роботи:
