

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

НАЙДА ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

« _____ » _____ 20__ р.

**ОЦІНКА Й НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА
СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Найда Тетяна Олександрівна. Оцінка й напрями підвищення ефективності використання маркетингових інструментів на сучасному підприємстві. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024. 83 с.

В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із сучасних напрямів діяльності є застосування системи маркетингу, його інструментів. Потужнішим з точки зору впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище компанії є маркетингова комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу. Отже, обрана для дослідження тема є *актуальною*.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережі магазинів Магік, що займається оптово-роздрібною та інтернет торгівлею канцелярської продукції.

Предметом дослідження є методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

В процесі розкриття теми даної роботи, в якості інструменту для здобуття фактичного матеріалу використовувалися різні наукові методи. Зокрема метод логічного узагальнення, порівняльного співставлення, статистичного аналізу, синтезу, графічний та метод вивчення і аналізу наукової літератури.

Наукова новизна роботи полягає у наступному:

- щодо понятійного апарату: під терміном «маркетинг» пропонується розуміти концепцію управління сучасною фірмою, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, а «маркетингову діяльність» як процес впровадження цієї концепції в практику господарювання;
- уточнено поняття продукту, що є комплексною категорією, і з погляду маркетингу припускає специфічний комплекс виконуваних операцій і наданих послуг і спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового ринку найбільш вигідним для клієнта і компанії способом.

Удосконалено:

- систематизовано інструменти маркетингових комунікацій і визначено склад основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій для просування продуктів на ринку у залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки продуктів і можливостей установи.

Запроваджено:

- клієнтоорієнтований продукт інформаційних технологій – система управління взаємовідносинами компанії із клієнтами – CRM.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, конкуренція, оптова торгівля, ефективність.

Табл. 20. Рис. 5. Бібліограф.: 45 найм. Дод. 3.

SUMMARY

Naida Tetiana. Assessment and directions for improving the effectiveness of marketing tools at a modern company. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024. 83 p.

In a market economy, it is crucial to formulate such enterprise management mechanisms that would ensure its effective functioning. One of the modern areas of activity is the use of the marketing system, its tools. More powerful in terms of influencing the internal and external environment of the company is marketing communication policy as a component of the marketing complex. Therefore, the topic chosen for the study is relevant.

The object of the study is the marketing activities of the «Magik» chain of stores, which is engaged in wholesale, retail and online sales of office products.

The subject of the study is the methodological provisions and practical recommendations for improving marketing activities in the enterprise.

In the process of discovering the topic of this work, various scientific methods were used as a tool for obtaining factual material. In particular, the method of logical generalization, comparative comparison, statistical analysis, synthesis, graphic and method of study and analysis of scientific literature.

The scientific novelty of the work is as follows:

- conceptual apparatus: by the term "marketing" is meant to understand the concept of management of a modern company, focused on meeting the needs of consumers, and "marketing" as a process of implementation of this concept in the practice of management;

- clarifies the concept of the product, which is a complex category, and from the point of view of marketing implies a specific complex of operations and services provided and aimed at meeting the existing needs of the target market customers in the most advantageous way for the client and the company;

Improved:

- Marketing communication tools have been systematized and the composition of the main tools of the marketing communications complex for the promotion of products on the market has been determined depending on the specific communication goals, specific products and capabilities of the institution.

Introduced:

- Client-oriented IT product - CRM.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing strategy, marketing communications, competition, wholesale, efficiency.

Tabl. 20. Fig. 5. Bibliography: 45 items. App 3.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Маркетинг як основа підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства	9
1.2 Місце і роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства	17
1.3 Інтернет технології як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА Мережа магазинів «Магік»	33
2.1 Характеристика підприємства «Мережа магазинів «Магік»	33
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності магазину канцелярських товарів «Магік»	40
2.3 Аналіз конкурентного стану мережі магазинів «Магік»	48
2.4 Технологічне обґрунтування впровадження інформаційного забезпечення	53
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «МАГІК»	63
3.1 Обґрунтування напрямків розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства на основі її поглибленого аналізу	63
3.2 Розробка плану маркетингових комунікацій	69
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	77
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	84
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність впровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних підприємств набула актуальності під впливом таких факторів, як загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції, розширення сфери діяльності підприємств, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі новітньої техніки.

На сучасному етапі економічного стану головним елементом у комплексі маркетингу стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності підприємства має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок своїх продуктів.

Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз. Вагомий внесок у вирішення проблем маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, А.Паньков, Я. Бронштейн, Т.Лук'янець, Н. Кочкіна, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, М.А. Окландер та ін.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок розвитку комунікаційних інструментів в мережі магазинів «Магік».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність мережі магазинів «Магік», що займається оптово-роздрібною торгівлею та інтернет торгівлею канцелярської продукції.

Предметом дослідження є методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети, в роботі вирішено наступні **завдання**:

- розглянуто теоретичні основи формування комунікаційної політики;

- проаналізовано теоретичні аспекти формування комунікаційної політики;
- надано оцінку світовим тенденціям розвитку в комунікаційній політиці підприємства;
- надано загальну характеристику виробничо-господарської діяльності підприємства «Мережа магазинів «Магік»;
- зроблено економічний аналіз діяльності підприємства «Мережа магазинів «Магік»;
- проаналізовано стан комунікаційної діяльності підприємства;
- запропоновано шляхи удосконалення використання комунікаційної діяльності на підприємстві «Магік»;
- розраховано економічний ефект від впровадження запропонованих програм на підприємстві «Мережа магазинів «Магік».

Теоретичною і методологічною основою магістерської роботи стали класичні положення економічної теорії, праці вчених-економістів України, зарубіжних країн з питань формування стратегії маркетингової діяльності, використання маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання. Інформаційною базою дослідження послужили закони і нормативні акти України, вітчизняні й зарубіжні публікації.

У процесі дослідження були використані загальноекономічні, статистичні і економіко-математичні методи, а також методи групування, балансовий та методи маркетингового аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці нових підходів до формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, що базується на використанні маркетингового інструментарію, враховуючи вітчизняний та зарубіжний досвід, а також особливості економіки України.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в кваліфікаційній (магістерській) роботі теоретичні положення і рекомендації можуть бути використані на мікрорівні – в процесах розвитку маркетингової діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетинг як основа підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства

В сучасній економічній літературі маркетинг розглядається і як філософія бізнесу, і як активний процес, спрямований на удосконалення виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової економіки.

Якщо виходити з того, що маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, невід'ємною частиною якої є орієнтація на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, то особливу актуальність здобуває розробка маркетингових зусиль, що стосуються конкретного споживчого ринку.

Стійке стабільне положення на ринку, робота з покупцем, на довгостроковій основі, коли вдоволений покупець, зробивши покупку, через якийсь час повертається до того ж продавця, вимагає від підприємств як виробничої, так і збутової орієнтації проведення комплексу маркетингових заходів. Сучасний маркетинг в широкому розумінні – особлива галузь економічної науки, що займається рішенням проблем адаптації можливостей фірми до ринкових запитів, шляхом розробки відповідного інструментарію.

Маркетинг дозволяє підприємству ефективно погоджувати ресурси з цілями, а цілі – із запитами споживачів; дозволяє діяти не наосліп, уникати стихійності, істотно знижує ризик. Успішна діяльність сучасної фірми неможлива без маркетингової орієнтації. Саме вона дозволяє підприємству вижити та розвиватись в конкурентному середовищі, утримуючи або розширюючи певну ринкову частку. Безумовно, впровадження маркетингу в сферу економічної діяльності підприємства вимагає спеціалізованих служб і форм; але при правильному використанні інструментів маркетингу, ефективній реалізації комплексної системи маркетингової діяльності, витрати на маркетинг повністю відшкодуються.

Маркетинг як сучасна парадигма ведення бізнесу поєднує у собі цілу низку засобів просування фірми до успіху.

Однак для досягнення професійного рівня при розробці маркетингових програм ефективної діяльності необхідною стає наявність системи знань з основних економічних понять і категорій, якими оперують фахівці – маркетологи; змісту основних наукових шкіл і напрямків, що займаються дослідженням проблем маркетингу як на вітчизняному ринку товарів і послуг, так і на закордонних споживчих ринках в його еволюційному розвитку.

Терміну „маркетинг”, що означає в перекладі з англійського „створення ринку” чи „ринкознавство”, не знайшлося придатного еквівалента в українській мові, тому відповідна наука і практика були названі „маркетинг”. Зрозуміло, маркетинг зв'язують з категорією ринку, але багато хто асоціює це поняття з такими напрямками діяльності, як збут і реклама. Це, якщо виходити із сутності концепції маркетингу, не зовсім вірно, але, на наш погляд, обумовлюється наступними об'єктивними причинами:

з 1860-х і до 1930-х років багато керівників вважали маркетинг простим додатком до виробництва. В рахунок приймали скоріше вимоги масового виробництва, чим нестатки і запити споживачів. Виготовлювачі могли обмежувати свої зусилля в сфері маркетингу одержанням замовлень і відправленням товарів. Тобто маркетинг існував тільки у вигляді окремих елементів [3,4].

Пізніше посилення конкурентної боротьби, підвищення ступеня ризику в бізнесі створили об'єктивну потребу в інтеграції зусиль виробників і продавців. Прийшло розуміння того, що доцільніше, вигідніше спочатку вивчити попит, ринок і тільки на основі цих знань моделювати продукцію для конкретної аудиторії і виробляти такі товари, які будуть користуватися попитом на ринку, ніж випускати те, що з трудом удається збути.

З ростом обсягів виробництва ринки ставали більш конкурентними. Керівники компаній розуміли, що їм доведеться переконувати людей купувати їхні товари. Для стимулювання попиту на свої товари вони стали витрачати більше грошей на рекламу. Вони також почали готувати кваліфікованих торгових агентів, що шукали потенційних споживачів своїх товарів.

Поняття маркетингу продовжувало розвиватися, і бізнесмени стали говорити про маркетингову концепцію, що ставить в основу нестатки і запити споживачів. Відповідно до цього основне значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. Хто прагнув до негайного одержання прибутку, тому не було сенсу вкладати кошти в науково-дослідні роботи, обслуговування й інші фактори, необхідні для задоволення споживача. Але для тих, хто піклувався про фінансове благополуччя на десять, двадцять років уперед, такі інвестиції були цілком розумні [7,11].

У зв'язку з цим уявлення про роль маркетингу в організації мінялося. І хоча функція маркетингу визначалась як одна з декількох однаково важливих функцій, особливо з врахуванням протидії інших функціональних підрозділів фірм, наприклад збутового чи фінансового, перевищення попиту над пропозицією привело фахівців до розуміння того, що функція маркетингу більш важлива, чим інші. Відповідно маркетинг став розглядатись як наукова система, а не простий набір заходів з нарощування обсягів збуту [11].

У 60-і роки фахівці віднесли маркетинг до центральної ролі в організації. Епоха маркетингового менеджменту зажадала рішення задач довгострокового планування, прогнозування, застосування відповідних методів і т.п. Віце-президенти по маркетингу стали керувати програмами по стимулюванню попиту, тим часом як інші віце-президенти мали справу просто з ринками сировини, праці й ін.

Тобто з цього часу став розвиватись інтегрований маркетинг, який поєднував маркетинг, орієнтований на продукт і маркетинг, орієнтований на споживача.

Розвиваючись паралельно з економічною наукою, маркетинг перетворився в доктрину сучасного бізнесу, його філософію. В даний час маркетинг називають „системним”, оскільки він, пронизуючи всю діяльність фірми, містить у собі наступні функції: аналітичну (дослідження ринку і ситуації на фірмі); товарно-виробничу (розробка рекомендацій з товарного асортименту, моделювання показників конкурентноздатності продукції); збутову (здійснення товарної політики, формування каналів товароруку, розробка цінової політики, проведення

рекламних компаній, формування іміджу фірми); організаційну (керування маркетингом і контроль за ним, навчання персоналу).

Базисною характеристикою маркетингу є система заходів щодо вивчення ринку й активному впливу на попит споживачів з метою розширення виробництва і збуту продукції, орієнтованої на задоволення попиту конкретних споживачів і одержання доходу на основі дослідження і прогнозування ринку.

В основі концепції маркетингу лежить ідея задоволення нестатків і потреб потенційних та існуючих споживачів. Необхідність у застосуванні концепції маркетингу зв'язана з об'єктивними змінами сучасної економічної ситуації. Ці зміни зводяться, насамперед, до того, що спостерігається чітко виражений перехід від домінування „ринку продавця” над „ринком покупця”. При домінуванні „ринку продавця” економічна ситуація характеризується „нав'язуванням” товару споживачу з боку продавця [3, с. 12].

На сучасному етапі розвитку науки відомі численні визначення маркетингу. Частина з них була офіційно прийнята маркетинговими й іншими організаціями і використовувалася десятиліттями. Інша частина залишилася в історії науки як авторські спроби уточнити чи змінити зміст цього поняття.

Найбільш ємним і практичним представляється визначення маркетингу, дане фахівцями Британського інституту управління, які вважають, що маркетинг варто розглядати як один з видів творчої й управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва, торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення їхніх запитів.

Ринкова економіка як система, у якій обмін результатами праці здійснюється насамперед відповідно до вимог закону вартості, не може керуватися тільки директивами, постановами чи указами. Товаровиробник сам вирішує, як йому побудувати свою господарську діяльність, щоб реалізувати продукт, виправдати витрати і дістати прибуток.

Тривале ігнорування специфіки товарного виробництва і ролі ринку в нашій країні привело до того, що нинішнє покоління господарських керівників здебільшого не володіє теоретичною базою і не має практичного досвіду роботи на

принципах економічної самостійності підприємств; вони найчастіше не знайомі з методикою формування портфеля замовлень, налагодження виробництва, товароруху і збуту продукції, орієнтованої на запити споживачів; дуже приблизно представляють свою діяльність в умовах конкуренції з іншими підприємствами.

Тому в міру розвитку вільних ринкових відносин і зростання кількості самостійних господарюючих об'єктів, підприємства починають все більше мати потребу у вивченні ринку з метою реалізації своєї продукції. Виникає нагальна потреба в одержанні попередньої інформації про попит та пропозицію, ринкові ціни. Якщо до цього додати розширення самостійності підприємств у зовнішньоекономічних зв'язках, розвиток спільних з іноземним капіталом підприємств, то стає ясно, що в період трансформаційних змін економічного механізму в Україні без маркетингової концепції не обійтися. Щоб її здійснювати, на нашу думку, необхідно починати з розробки загального методологічного підходу до дослідження і практичного застосування маркетингу.

Маркетинг є областю, що значною мірою піддається впливу умов, що існують у суспільстві. Незважаючи на те, що маркетинг розвивається в межах економічних систем, що передбачають практично вільну торгівлю товарами, знання про нього можуть бути в принципі використані в суспільних системах, що практикують обмеження вільної економічної діяльності. Звідси, на нашу думку, неправомірно розглядати маркетинг як набір чи просту сукупність методів або засобів організаційно-технічного характеру, оскільки він органічно вплітається до особливостей соціально-економічного механізму, властивого визначеній країні.

Як було відзначено вище, маркетингова концепція – це філософія бізнесу, яка визначає, що задоволення нестатків і запитів споживача є економічно і соціальним обґрунтуванням існування фірми, і що діяльність організації повинна бути спрямована на визначення і задоволення потреб суспільства, причому результати від цієї діяльності в довгостроковому масштабі можуть розглядатися як прибуток організації.

У сучасних умовах, коли багато підприємств, виходячи на зовнішній ринок, починають оперувати в іншому незвичному господарському середовищі, їм приходить на власному досвіді відчувати вплив ринкових відносин на особливості

їхньої діяльності і вживати необхідних заходів по адаптації до них. В умовах ринкової економіки покупець товарів чи послуг є основним об'єктом уваги маркетологів. Це змушує фірми займатися вивченням ринку з метою реалізації товарів і послуг, що цікавлять покупців, тобто маркетингом. Усе це приводить керівників підприємств до усвідомлення необхідності проведення маркетингових досліджень, розумінню того, що, не опанувавши самих передових методів маркетингу своєї продукції, їхні підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі.

Маркетинг, у класичному його розумінні, являє собою цілісну систему організації і управління виробничо-збутовим потенціалом фірми, поєднуючи такі підсистеми як: стратегічне планування маркетингу, розробка ринків збуту, просування, контроль за ефективністю впровадження підсистем.

Вітчизняним фахівцям в сфері маркетингу приходиться стикатися з проблемами, відмінними від тих, котрими займаються фахівці в розвинутих країнах. Для останніх головна проблема – завоювання місця на ринку чи пошук його нових сегментів. Звідси основні питання, що стоять перед їх маркетингом – як найкраще задовольнити потреби споживачів, як проходить психологічна адаптація споживача до нового продукту, як підвищити ефективність реклами, змінити його назву, упакування для того, щоб продукт залучив більше покупців і т. інш.

Разом з тим, як показали результати системного аналізу, велика частина того, що сьогодні в Україні називають „маркетингом”, у кращому випадку – організований системний збут, де основні види робіт, від прогнозування до складування і реклами, зведені воєдино і скоординовані. Але варто помітити, що в даному випадку відправним моментом є „наша продукція”, „наш споживач”, „наша технологія”, тобто точка відліку знаходиться усередині фірми чи підприємства. Іншими словами, аспекти зовнішнього оточення ще не знаходять належної уваги у вітчизняних підприємств.

В цілому, підбиваючи підсумки визначень маркетингу, можна говорити, що в них знайшли відображення: виробнича концепція; ринкова концепція; концепція продажу; концепція концентрації комерційних зусиль та сучасна концепція соціально-етичного маркетингу.

Таким чином, можна систематизувати різні точки зору на визначення і вміст складових маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Основні визначення сучасного маркетингу

Маркетинг визначається як:	Образ мислення
	Засіб та методи
	Принцип роботи з ринком
	Наука та мистецтво
	Вид самостійної діяльності
	Менеджмент попиту
	Складова менеджменту чи функції управління організацією
	Процес управління товаропотоками на мікро- и макrorівні
	Соціальний управлінський процес
	Процес
	Орган чи апарат управління
	Функціонування на ринку
	Політика та інше

Вважаємо, що аналіз всіх дефініцій з врахуванням перспективних напрямів розвитку маркетингу як філософії бізнесу фірми, вимагає диференціації понять „маркетинг”, „маркетингова діяльність”. Це підтверджується і систематизацією класифікацій категорій маркетинг (рис. 1.1).

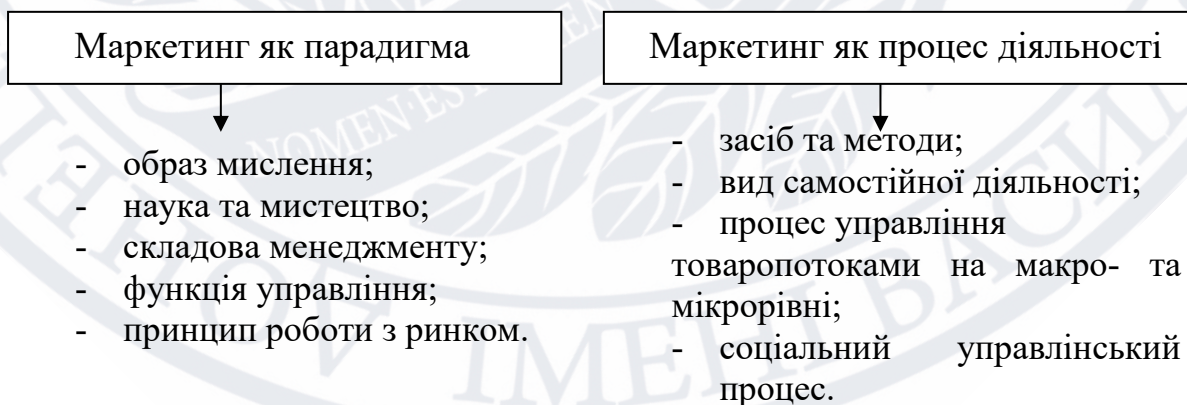


Рисунок 1.1 - Систематизація дефініцій маркетингу

Таким чином, доцільно говорити про «маркетинг» як концепцію управління сучасною фірмою, а про «маркетингову діяльність» як процес впровадження цієї концепції в практику господарювання. В зв'язку з цим з повною часткою приближення маркетингову діяльність можна ототожнити з категорією «практичний маркетинг».

У контексті сказаного зазначимо: знання маркетингових процесів, що відбуваються в межах реалізації інноваційно-споживчої моделі розвитку економіки, слугують регулятивним механізмом інноваційної діяльності учасників процесу здійснення маркетингової діяльності. Ці знання синтезуються в ідеях, що відображають інноваційні маркетингові процеси. При цьому, мета (місія) як важливий елемент маркетингової діяльності є одним із способів їх реалізації. Вона орієнтує суб'єктів маркетингової діяльності на реалізацію інноваційних проектів і є образом бажаного результату.

Отже в межах реалізації інноваційної моделі розвитку економіки України маркетинг можна розглядати як триєдиний комплекс культурних і стратегічних складових та дій в межах маркетингової діяльності.

Маркетинг як культура передбачає визначення основного набору цінностей і вигод для споживача, на які і потрібно орієнтуватися фірмі; оцінку привабливості ринку для споживачів за допомогою аналізу їх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їх інтересів; формування загальних цінностей фірми, орієнтація на ринок, на споживача.

Маркетинг як стратегія охоплює: сегментацію ринку, встановлення мети, позиціонування; зосередження основної уваги на проблемах підприємства; визначення стратегій конкурентної переваги фірми в обраній сфері діяльності.

Маркетингова діяльність повинна бути заснована на: застосуванні маркетинг-мікс; формуванні відносин споживачів до фірми та її товарів; залучення менеджерів всіх рівнів управління до здійснення тактичних маркетингових заходів.

З перелічених напрямків перший є основою для подальших, другий – визначає стратегічні напрямки діяльності підприємства, третій – забезпечує реалізацію стратегій підприємства.

Врахування змісту процесу формування і досягнення мети дає можливість стверджувати, що межі між маркетингом і стратегією підприємства в ринкових умовах повинні поступово стиратися, хоча певні відмінності і залишаються [14, с. 15].

Враховуючи це, можна сформулювати основні складові маркетингової діяльності:

1. Встановлення цілей.
2. Аналіз зовнішнього середовища. Ринок факторів виробництва. Споживачі і конкуренти.
3. Аналіз власних можливостей.
4. Образ фірми.
5. Позиція на ринку.
6. Вибір стратегії маркетингового менеджменту.
7. Маркетинговий контроль

У цьому зв'язку правомірно виділити основні особливості української маркетингової діяльності, до яких, на наш погляд, можна віднести наступні:

- випереджальні темпи розвитку теорії, а не практики;
- переважна увага до окремих моделей, у першу чергу до міжнародного маркетингу;
- використання на практиці лише окремих елементів, а не комплексу маркетингових функцій;
- обмеженість надійної інформації;
- нерозвинена інфраструктура ринку.

Якщо проаналізувати економічну ситуацію, що склалася на сьогоднішній день в Україні, то, на думку ряду вчених-економістів, її характерними рисами є дисбаланс виробництва товарів і дисбаланс споживання. Тому, з одного боку, маркетингові заходи повинні бути націленими на виробництво товарів у

відповідності з попитом населення і базуватися, насамперед, на концепціях поліпшення виробництва і товарів; з іншого боку, - своєрідно соціально орієнтованими через налагодження масового випуску товарів і послуг, необхідних для споживання значної частини населення нашої країни. Тому першочергового значення набувають питання адекватної розробки стратегії маркетингової діяльності.

1.2 Місце і роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, також може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями комерційних установ пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребувало проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій.

Після аналізу різних точок зору на ці питання в роботі робиться висновок про те, що розуміння сутності комунікацій залежить від того, як ті чи інші автори тлумачать такі категорії, як комунікаційний процес та модель комунікаційного процесу. Поняття комунікації перебуває у безпосередній залежності від того, з яких елементів будується авторами та чи інша модель процесу комунікацій [2, с. 7].

Комунікаційна політика - це сукупність заходів і стратегій, які покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів [19, с. 79]. Основні інструменти комунікаційної політики: реклама, робота по зв'язках з громадськістю, особиста продажів та інші.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг

вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація підприємств – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [2, с. 13].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар і компанію цільовій аудиторії. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Маркетингова комунікація двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільових і інші аудиторії, а з іншою, отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Варто чітко розрізняти наступні поняття:

маркетингові комунікації;

комунікаційна політика;

комплекс маркетингових комунікацій.

Існує безліч визначень комунікації. Багато вчених дають в своїх роботах визначення комунікації, деякі з них представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Визначення поняття «комунікації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	визначає маркетингові комунікації як процес планування, створення, поширення та оцінки інформації, яка спрямована на споживачів для того, щоб вплинути на їхні думки, почуття і поведінку [14, с. 143].
С.С. Гаркавенко	визначає маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей [11, с. 41].
Є.В. Ромат	Маркетингові комунікації уявляють собою один із типів комунікацій, який направлений на формування взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторією за допомогою передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресат комунікації в системі маркетингу [2, с. 16].

Отже розглянувши декілька визначень комунікації можна сказати що це засіб, за допомогою якого люди конструюють і підтримують свої стосунки.

Звідси маркетингові комунікації - способи і форми передачі інформації про товари і послуги цільової аудиторії, тобто певної групи людей, які мають можливість реагувати на цю інформацію.

Західні фахівці виділяють в комплексі маркетингових комунікацій чотири основних складових які представлені на рис. 1.2:

реклама (Advertising) в засобах масової інформації;

сейлзпромоушн (SalesPromotion) - стимулювання збуту;

паблікрілейшнз (PublicRelations) - зв'язки з громадськістю;

директ-маркетинг (DirectMarketing) - персоніфіковані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

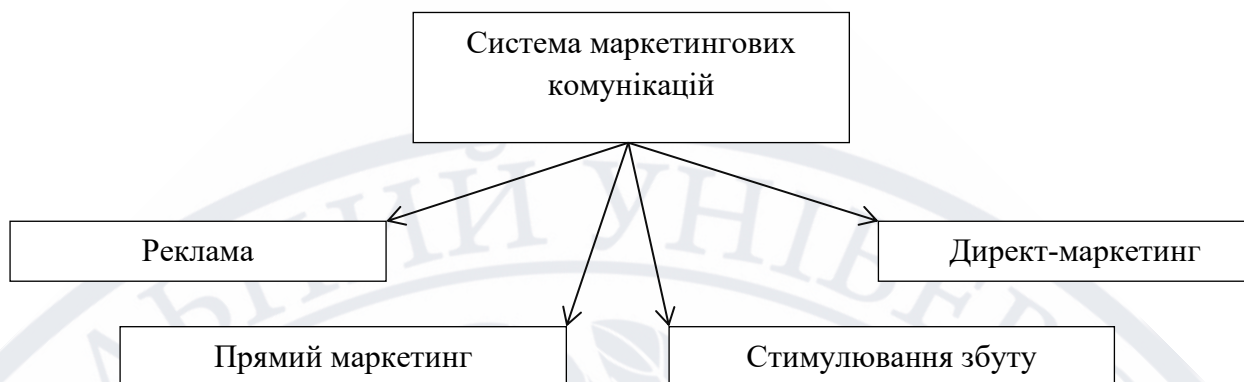


Рисунок 1.2 - Основні складові комплексу маркетингових комунікацій

Проведений аналіз дозволяє чітко визначити границі об'єкта наукового дослідження. Їм є комплекс маркетингових комунікацій, тобто комплексний інструментарій, за допомогою якого приводиться в дію механізм просування товарів/послуг на цільовий ринок.

З погляду Ф. Котлера, “просування-мікс – це сукупність різноманітних методів і інструментів, що дозволяє більш успішно вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних компанії (марці) покупців [14, с. 387].

Український вчений Є.В. Ромат визначає комунікаційну систему як взаємозв'язок чотирьох основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, паблік-рілейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу [2, с. 35].

Зарубіжні автори У.Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті класифікують структуру просування як комбінацію персонального продажу, реклами, стимулювання торгівлі і зв'язків із громадськістю для створення погодженої структури звісток. Вони визначають маркетинговий комунікаційний мікс як заходи (чи засоби), використовувані для досягнення цілей маркетингової комунікації [23].

Великий інтерес представляють підходи до формування структури комплексу маркетингових комунікацій (КМК). У зв'язку з цим, слід зазначити, що серед вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, як немає єдиної думки з приводу трактування визначення комплексу маркетингових комунікацій, так немає її й у питанні складових елементів даної категорії.

Багато авторів вважають рекламу одним з основних інструментів КМК. Очевидно, що реклама займає заслужене місце серед основних комунікаційних засобів. Слід зазначити, що в процесі планування й організації рекламної діяльності, комерційні підприємства зобов'язані неухильно дотримуватись Закону України про рекламу, що визначає основні принципи рекламної діяльності і бути орієнтовані на споживача, посередника і персонал компанії.

Більшість авторів схиляються до того, що персональний (особистий) продаж є одним з основних засобів КЕК. Однак особливу думку по цьому питанню мають два автори. Розглянемо їх більш детально.

Розглянемо інструменти КМК : пропаганда (пабліситі) і “паблік рілейшнз” (ПР). По визначенню Дж. Бернета і С. Моріарті пабліситі (publicity) – “засіб паблік-рілейшнз, що використовується для того, щоб забезпечити засоби масової інформації додатковими відомостями, такими як нові історії чи згадування про нові історії” [23].

На наш погляд, поняття “паблік-рілейшнз” ширше, ніж поняття “пропаганда” – воно містить у собі, крім останнього: публікації, спонсоринг, меценатство, організацію спеціальних заходів, створення фірмового стилю.

Фахівці нарахували понад 500 наукових визначень паблік-рілейшнз. Один з найбільш відомих у світі фахівців з PR Сем Блек дає наступне визначення: “Public Relations – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості.

Що ж стосується термінів робота з громадськістю, зв’язки з громадськістю і суспільні зв’язки, необхідно відзначити наступне. Дослівний переклад терміну “паблік-рілейшнз” з англійської мови як зв’язки з громадськістю, віддзеркалює лише одну зі сфер функціонування ПР, і тому не може бути використаний для позначення даної категорії. Тим більше, що термін “паблік-рілейшнз” без перекладу використовується не тільки в англійських розвинених країнах.

Як один з основних засобів КМК, виділяється прямий маркетинг. Як уже відзначалося вище, деякі автори схильні вважати прямий маркетинг каналом збуту і тому розглядають його в системі збуту, а не в комплексі маркетингових

комунікацій. Дотримуємось точки зору авторів, що вважають прямий маркетинг не стільки системою збуту, скільки засобом прямого, безпосереднього контакту, спілкування з конкретним клієнтом. Прямий маркетинг припускає використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти й інших неособистих каналів зв'язку з клієнтом, що має конкретну адресу. Не можна не визнати, що з розвитком економіки, електронних технологій, поліпшенням добробуту клієнтів, використання методів прямого маркетингу буде постійно розширюватися.

Дж. Бернет і С. Моріарті доповнюють “класичний” состав з п'яти елементів наступними комунікаційними інструментами: спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби; упакування; спеціальні сувеніри; спонсорство; надання ліцензії і сервісне обслуговування [23]. З цього приводу слід зазначити наступне:

- такі комунікаційні інструменти, як упакування, компанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі (спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби), як правило, мають значення, що вирішує, для просування на ринок товарів широкого споживання;
- спеціальні сувеніри є одним із засобів стимулювання збуту;
- спонсорство, неформальне судження, корпоративний імідж входять в основний інструмент КМК – паблік-рілейшнз;
- Інтернет і нові середовища відносяться до елементів прямого маркетингу;
- продавців і сервісне обслуговування варто відносити до персональних продажів.

Заслуговує на увагу точка зору дослідника становлення і розвитку вітчизняної реклами Є.В. Ромата. Учений поділяє всю сукупність засобів КМК на двох груп: основні і синтетичні (у структурі яких присутні елементи основних комунікаційних засобів). До основних автор відносить: рекламу, прямий маркетинг (у т.ч. персональні продажі), паблік-рілейшнз (у т.ч. пабліситі), стимулювання збуту. Синтетичними засобами є: участь у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю, спонсорство і маркетингові комунікації в місцях продажу [2, с. 116]. Більш обґрунтованою є думка відомого українського вченого

С.С. Гаркавенко, що також пропонує подібну класифікацію, однак, уводить до складу основних комунікаційних засобів прямий маркетинг, а до синтетичних відносить виставки, брендинг, спонсорство й інтегровані комунікації в місцях продажу [11, с. 410].

Проведений аналіз науково-практичних робіт дозволяє зробити наступні висновки. Усі без винятку автори дотримуються точки зору, що до складу основних засобів КМК повинні входити: реклама; стимулювання збуту (стимулюючі заходи, сприяння продажам); паблік-рілейшнз (пропаганда, робота з громадськістю, суспільні відносини); особисті продажі.

1.3 Інтернет технології як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності

Тотальне поширення мережі Інтернет змінило комунікаційну середу: люди стали більше і частіше спілкуватися, істотно розширилося коло контактів, інформація стала поширюватися швидше. Не відреагувати на ці зміни було б неправильним. Інтернет поміняв звичні межі маркетингу і PR. І це не дивно, адже в мережі Інтернет немає фізичних рамок. Більш того, в ту ж хвилину партнери можуть негайно відреагувати, що є позитивним фактором. Чим частіше про тебе говорять, тим краще для PR. У цьому сенс PR - повідомлення, які досягають користувачів за допомогою мережі, - справжні фаворити. Адже індекс їх цитування дуже високий. Тому у випадку з онлайн PR можна сміливо говорити про мультиефект впливу на цільову аудиторію. Інформація доставляється цільовій групі відразу по декількох каналах, таким як:

- інтернет, який забезпечує швидку доставку безпосередньо адресату;
- посилання на Інтернет в інших ЗМІ (друковані видання, ТБ, радіостанції);
- «сарафанне радіо» або неформальні комунікації. Споживачі в розмовах між собою часто посилаються на публікації в Інтернеті. І таких споживачів з кожним днем стає все більше.

Аудиторія Інтернету піддається найбільш чіткій сегментації в порівнянні з іншими медіа. Подібний рівень інтерактивності може забезпечити тільки

мобільний телефон, але його широке використання в рамках PR-кампанії поки не є широко поширеними.

Можна здійснювати так званий геотаргетинг, тобто надавати користувачеві ту чи іншу інформацію і, відповідно, продукт (послугу) в залежності від його місцезнаходження. А можна рухатися відразу по декількох напрямках. Зараз існує можливість таргетингу за часовим, груповим, тематичним і персональним принципом.

В цілому набір інструментів в онлайн - PR не так вже й сильно відрізняється від загальноприйнятого PR.

В арсеналі фахівця з онлайн-ового PR можуть і повинні бути наступні інструменти:

- корпоративний сайт;
- реклама та публікації в підписних поштових розсилках;
- публікація новинних заміток і прес-релізів;
- аналітичні статті, інтерв'ю;
- анонси заходів: зборів, конференцій, семінарів, виставок, форумів;
- онлайн прес - конференції;
- форуми, блоги.

Розглянемо три основних етапи роботи з клієнтами:

1. Етап отримання нового клієнта.
2. Етап збереження і розвитку вже існуючого клієнта.
3. Етап завершення відносин з клієнтом [24].

На кожному з цих етапів компанія буде і підтримує взаємини з клієнтами. З точки зору маркетингу можна зробити наступне припущення, засноване на практиці ринку: в будь-якої успішної компанії основний дохід приносять постійні клієнти, і кількість постійних клієнтів перевищує кількість нових клієнтів і кількість відхідних клієнтів. Це означає, що компанія повинна докладати максимальних зусиль для збереження і збільшення своїх постійних клієнтів, щоб бути успішною.

З точки зору маркетингу взаємин нові клієнти набагато більш прискіпливі до компанії, ніж постійні, а значить і зусиль до їх залученню компанія повинна докласти більше, ніж при роботі з постійними клієнтами. При цьому керівництво компанії вимагає збільшити оборот [27, с. 34].

Очевидна суперечність - основний обсяг обороту йде з постійних клієнтів, а максимум зусиль доводиться докладати до нових клієнтів.

Зазвичай наслідком цього є перекид у маркетинговій політиці компанії, і фірма переносить акцент з постійних клієнтів на залучення нових.

Постійні клієнти починають помічати прогалини роботи з ними, починають втрачати інтерес до компанії і поступово потрапляють в категорію йдуть клієнтів. В результаті оборот фірми знижується.

На першому етапі, перш ніж компанія приступить до вибудовування маркетингу в соціальній мережі, слід визначити чіткі орієнтири, щоб спочатку направити маркетингові дослідження в потрібне русло:

- визначити коло цілей і потреб компанії, причому розставити їх у порядку пріоритетності;

- скласти перелік важливих дат, що дозволить визначитися з термінами безпосередньої роботи на ринку;

- визначитися з цільовою аудиторією, а саме з колом осіб, в думках яких особливо зацікавлені;

- намітити набір продуктів або послуг, які стануть об'єктом пошуків;

- визначитися, на яких мовах слід шукати інформацію;

- скласти список з чотирьох або п'яти основних конкурентів;

- провести зіставлення кращих практичних прийомів;

- скласти список ключових слів для пошуку в мережі;

- визначитися з інструментарієм для вивчення [27, с. 54].

Перш ніж планувати маркетинг в соціальній мережі, слід намітити чіткі бізнес - або маркетингові цілі.

Далі необхідно визначити цільову аудиторію. Виявлення цільової аудиторії - момент виняткової важливості. Як і в традиційному маркетингу, саме

він визначає, наскільки ефективні будуть подальші дії. Цілком можливо, що, виділяючи свою цільову аудиторію за особливостями поведінки, компанія виявить, що цільова аудиторія в принципі не користується Інтернетом або користується дуже мало. І якщо раптом з'ясується, що цільова аудиторія рідко відвідує мережу, то, можливо, доведеться переглянути бізнес-ціль.

Далі треба визначитися з мовою Інтернет-пошуку. Англійська, звичайно, все більше перетворюється в універсальну мову спілкування, але не слід покладатися лише на нього. Припустимо, компанія міжнародного масштабу, яка діє в Японії, Китаї, Південній Кореї, Франції, Німеччині, Іспанії або будь-якій іншій країні, де Інтернет міцно увійшов у повсякденне життя, але користувачі в основному спілкуються рідною мовою, а не англійською. У цьому випадку компанія повинна здійснювати Інтернет - пошук насамперед на національній мові кожної країни.

Потім слід вивчити, як діють конкуруючі сайти, маючи на увазі виявлення найбільш ефективних прийомів управління онлайн діалогами. В ідеалі треба б відібрати один - два сайти з числа не входять в коло безпосередніх конкурентів - вони могли б послужити як найкращих прикладів практичного використання конкретних елементів архітектури сайту.

Після цього слід озирнутися в мережі, щоб зрозуміти: на яких сайтах ці люди схильні перебувати.

Будь-яка компанія незалежно від розміру звертається не до однієї, а до цілого безлічі груп споживачів, так чи інакше звернули на неї увагу.

На першому етапі - етапі вивчення обстановки в мережі - завдання полягає в тому, щоб визначити, хто що говорить про компанію і які споживчі групи вони представляють.

Спільноти споживачів - це незрівнянно більш широка категорія людей, ніж просто покупці.

Як тільки компанія виконала цей етап вивчення, настає час для наступного етапу - завоювання членів онлайн співтовариства.

Ефект від скорочення аудиторії традиційних ЗМІ посилюється зростаючим впливом онлайн співтовариств на думки про продукти і послуги, які купуються їх членами: 75% «завсідників» онлайну повідомили, що на їх рішення про покупку того чи іншого товару або послуги найсильніше впливають думки друзів і родичів, а 63% вважають, що відгуки, коментарі та зіставлення товарів і послуг, що надходять від інших споживачів, що не поступаються за достовірності і надійності рекомендаціям незалежних експертів [28].

Крім того, очевидна тенденція до зростаючого використанню соціальної мережі в якості джерела інформації для формування рішення про покупку і розвінчування неправди в маркетингових посланнях компаній-виробників (або роздрібних торговців); безсумнівно, вона буде розвиватися і розширювати свою зону охоплення. Дев'ять з десяти Інтернет - користувачів вказали, що відгуками своїх онлайн знайомих довіряють значно більше, ніж того, що говорять роздрібні торговці і рекламодавці. 20% споживачів повідомили, що завдяки вивченню онлайн відгуків про товари і послуги вони змінили своє початкове рішення і придбали продукт іншої марки або категорії [28]. Як вже говорилося, маркетинг в соціальній мережі не означає, що треба забути все про традиційному маркетингу. Суть завдання в тому, щоб, ґрунтуючись на цих знаннях, застосовувати новий інструментарій або новий підхід.

Маркетингове завдання залишається, по суті, тим же, що і в рамках традиційного маркетингу: залучати потенційних клієнтів, генерувати прибуток і впливати; розвивати обізнаність про бренд, спонукати споживача випробувати продукт або послугу і домогтися лояльності клієнтів. Добре почати з роздуми на тему причин, які взагалі спонукають користувача примкнути до онлайн співтовариства. Таких причин, на думку провідної американської компанії Compete Inc., що спеціалізується на вивченні аудиторії Інтернету, чотири:

- Поспілкуватися і розширити коло знайомств. Близько 78% членів онлайн співтовариств спонукувані бажанням спілкуватися і розвивати відносини з іншими, будь то їх колеги, нові знайомі або однодумці, з якими їм хочеться підтримувати зв'язок.

- Розважитися. Порядку 47% Інтернет - користувачів з'являються у спільнотах в пошуках розважального контенту - фотографії, музики, відео.

- Дізнатися що - не будь нове. Близько 38% відвідувачів приходять тому, що їм потрібно отримати інформацію з тих питань, які становлять для них особливий інтерес.

- Вплинути на інших. Приблизно 23% учасників, спраглих висловити свої погляди і тим самим вплинути на думки інших учасників, приєднуються до форумів, де обговорюють, сперечаються або домовляються про спільні дії, пов'язаних з тим, що їх цікавить.

Знаючи основні причини, які спонукають людей до участі в Інтернет - спілкуванні, компанія може почати створювати свій підхід до залучення членів своєї спільноти. Дані також можна брати з гарантійних формулярів (сертифікатів), оголошень про конкурси для користувачів, списків доларів - словом, з усіх тих джерел, які компанія у минулі часи використовувала при складанні списку адрес для поштової розсилки [29].

Ще один простий спосіб залучення - друк URL сайту на товарних ярликах продуктів разом із запрошенням приєднуватися до спільноти. Крім того, безумовно потрібно простежити, щоб URL присутній в усіх друкованих маркетингових матеріалах компанії - каталогах, брошурах, листах для прямої розсилки та рекламних матеріалах.

Відмінний спосіб додати імпульс розвитку спільноти - наповнити його якісним, значущим для учасників контентом, який змусить їх розносити чутку як про сам сайт, так і представленої на ньому інформації. Як і в будь-якому онлайн співтоваристві, з'являться активні учасники і пасивні спостерігачі. Останні мають звичай регулярно відвідувати сайт, читати публікації, але при цьому самі зберігають мовчання - ні питання не поставлять, ні коментарю не розмістять.

До чотирьох головних стратегій посередництва відносяться ті, що задіють відповідно агрегатори які ранжують, блоги, спільноти і соціальні об'єднання.

Агрегатори - це сайти, які ранжують контент і сайти в Мережі. Користувачі звертаються до них для того, щоб вибрати потрібний контент. У різних пошукових движках принципи ранжирування значно різняться.

Блоги - це, по суті, електронні щоденники, де автори блогів розміщують свої записи, які відображаються в хронологічному порядку, а відвідувачі мають можливість читати і коментувати їх.

Електронні спільноти - онлайн сайти, об'єднуючі учасників навколо теми, яка актуальна для них і являє загальний інтерес. Тут нерідко зустрічається професійний контент.

Соціальні об'єднання - співтовариства зареєстрованих учасників, де вони можуть спілкуватися один з одним за взаємною домовленістю, коли один посилає запрошення до спілкування іншому, а той вільний прийняти його і вступити в діалог чи відхилити (Facebook, Instagram, ТікТок тощо) [29].

Далі важливо скласти план, мета якого - залучити спільноту в розмову. Неодмінною частиною плану стане сайт, і, звичайно, він повинен містити приголомшливий контент - причому приголомшливий з точки зору цільової аудиторії.

В епоху бурхливого розвитку соціальних мереж просування бренду набуває форму діалогу з потенційними і нинішніми клієнтами. Жвавий, активний діалог додає бренду сил і здоров'я, тоді як епізодичний і пасивний, навпаки послаблює його.

У міру зростання епохи соціальної мережі і розширення рядів її учасників, все помітнішими стають розбіжності у ступені участі споживачів в мережі і все чіткіше проявляється тенденція до формування трьох різних рівнів онлайн-співтовариств, які можна охарактеризувати наступним чином:

Перший рівень формують спільноти, сконцентровані навколо тих питань, про які користувачі говорять найчастіше і які хвилюють їх найбільше;

Другий рівень спільнот утворюють ті, які користувачі відвідують час від часу. Їх тематика не настільки важлива або актуальна для споживачів, щоб забезпечити регулярне відвідування, властиве першому рівню спільнот, але все ж досить цікава,

щоб спонукати учасників періодично заходити на сайт в надії виявити що-небудь новеньке;

Спільноти третього рівня відрізняються тим, що в них приходять з цілком визначеним наміром, наприклад в тому випадку, коли потрібно вибрати, куди поїхати у відпустку.

Перш ніж реально запускати будь-яку ініціативу в соціальній мережі, слід прояснити для себе ті цілі, які планується досягти. По суті, можна мати такі маркетингові цілі:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення ступеня утримання клієнтів;
- спонукання споживачів до тестування продуктів.

Одночасно важливо намітити і цільові фінансові показники. До їх числа можуть належати: збільшення доходів від продажів певних товарів і послуг; підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

У таблиці 1.3 наводяться різні показники, за допомогою яких можна кількісно оцінити вплив маркетингових зусиль на медіа, на аудиторію і на бізнес компанії.

Таблиця 1.3 - Основні показники оцінки використання соціальних мереж в маркетинговій комунікаційній політиці

Вплив на медіа	Вплив на цільову аудиторію	Вплив на бізнес
Візити / перегляди; Незвичайні відвідувачі; Переглянуті сторінки; Обсяг відгуків та коментарів; Маршрути пересування по сайту; Посилання; Вкладені файли.	Настрій і тональність відгуків та коментарів; Привабливість бренду; Авторитетність і впливовість авторів коментарів; Час, проведений на сайті; Улюблені друзі, приятелі, фанати; Вірусна пересилання контенту; Число скачувань; Огляди; Кількість учасників.	Запит інформації про продукт / послугу; Нові напрямки бізнесу; Задоволеність і лояльність клієнтів; Дієвість маркетингу; Зниження ризиків.
Методи та інструменти аналізу	Методи та інструменти аналізу	Методи та інструменти аналізу
Безкоштовний інструментарій: Google Ads.	Система показників для платформ соціальних медіа; Інструменти аналізу соціальних медіа.	Опитування та огляди; Моделювання комплексу маркетингових засобів.

Таким чином, слід використовувати маркетинг у соціальній мережі для вирішення низки соціально-значущих завдань, а саме:

- поширення обізнаності про благодійні та суспільно корисних починаннях і залучення споживачів до участі в них;
- підвищення обізнаності споживачів про те, що компанія проявляє інтерес до конкретних суспільно значущих проблем (наприклад, охорона навколишнього середовища).

Не слід також забувати, що цілі і показники повинні обов'язково враховувати користувальницький досвід, а це, власне, і є квінтесенція електронних співтовариств.

Отже, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є поглиблене вивчення застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компанії.

Проведений аналіз літературних джерел відносно досліджуваного питання, а також власний практичний досвід, дозволили сформулювати наступне:

- сучасний етап економічних процесів в Україні ставить перед комерційними підприємствами завдання забезпечення високої ефективності функціонування, що в умовах посилення конкуренції обумовлює необхідність активізації використання у своїй діяльності методів і прийомів маркетингу;
- одним з головних способів підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є грамотне використання комунікаційної політики як складової комплексу маркетингу. У зв'язку з цим уточнено поняття маркетингових комунікацій як системи управління діяльністю комерційного підприємства, що спрямоване на вивчення економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів та задоволення цих потреб за допомогою існуючих й інноваційних продуктів з метою одержання прибутку при дотриманні інтересів суспільства;

- на основі порівняння визначень продукту, які представлені в наукових працях українських та зарубіжних учених-маркетологів, уточнено поняття продукту, що є комплексною категорією, і з погляду маркетингу припускає специфічний комплекс виконуваних операцій і наданих послуг і спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового ринку найбільш вигідним для клієнта і компанії способом;

- необхідність урахування специфіки продукту дозволяє зробити висновок, що концепція традиційного маркетингу-мікс («4P») стосовно діяльності підприємств, вважається обмеженою та потребує обов'язкове введення додаткових «P-складових»: personnel (персонал), process (спосіб надання послуг);

- розвиток сучасних технологій, підвищення значимості особистих контактів у системі маркетингових комунікацій обґрунтовують твердження, що вітчизняним комерційним установам у своїй діяльності необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При використанні даної концепції підприємство прямуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з реальними та потенційними клієнтами.

Нами систематизовано інструменти маркетингових комунікацій і визначено склад основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій для підприємств. Запропонований комплекс засобів реклами, заходів щодо стимулювання збуту, засобів паблік-рілейшнз, прямого маркетингу і прийомів персонального продажу дозволяє сформувати необхідний комплекс просування продуктів на ринку в залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки продуктів і можливостей компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «МАГАЗИН КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ «МАГІК»»

2.1 Характеристика підприємства «Магазин канцелярських товарів «Магік»»

Магазин канцелярських товарів «Магік» - це торгова мережа спеціалізованих магазинів і супермаркетів канцтоварів в Україні. Компанія була заснована 22 грудня 2007 р. і з того часу налічує 5 магазинів у Вінниці та один у м. Київ, відділ оптових продажів та інтернет-магазин. Основний вид діяльності компанії - роздрібний ритейл, форма власності - товариство з обмеженою відповідальністю.

В 2015 році, диференціюючи свою діяльність, було відкрито перше відділення друку в одному з магазинів та інстальовано bizhub PRO C1060L, що надало змогу задовольняти потреби в друці. Пізніше відкрилося ще одне відділення з bizhub PRO C6000L, а на початку вересня 2022 року вже встановили третій пристрій AccurioPress C4070 Konica Minolta, інстальований в мережі «Магік».

Наразі «Магік» має чотири друкарні в Вінниці, всі вони працюють на професійному обладнанні.

На кожного вінничанина порівняно з іншими містами припадає найбільша кількість м² канцтоварів. Це дозволяє насолоджуватися можливостями канцтоварів упродовж року, щоразу відкривати нові ідеї для розвитку, ефективності, зручності, комфорту, дрібних приємностей. Магазин канцелярських товарів «Магік» - це сучасна найатмосферніша мережа в Україні для комфортного шопінгу, натхнення, відкриття в собі нових талантів. Канцтовари здатні створювати магію в житті людини. Назва «Магік» утворилася від магічності, яку дарують яскраві канцтовари. Звичайний олівець може допомогти створити шедевр - від картини до рядків вірша, записаних у блокноті під час поїздки в трамваї.

З відкриттям нових магазинів мережа «Магік» поставила за мету захопити творчістю кожного вінничанина. Гасло «Твори! Фантазуй! Дій!» це підтверджує. Сучасна поліграфія «Магік» пропонує додаткові можливості: оперативний друк, виготовлення рекламної, сувенірної продукції, брендування. Активно працює програма «ЕкоОбмін» - налагоджений збір макулатури та її обмін на нові зошити. Зібрано 60 т вторинної сировини, збережено 600 дерев, 12 000 м³ води, 60 000 кВт електроенергії (Додаток Б).

На підприємстві здійснений чіткий горизонтальний розподіл задач управління (праці) за рахунок утворення функціональних підрозділів, що вирішують конкретні специфічні задачі й конкретні досяжні цілі (рис. 2.1).

Підрозділи формуються на основі об'єднання спеціалізованих задач управління, що стосуються конкретного керованого об'єкта, функціональної сфери діяльності або конкретної цілі за умови їхнього не пересікання та закріпленої відповідальності.

Основними перевагами даного типу організаційних структур є: стимулювання ділової і професійної спеціалізації, висока виробнича реакція підприємства, зменшення дублювання зусиль у функціональних областях, поліпшення координації діяльності у функціональних областях.

Недоліки лінійно-функціональних структур: відсутність тісних зв'язків на горизонтальному рівні між підрозділами, різке збільшення обсягу роботи керівника підприємства через необхідність узгодження дій різних функціональних підрозділів, надмірно розвинута система взаємодії по вертикалі, неадекватне реагування на вимоги зовнішнього середовища, розмивання стратегії розвитку підприємства (підрозділи зацікавлені у реалізації своїх локальних цілей і завдань), слабка інноваційна і підприємницька реакція підприємства.

Структура управління підприємством орієнтується на централізовану форму управління з обмеженим делегуванням відповідальності за окремі функціональні напрямки керівникам відповідних функціональних підрозділів, що є проявом обмеженої децентралізації управління. Всі штабні функції виконуються на самому вищому рівні управління радою засновників і генеральним директором.

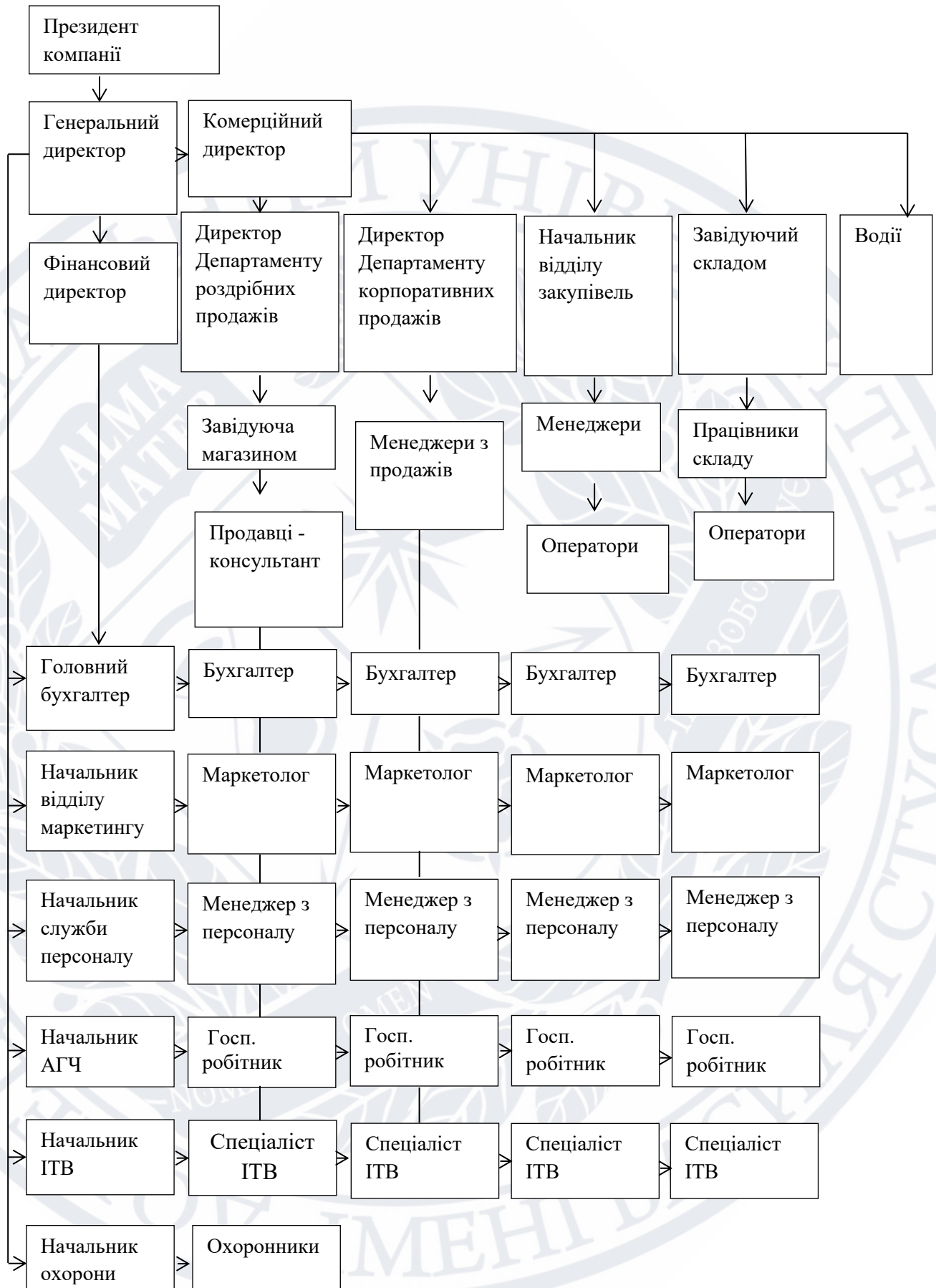


Рисунок 2.1 - Організаційна структура «Магік»

Розглянемо обов'язки співробітників, що здійснюють маркетингову діяльність в Мережі магазинів «Магік».

Генеральний директор несе відповідальність за результати роботи фірми перед Загальними зборами товариства. Директор несе особисту відповідальність за збереження документів, що відображають фінансово-господарську діяльність товариства до здачі їх в архів, згідно з чинним законодавством.

Комерційний директор призначається на посаду і звільняється з посади в установленому чинним трудовим законодавством порядку наказом директора підприємства.

Функції маркетолога в мережі магазинів «Магік» виконують PR-менеджер і менеджер BTL напрямку.

В обов'язки PR - менеджера входять:

- організація роботи по зв'язках з громадськістю та засобами масової інформації;
- розробка: стратегії спілкування з представниками громадськості та засобами масової інформації; загальних контурів фірмового стилю підприємства; плану заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури підприємства;

- розробка плану проведення PR - кампаній, складання прогнозів впливу на імідж підприємства тих чи інших планованих акцій;

- визначення бюджету PR - кампаній;

- організація прес - конференцій, брифінгів, медіа-кітів;

- організація підготовки прес-релізів про діяльність підприємства, інших інформаційних матеріалів про діяльність підприємства для засобів масової інформації, готує публічну звітну документацію підприємства.

- аналіз зовнішнього середовища на предмет вивчення ставлення до діяльності підприємства, організація опитувань, анкетування і інтерв'ювання громадськості з метою виявлення реального ставлення до іміджу та політиці підприємства;

- інформування керівництва підприємства про результати опитувань громадської думки (споживачів, засобів масової інформації, представників владних структур, партнерів і клієнтів підприємства, інш.);

- використання інформаційних приводів (виставки, презентації, події, ін.), щоб

отримати користь для іміджу підприємства від залучення суспільної уваги через пресу без прямої реклами;

аналіз пропозиції щодо участі підприємства в організації різноманітних акцій (виставок, прес-конференцій, презентацій, «круглих столів», фестивалів, благодійних акцій та ін.);

використання у своїй роботі будь-яких необхідних засобів доведення інформації про всі успішні акції підприємства до потенційної аудиторії (споживачів, акціонерів, інвесторів тощо), від якої залежить процвітання підприємства;

аналіз ефективності проведених PR - кампаній;

реакція на висловлювання на адресу підприємства критичних зауважень (підготовляє відповідні виступи, прес-конференції, організація роз'яснення і коментування критики в інших формах);

подання звітів про виконану роботу керівництву підприємства.

Менеджер BTL виконує наступні завдання:

розробляє, запускає і контролює спеціальні пропозиції, промо-заходи та акції;

проводить моніторинг та аналіз тенденцій розвитку, нових технологій на ринку BTL - послуг;

контролює розробку і використання POS - матеріалів;

планує і організовує роботу супервайзерів і мерчендайзерів, підбирає промо-персонал;

веде документообіг проектів; -планує і контролює бюджету BTL - заходів;

аналізує ефективність BTL - заходів.

При цьому маркетолог повинен знати: законодавчі та нормативні правові акти; методичні матеріали з організації маркетингу і оцінці фінансово - економічного стану і місткості ринку; методи визначення платоспроможності попиту на продукцію і порядок розробки перспективних і поточних планів збуту продукції; основні властивості продукції, що реалізовується, її відмінність від вітчизняних і зарубіжних аналогів, переваги та недоліки; методи вивчення ринкової кон'юнктури і розробки прогнозів потреби в продукції, що реалізується; організацію рекламної справи; методи вивчення мотивації відносини споживачів до продукції; умови

постачання, зберігання і транспортування продукції; способи і методи роботи з дилерами, засобами масової інформації; порядок розгляду і підготовки відповідей на претензії і рекламачії споживачів; правила оформлення рекламної документації; організацію обліку і складання звітності про виконання планів збуту і реалізації продукції; правила внутрішнього трудового розпорядку; правила і норми охорони праці; етику ділового спілкування.

Для виконання покладених на нього функцій маркетолог зобов'язаний: визначати предмет дослідження і розробляти робочі плани і програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт; давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів за такими критеріями: здатність розробки нових видів товарів, рівень технології, наявність запатентованих винаходів, структури витрат, гнучкість процесу, прийняття стратегічних рішень, широта асортименту продукції, послуги по збуту і т.д., в цілях визначення можливих варіантів ринкової частки; вивчати загальну кон'юнктуру галузі з точки зору перспектив її розвитку; аналізувати систему збуту продукції в цілях виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали; давати прогноз економічної ситуації країни або регіону, яка може вплинути на умови збуту на даному ринку; проводити аналіз організаційної структури суб'єкта господарювання: дослідження за структурою кадрів та їх стимулювання, структурі управління, діючій системі планування, з метою визначення ступеня відповідності організаційної структури стратегічним завданням підприємства і можливості її перебудови в потрібних напрямках; проводити всебічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання, розробляти пропозиції і заходи щодо розвитку прогресивних форм зовнішньоекономічних зв'язків, науково-технічного співробітництва із зарубіжними країнами; формувати маркетингову інформаційну систему (МІС) як частину постійно діючого процесу відстеження та зберігання даних для аналізу; конкретизувати і задовольняти за допомогою МІС загальні потреби служби маркетингу в тій чи іншій інформації; готувати інформаційних огляди економічних, науково-технічних публікацій з досліджуваних проблем в області маркетингу.

На сьогоднішній день асортимент компанії налічує близько 25000 найменувань товарів і більше 150 всесвітньовідомих торгових марок.

Компанія також має багато конкурентів на ринку канцтоварів Вінниці. Але пропонуючи клієнтам тільки якісну продукцію, вона вирізняється серед них. Кожен день на ринку з'являються як зовсім нові компанії, так і досвідчені компанії з різними філіалами у багатьох містах України. Цінова конкуренція з'являється тільки з тими, хто працює з аналогічними постачальниками, що провокує однорідність брендів. Так як компанія «Магік» давно працює на ринку, вона вже має постійних клієнтів. Також до переваг можна віднести лояльне спілкування персоналу зі споживачами, це допомагає компанії набувати нових клієнтів. Також в асортименті присутні товарні позиції, які відсутні у конкурентів: товари та послуги у галузі поліграфії та сувенірної продукції; візитки, флаєри, грамоти, дипломи, конверти, цінники, листівки, календарі, блокноти, плакати, буклети, банери, самоклейки, таблички, кружки, значки, пазли, прапори, бланкова продукція, футболки з нанесенням та багато іншого.

Компанія два рази на місяць проводить шкільні заходи, на яких представляє свою продукцію. Діти і батьки (цільова аудиторія) інформуються про нові товари, все можливі знижки та акції. «Магік» завжди намагається привабити спонсорів з різних сегментів ринку для проведення акцій, бо це вигідно обом сторонам. Наприклад, проводячи акцію при покупці на суму від 500 грн. покупець отримує подарунок від спонсора, таким чином спонсор отримує рекламу. Але також треба зазначити, що більшість PR-заходів не враховує молодіжну аудиторію, що могло б допомогти залучити нових клієнтів.

Компанія має власний сайт (інтернет-магазин <https://mahik.ua/ua/g85825543-kantstovari>) і активно просуває свій товари у соціальних мережах. Це дає значну конкурентну перевагу. Заходи щодо стимулювання збуту характеризуються використанням цінового і нецінового стимулювання. Цінове стимулювання представлено різноманітними пропозиціями зі знижками, нецінове – подарунковими пропозиціями (додаткова безкоштовна одиниця товару, подарунок за надання рекламних матеріалів на касі, розіграш подарунків та ін.). Стимулювання збуту реалізується в компанії через програму лояльності, а саме дисконтні картки.

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності магазину канцелярських товарів «Магік»

Основна мета фінансового аналізу – одержання невеликого числа ключових параметрів, що дають об'єктивну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін у структурі активів і пасивів. Фінансовий аналіз дозволяє виявити найбільш раціональні напрямки розподілу матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Основними функціями фінансового аналізу є:

- об'єктивна оцінка фінансового стану, фінансових результатів, ефективності та ділової активності аналізованої компанії;
- виявлення факторів і причин досягнутого стану та отриманих результатів;
- підготовка та обґрунтування прийнятих управлінських рішень в сфері фінансів;
- виявлення та мобілізація резервів покращення фінансового стану і фінансових результатів, підвищення ефективності всієї господарської діяльності.

Практика фінансового аналізу сформувала основні методи «читання» фінансових звітів, серед них можна виділити наступні:

- горизонтальний аналіз;
- вертикальний аналіз;
- метод фінансових коефіцієнтів.

Фінансові показники діяльності використовуються для планування та аналізу виробничих можливостей підприємства, оцінки трудових і технічних можливостей, ефективності використання виробничих фондів і трудових ресурсів.

Даний аналіз проведено, виходячи з бухгалтерського балансу одного з магазинів канцелярських товарів «Магік», шляхом агрегування статей балансу в групи. Ці групи формувались за ознакою ліквідності засобів за активом та за

терміновістю забор'язань за пасивом. Аналітичний баланс доповнений розрахунками динаміки та структури статей. Техніко-економічні показники діяльності використовуються для планування та аналізу виробничих можливостей підприємства, оцінки трудових і технічних можливостей, ефективності використання виробничих фондів і трудових ресурсів.

Для проведення техніко-економічного аналізу було використано форми звітності:

фінансова звітність підприємства за 2022-2023 роки («Баланс», «Звіт про фінансові результати», «Звіт про рух грошових коштів»);

Форма № 1-П «Звіт про виробництво готової продукції», форма № 3-ПВ «Звіт про використання робочого часу».

Із розрахунків (Додаток Д) бачимо зниження загальної вартості майна на 52 тис. грн., або на 2 %. Це негативний результат, який говорить про зниження активності підприємства в бізнесі, погіршення його фінансового стану. Для остаточного висновку необхідно простежити динаміку вартості майна за два роки. Звітні данні за попередній рік свідчать проте, що за цей період середньорічна вартість майна дорівнювала 1891,5 тис.грн.

Розрахуємо середньо річну вартість майна аналізуемого періоду і порівняємо з попереднім періодом.

Для цього вартість майна на початок періоду сумується з вартістю майна на кінець періоду та поділяється на два:

$$\frac{2254+2202}{2} = 2228 \text{ тис.грн.}$$

Темп приросту розраховується за формулою:

$$T_{\text{пр}} = \frac{y_i + y_0}{y_0} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де y_i – поточний рівень показника;

y_0 – рівень показника у базовому періоді.

$$T_{\text{пр}} = \frac{2228 - 1891,5}{1891,5} * 100 = 17,79 \%$$

Таким чином, динаміка вартості майна за два роки показує збільшення на 17,79 %. Тобто погіршення фінансового стану відбулось у 2023 році.

Для оцінки стану основних засобів розрахуємо коефіцієнт їхнього зносу як відношення накопиченого зносу (рядок 032 балансу) до первісної вартості основних засобів (рядок 031 балансу).

Розрахувавши і порівнявши динаміку за рік можна зробити більш обґрунтовані висновки.

На підприємстві, що аналізується, іммобілізовані (необоротні) активи складають приблизно 7 % у вартості майна, тобто в даному випадку мова йде про невиробниче підприємство.

Перевіримо ефективність використання основних засобів.

Коефіцієнт зносу визначається за формулою:

$$K_{\text{зн}} = \frac{З}{\text{ОФ}_\text{п}} \quad (2.2)$$

де З – сума зносу основних фондів;

ОФ_п – первинна вартість основних фондів на початок періоду.

$$\text{на початок року } \frac{66}{204} = 0,32;$$

$$\text{на кінець року } \frac{122}{248} = 0,49.$$

Даний коефіцієнт наближається до межі критичного (0,5) і свідчить про погіршення стану основних засобів та необхідності заміни устаткування на нове.

Для оцінки ефективності використання наявних основних засобів, розраховується показник фондівіддачі як відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції до середньорічної вартості основних засобів.

Коефіцієнт фондівіддачі розраховується як відношення (010) – код рядка форми 2, на [031] – код рядку баланса:

$$\text{за 2022 рік } \frac{7986}{(202+204)/2} = 39,3;$$

$$\text{за 2023 рік } \frac{7279}{(204+248)/2} = 32,2.$$

Бачимо негативну тенденцію розрахованого показника, яка показує що фондівіддача знижується. Це обґрунтовується зниженням відсотку необоротних активів по відношенню до загальної вартості майна.

Структура оборотних активів та їх динаміка. Значна частка в оборотних активах запасів свідчить про те, що підприємство забезпечене матеріальними засобами для здійснення своєї діяльності. Разом з тим, величина запасів не повинна бути надмірною. Для з'ясування стану запасів розраховується:

- коефіцієнт оборотності, як відношення чистого доходу (виручки) від реалізації і середньорічної величини запасів;
- тривалість обороту запасів, як відношення тривалості року (365 днів) і коефіцієнта оборотності.

Збільшення вартості запасів характеризується позитивно при збільшенні їхньої оборотності або зниженні тривалості обороту.

Оборотні активи магазину «Магік» займають у структурі майна 93% на кінець 2023 року, при цьому їх вартість зменшилась на 40 000 грн. або на 2%.

Розрахуємо коефіцієнти, які свідчать про ефективність використання запасів, вартість яких за рік декілька скоротилась:

$$K_{oa} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість активів}}; \quad (2.3)$$

$$\text{коефіцієнт оборотності 2022 року } \frac{7986}{(1170+1895)/2} = 5,14;$$

$$\text{тривалість обороту у 2022 році } \frac{365}{5,14} = 71,01 \text{ дня.}$$

$$\text{коефіцієнт оборотності 2023 року } \frac{7279}{(1895+1696)/2} = 4,05;$$

$$\text{тривалість обороту у 2023 році } \frac{365}{4,05} = 90,1 \text{ дня.}$$

Порівнюючи ці показники, можна відзначити негативні зміни. Оборотні кошти стали використовуватись менш ефективно, тривалість обороту збільшилась.

Дебіторська заборгованість зросла, що свідчить про те, що вирости борги клієнтів та інших суб'єктів перед магазином «Магік». У порівнянні з 2022 роком середньорічна вартість дебіторської заборгованості зросла також:

$$\text{Ср. в}_{Дз} = \frac{\frac{Дз_{п} + Дз_{к}}{2}}{Дз}, \quad (2.4)$$

де $D_{\text{зп}}$ – дебіторська заборгованість на початок періоду;

$D_{\text{зк}}$ – дебіторська заборгованість на кінець періоду;

$D_{\text{з}}$ – середньорічна дебіторська заборгованість.

$$\frac{(146+275)/2}{107,5} \times 100 = 195,8\%,$$

де 107,5 – середньорічна дебіторська заборгованість за 2022 рік.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості склав:

$$K_{\text{одз}} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума дебіторської заборгованості}}; \quad (2.5)$$

$$\text{За 2022 рік } \frac{7986}{107,5} = 74,28.$$

$$\text{За 2023 рік } \frac{7279}{210,5} = 34,6.$$

Тривалість обороту дебіторської заборгованості:

$$T_{\text{дз}} = \frac{365}{K_{\text{одз}}} \quad (2.6)$$

де 365 – кількість днів в році;

$K_{\text{одз}}$ – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

$$\text{у 2022 році } \frac{365}{74,28} = 4,91 \text{ дня};$$

$$\text{у 2023 році } \frac{365}{34,6} = 10,5 \text{ дня}.$$

Порівнявши ці показники можна зробити висновок про погіршення оборотності дебіторської заборгованості і необхідність розробки заходів щодо її стабілізації.

Про це свідчить також той факт, що нарощування дебіторської заборгованості (95,8%) відбувається при зниженні чистого доходу (9%):

$$\frac{7279}{7986} = 0,91.$$

Співвідношення власного капіталу і позикового. Перевищення першого над другим формує стійке фінансове становище. Разом з тим, не можна визнати доцільним відмовлення підприємства від позикових засобів, тому що це обмежує його можливості подальшого розширення своєї діяльності.

У магазині «Магік» спостерігається тривала тенденція перевищення

позикових коштів над власними та прирівняними до них. На кінець 2023 року їх питома вага склала 72% та 28% відповідно. При цьому видно позитивну тенденцію зниження питомої ваги позикових коштів на початок року (74%) і кінець (71%).

Це можна пояснити темпом зростання власних коштів на 8%.

Основні фінансово-економічні показники підприємства - це система абсолютних і відносних показників, яка характеризує господарсько-економічну діяльність підприємства. Комплексний характер системи фінансово-економічних показників дозволяє адекватно оцінити діяльність окремого підприємства і зіставити його результати в динаміці.

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства з розрахунком абсолютного та відносного приросту представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні фінансово-економічні показники діяльності магазину «Магік»

№ п/п	Найменування	2022 рік, тис.грн.	2023 рік, тис.грн.	Абс. приріст у 2023 по віднош. до 2022	Відносний приріст, %
1	Дохід від реалізації продукції	7986	7279	-707	-8,85
2	Матеріальні витрати	155	122	-33	-21,29
3	Інші операційні витрати, всього	-	2	0	0
4	Прибуток	2492	2108	-384	-15,40
5	Собівартість реалізованої продукції	5494	5171	-323	-5,87

У представленій таблиці бачимо зниження вартості основних фінансово-економічних показників.

Оцінка ринкової стійкості підприємства розраховуються за допомогою ряду коефіцієнтів, що відомі як коефіцієнти фінансової стійкості. До них відносяться коефіцієнти: автономії; маневреності; фінансової стійкості; фінансування. Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Відносні показники фінансової стійкості підприємства за період 2022–2023 рр.

Показники	Рекомендоване значення	Магазин «Магік»	
		2022	2023
Коефіцієнт автономії	0,4 – 0,6	0,21	0,27
Коефіцієнт маневреності	>0, збільш.	0,56	0,73
Коефіцієнт фінансової стійкості	>1	0,26	0,36
Коефіцієнт фінансування	<1, зменш.	3,7	2,73

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу) характеризує частку власних коштів підприємства (власного капіталу) у загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність. Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш фінансово стійким, стабільним і більш незалежним від зовнішніх кредиторів є підприємство. Коефіцієнт автономії підприємства склав менше 0,4, це свідчить про недостатність власних засобів для покриття всіх зобов'язань.

Наступним показником є коефіцієнт маневреності власного капіталу, що показує, яка частина власного капіталу знаходиться у обігу, тобто в той формі, яка дає можливість вільно маневрувати цими коштами, а яка – капіталізована. Позитивним є незначне зростання даного коефіцієнту в динаміці, що і було характерним для підприємства «Магік».

Коефіцієнт фінансової стійкості має перевищувати одиницю, однак у аналізованого підприємства цей коефіцієнт менше. Це означає, що позикові засоби перевищують власні. Підприємство не має запасу фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх фінансових джерел.

Щодо коефіцієнта фінансування, то зменшення цього показника в динаміці означає зменшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, тобто стан даного підприємства повільно, але нормалізується.

Наступним етапом фінансового аналізу підприємства є визначення рентабельності діяльності підприємства, який представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники рентабельності підприємства за 2022 – 2023 рр.

Показники	Роки		
	2022	2023	Темп зростання/спаду
1. Загальна рентабельність підприємства	23,37	5,39	-17,98
2. Чиста рентабельність підприємства	17,67	2,02	-15,65
3. Чиста рентабельність власного капіталу	55,99	11,19	-44,8
4. Загальна рентабельність виробничих фондів	52,82	12,32	-40,5

Порядок розрахунків:

1. Загальна рентабельність підприємства (P_z)

$$P_z = \frac{\Pi_{зв}}{\Sigma \bar{M}} \times 100, \quad (2.7)$$

де $\Pi_{зв}$ – прибуток від діяльності;

$\Sigma \bar{M}$ – середня вартість майна підприємства.

$$\text{2022 рік} \quad P_o = \frac{442}{1891,5} \times 100 = 23,37,$$

$$\text{2023 рік} \quad P_o = \frac{120}{2228} \times 100 = 5,39,$$

Середня вартість майна розраховується як середньоарифметична величина із суми даних на початок і кінець відповідного періоду.

2. Чиста рентабельність підприємства ($P_{ч}$):

$$P_{ч} = \frac{\Pi_{ч.зв}}{\Sigma \bar{M}} \times 100, \quad (2.8)$$

$$\text{2022 рік} \quad P_{ч} = \frac{334}{1891,5} \times 100 = 17,67,$$

$$\text{2023 рік} \quad P_{ч} = \frac{45}{2228} \times 100 = 2,02,$$

де $\Pi_{ч.зв}$ – чистий прибуток підприємства від звичайної діяльності.

3. Чиста рентабельність власного капіталу ($P_{ч.в.к.}$):

$$P_{ч.в.к.} = \frac{\Pi_{ч.зв}}{KB} \times 100, \quad (2.9)$$

де $\overline{KB}$ - середня вартість власного капіталу (підсумок розділу I пасиву).

$$\text{2022 рік} \quad R_{\text{ч.в.к}} = \frac{334}{596,5} \times 100 = 55,99$$

$$\text{2023 рік} \quad R_{\text{ч.в.к}} = \frac{45}{402} \times 100 = 11,19$$

4. Загальна рентабельність виробничих фондів ($R_{\text{п.ф.}}$):

$$R_{\text{п.ф.}} = \frac{\Pi_{\text{зв}}}{B_{\text{ф}}} \times 100, \quad (2.10)$$

$$\text{2022 рік} \quad R_{\text{п.ф.}} = \frac{442}{836,75} \times 100 = 52,82,$$

$$\text{2023 рік} \quad R_{\text{п.ф.}} = \frac{120}{973,75} \times 100 = 12,32,$$

де $B_{\text{ф}}$ – середня вартість виробничих фондів.

Розраховується, як середньоарифметична величина залишкової вартості основних засобів (розділу I активу) і середньорічних залишків матеріальних оборотних коштів (сума рядків з 100 по 140 активу) на початок і кінець року. Для малих підприємств сума рядків 100 і 130.

Показники рентабельності діяльності підприємства магазину «Магік» за період 2022–2023 років зсуттєво знизились, що свідчить про неефективність використання коштів. Так, коефіцієнт рентабельності підприємства знизився на 17,98%, а рентабельність власного капіталу на 44,8%. Такий спад відображає збій в управлінні підприємством, тому нами було проаналізовано ситуацію, виявлено найбільш впливові фактори та запропоновано план маркетингових дій для стабілізації фінансових показників.

2.3 Аналіз конкурентного стану мережі магазинів «Магік»

На даний момент ціна є головним критерієм у покупців при виборі продукції. Для вирішення цієї проблеми усім виробникам треба працювати, не забуваючи про три головні принципи на ринку канцтоварів: доступні ціни, унікальність товарів і, звичайно ж, персоніфікація продукції. Головне, не

забувати про потреби покупця в якості. Саме співпраця з перевіреними виробниками канцтоварів дозволяє постачальникам тримати марку і долучати нових клієнтів. Канцтовари, які випускаються, мають бути спрямовані на задоволення бажань споживача.

Варто зазначити, що через відсутність офіційних статистичних даних, оцінка місткості ринку канцелярських товарів перебуває в широкому діапазоні від 250 до 350 млн. \$. Аналітичні агентства дають різну оцінку місткості ринку, оскільки велика частина знаходиться в зоні тіньової економіки та не піддається обліку.

Роздрібний товарообіг за останні 5 років зріс приблизно на 832,2 тис. грн. або на 63,6%. Суттєвий ріст відбувся в другій половині 2022 року, коли збутові мережі активно розпродавали товарні запаси для уникнення затоварювання в умовах ситуації в країні.

Канцелярські товари є об'єктом купівлі-продажу на специфічному сегменті ринку. Ринок канцелярських товарів – це певна сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу канцелярських товарів. Український ринок канцелярських товарів почав формуватися у 1990-і роки. Саме у той період на ринок починає надходити продукція іноземних виробників. Сьогодні український ринок пропонує споживачеві надзвичайно широкий асортимент канцелярських товарів відомих і перевірених виробників (табл. 2.4) [30].

Таблиця 2.4 - Основні бренди українських та іноземних виробників канцелярських товарів

Вітчизняні бренди	Іноземні бренди
1Вересня, Вигомах, Бріск, Economix, Опіон, Поліграфіст, Укрпол, Фоліант, Zibi, УМКА, БАРВІНОК, Krok, Profitplan, Ідейка, Скат, Тетрада	Axent, Bic, Optima, LEO, DONAU, SCHOLZ, NORMA, 4OFFICE, WINpens, CENTROPEN, CLASS, SAFARI, Baixin, Beifa, Cello, Bestar, Kangaro, Kite, Koh-i-Noor, Linc, Maped, Marco, Mondi, Pasco, Piano, Radius, Rainbow, Schneider, Stabilo, Stora Enso, Tukzar, Vinson, Yes

Частка продажу канцтоварів, що вироблені на території України, підприємствами роздрібною торгівлі у досліджуваному періоді коливається в межах 50,4-55,2%, тобто значна частка канцтоварів на ринок України надходить від іноземних виробників, а саме з Європейських країн, а також з Китаю, Тайваню та Малайзії. На жаль, як зауважують самі підприємці, канцелярські товари є низької якості або являють собою контрафакт.

Сьогодні серед головних проблем ринку - фінансова нестабільність економіки. Особливо гостро відчули цю проблему ті компанії, які працюють в основному з корпоративними клієнтами.

В цілому ринок канцтоварів - один з самих конкурентних, де ключове значення для компанії має правильна товарна та цінова політика. Оператори, що демпінгують на ринку, вносять свої корективи в розвиток галузі і становлення ринку.

Для того, щоб виявити ефективність діяльності мережі магазинів «Магік» було проведено аналіз конкурентів. Також були виявлені сильні та слабкі сторони конкурентів. Взагалі, на ринку канцтоварів Вінниці «Магік» беззаперечно займає лідируючі позиції, так як має порівняно середні ціни, доставку, зручний та зрозумілий навіть для початкових користувачів сайт.

Зовнішнє середовище ближнього оточення компанії характеризується посиленням конкуренції, як територіально, так і в цілому. На ринок Вінниці виходять нові компанії, що мають досвід роботи на ринках інших міст України, що свідчить про їх прагнення до екстенсивного шляху розвитку і сигналізує про можливу загрозу (для компанії «Магік») розвитку їх мережі на території Вінниці.

Також негативним аспектом є однорідність брендів товарів компанії «Магік» з конкурентними, що провокує жорсткість цінової конкуренції в рамках олігополістичної конкуренції і нівелює товарно-брендове диференціювання.

Макросередовище компанії поряд з іншими факторами (соціокультурними, технологічними, демографічними) характеризується складною політико-економічною ситуацією. В цілому можна виділити наступні негативні особливості макросередовища:

- підвищення цін на енергоносії – тягне за собою збільшення постійних витрат на утримання офісу компанії і філій, а також загальне зростання цін;
- нестабільна політична ситуація, що знижує інвестиційний клімат країни – може викликати зменшення витрат іноземних компаній, що оперують на ринку України та вплинути на взаємодії компанії з постачальниками та корпоративними клієнтами;
- зниження платоспроможності громадян, підвищення цінової чутливості, збільшення частки витрат на товари першої необхідності в продуктовому кошику – кінцеві споживачі в меншій мірі схильні витратити кошти на канцелярські товари (частка витрат на канцтовари знижується, споживачі купують тільки необхідні канцтовари, намагаючись придбати товари дешевших брендів), більшою мірою схильні до накопичення грошових коштів;
- збільшення кількості безробітних спричиняє зниження вартості праці на ринку праці і дає можливість залучити нових працівників (працівників категорій фізичної праці), пропонуючи їм низьку заробітну плату, що знижує витрати компанії в цілому.

Разом з тим, є і позитивні особливості макросередовища:

- зростання чисельності населення міста Вінниці за рахунок внутрішніх міграцій (у тому числі чисельності таких сегментів як «студенти» та «школярі») – збільшення числа потенційних споживачів і збільшення ємності ринку може потенційно спричинити невелике зростання ринку канцелярських товарів в цілому і зростання компанії «Магік» зокрема;
- перехід більшості компаній на принципи маркетингу взаємодії, коли велике значення має не стільки просте задоволення попиту, скільки можливість отримання емоційного задоволення;
- активний розвиток інформаційних технологій – технології переводять взаємодії із споживачами у формат онлайн, що сприяє зменшенню грошових коштів на ряд витрат, збільшенню потенційного числа контактів із споживачами через спрощення форми взаємодії з ними та підвищення їх

доступності для компанії / продавця. Також Інтернет–технології дозволяють маніпулювати споживачами, в прихованій формі поширювати інформацію про товари;

➤ у перспективі можливий розвиток тісних відносин України з країнами Євросоюзу і США – в довгостроковій перспективі це може викликати зростання імпорту та експорту, сприяти залученню нових компаній на ринок України (постачальників) і можливості урізноманітнити асортимент.

Мережа магазинів «Магік» - давній оператор на ринку канцтоварів Вінниці, що надає декілька переваг: наявність кола лояльних споживачів (на довгостроковій основі), популярність, досвід роботи – як щодо розуміння розвитку в Вінниці, так і щодо розуміння ведення бізнесу з реалізації канцелярських товарів, наявність стійких взаємовідносин з партнерами.

Реалізовані компанією товари характеризуються високою якістю і наявністю ліцензій і гарантій (що виділяє її на тлі конкурентів, які імпортують товари китайського виробництва).

Також в асортименті «Магік» присутні товарні позиції та послуги, які відсутні у конкурентів.

Щодо маркетингової діяльності. Слід зазначити, що багато заходів та відповідні їм інструменти просування носять тимчасовий характер (реклама, PR-заходи, деякі заходи щодо стимулювання збуту), тобто в основному комунікації спрямовані не на просування компанії в цілому, а на просування певних заходів, що частково недоцільно через необхідність підтримки постійного інформування потенційних споживачів про компанію.

Цільовою аудиторією більшої частини PR-заходів є діти та їхні батьки, що є помилкою через те, що підприємство діє на масовому ринку. Слід враховувати активність молодіжної аудиторії і швидкість поширення інформації в її колі.

Заходи щодо стимулювання збуту характеризуються використанням цінового і нецінового стимулювання. Цінове стимулювання представлено різноманітними «знижковими» пропозиціями, нецінове – подарунковими пропозиціями (додаткова безкоштовна одиниця товару, подарунок за надання

рекламних матеріалів на касі, розіграш подарунків та ін.). Стимулювання збуту реалізується через програми лояльності (дисконтні картки) тощо.

Підсумком вищеописаного є SWOT аналіз ММ «Магік» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - SWOT аналіз мережа магазинів «Магік»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– «Магік» беззаперечно займає лідируючі позиції на ринку канцтоварів Вінниці. – Наявність кола лояльних споживачів. – Популярність. – Досвід роботи. – Наявність стійких взаємовідносин з партнерами.	– Недосконала система обліку. – Недостатньо заходів щодо просування компанії як бренду.
Можливості	Загрози
– Ринок зростає на 4-5 % щорічно. – Зростання чисельності жителів міста Вінниця. – Активний розвиток інформаційних технологій.	– Фінансова нестабільність. – Посилення конкуренції. – Складна політико-економічна ситуація.

Отже, після проведення аналізу діяльності мережі магазинів «Магік», можна зробити висновки про те, що компанія «Магік» займає достатньо високі позиції на регіональному рівні, не дивлячись на складну політико-економічну ситуацію та особливості макросередовища, проте компанія має фінансові труднощі та нестабільні економічні показники.

2.4 Технологічне обґрунтування впровадження інформаційного забезпечення

В умовах сучасних конкурентних ринків одним із вирішальних факторів успіху підприємства є його здатність ефективно взаємодіяти з контрагентами, залучати нових і розвивати існуючих клієнтів, утримувати і підвищувати рівень задоволеності найбільш прибуткових клієнтів. В кризовій економічній ситуації

продовжує діяти проста тривимірна модель потреб бізнесу: необхідно розширювати коло своїх пропозицій, нарощувати клієнтську базу і як можна довше втримувати своїх споживачів. І сьогодні, коли у підприємства часто відсутня можливість реалізації двох перших своїх потреб, залишається тільки шанс утримати навколо себе всіх набутих раніше споживачів. Саме тому робота з клієнтами стає тепер особливо актуальною, а отже - з надзвичайною гостротою перед підприємствами постають питання впровадження й використання CRM-рішень.

На сьогоднішній день в мережі магазинів «Магік» працює 107 працівників, 71 з яких є менеджерами з продажу роздрібним і корпоративним клієнтам. З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну в «Магіку» штат не скорочували, а навпаки, намагалися побудувати робочий процес таким чином, щоб кожен працівник мав повне завантаження.

Попри війну та нестабільну економічну ситуацію, у ММ «Магік» весь час працюють над збільшенням обсягів замовлень та розширенням можливостей парку обладнання.

Менеджери з продажу корпоративним клієнтам працюють в офісі і приймають замовлення по телефону, при цьому клієнти звертаються самі, коли їм необхідні товари. На обслуговування одного клієнта у менеджера йде близько 45 хвилин на прийом замовлення. Під час прийому менеджер формує накладну в системі і відправляє після цього документ на склад. Збільшення продажів можливо лише в разі, якщо менеджер запропонує додаткові товари, покладаючись на особисті знання асортименту фірми. Наступне замовлення клієнта ніхто не планує, передбачається, що клієнт сам подзвонить, коли йому будуть необхідні товари фірми.

Менеджери з продажу роздрібним клієнтам діляться на продавців-консультантів і касирів, робота перших - консультувати клієнтів, які відвідали магазин, в міру необхідності. На даний момент компанія може розраховувати лише на тих клієнтів, які живуть або працюють поруч, зреагували на рекламу і т.д.

Недоліки існуючої системи роботи з клієнтами в мережі «Магік» представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Основні недоліки в роботі з клієнтами в мережі «Магік»

Недоліки в роботі компанії	Як дозволить їх вирішити CRM система
клієнти звертаються самі, коли їм необхідні товари, компанія не регулює свій збут	збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером зі збуту за рахунок зниження втрат клієнтів, з якими співробітники компанії забули вчасно зв'язатися
якщо клієнт втратив контакти компанії, вірогідність звернення в іншу досить висока	дзвінки або смс повідомлення збільшать кількість «вторинних продажів» і, отже, підвищать прибуток за рахунок роботи з кожним клієнтом
персонал покладається на власні знання асортименту компанії	система сама складає список рекомендованих товарів, на основі історії попередніх покупок
час на обслуговування одного клієнта - 45 хвилин	при впровадженні CRM системи час на обслуговування скорочується до 5 хвилин
кожен раз при замовленні, клієнту доводиться заповнювати дані про себе	система збирає дані в історію, таким чином спрощуючи роботу менеджеру і клієнту, підвищуючи лояльність до компанії.

На сьогоднішній день мережа «Магік» має наступні маркетингові показники:

Індекс лояльності клієнтів 0,5;

Частка ринку 40%;

База корпоративних клієнтів 2800;

Витрати на заробітну плату менеджерам по роботі з корпоративними клієнтами – 1 756 800 грн. на рік.

Системи CRM – це система, де у центрі уваги знаходиться клієнт. Дані системи дозволяють інтегрувати клієнта в сферу організації, коли компанія постійно одержує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їхні потреби. І, виходячи з цих даних, підприємство будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: формування асортименту, логістика, комунікаційні заходи, продажі, обслуговування та інш.

Системи CRM – це системи (набір взаємозалежних компонентів), вхідними елементами для яких, у першу чергу, є всі дані, пов'язані з клієнтом компанії, а вихідними – інформація, що впливає на поведінку підприємства в цілому чи на дії окремих елементів (чи конкретного працівника).

На даний момент світовий ринок систем CRM стрімко розвивається. Сформуємо основні переваги, які можна досягти, впроваджуючи ці технології:

- можливість утримання наявних клієнтів;
- мультиканальність взаємин, тобто контакт між клієнтом і фірмою може здійснюватися різними способами – телефон, WEB-сайт, пошта, особистий візит, месенджери, у зв'язку з чим клієнт очікує, що вся одержувана по цих каналах інформація при наступних взаємовідносинах, буде розглядатися компанією у всій сукупності;
- зміна ринкової орієнтації компаній, тобто зміна парадигми більшості компаній від продукту і виробничо-орієнтованих концепцій до концепцій маркетингу. Багатьма компаніями межа якості і мінімізації витрат уже досягнута і клієнти більше звертають увагу на супровідні моменти покупки й обслуговування.

Обґрунтовуючи необхідність використання компанією у своїй маркетинговій діяльності CRM-систем, можна зазначити, що CRM-додатки дозволять компанії відслідковувати історію розвитку взаємин із клієнтами, координувати багатобічні зв'язки з постійними клієнтами і централізовано управляти продажами продуктів та клієнт-орієнтованим маркетингом.

CRM-системи – це дуже гнучкі і різнобічні системи. Кожна компанія при впровадженні CRM-системи, може використовувати її для досягнення різних цілей. Відповідно, у залежності від цілей, що ставить перед собою певне підприємство, впроваджуючи систему CRM, будуть змінюватися вхідні параметри і спосіб обробки, аналізу цих даних.

Вивчення CRM-систем дозволило сформулювати властиві їм ключові функції та їх складові (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Функції CRM-систем

Ключові функції	Складові функції
Збір інформації	Збір інформації, стосовно взаємодії клієнту
	Відновлення інформації при кожній взаємодії з клієнтом
Обробка та аналіз інформації	Сегментування клієнтів
	Виявлення операцій, найбільше часто чинених клієнтом
	Побудова кастомізованого інтерфейсу клієнта
	Моделювання майбутньої поведінки клієнтів
	Оцінка та контроль ефективності проведених комунікаційних заходів
	Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами компанії
	Виявлення клієнтів, що приносять найбільш високий прибуток
Збереження	Збереження усієї детальної інформації про історію взаємин з клієнтом
Експорт	Наочне надання для співробітників “історії” кожного клієнта

Виділяють три види систем по цілях, для яких звичайно використовуються стандартні CRM-системи: оперативне, аналітичне та колабораційне використання. На наш погляд, на сучасному етапі розвитку інформаційних систем, необхідно саме оперативне використання CRM-систем. При цьому система використовується співробітником компанії для оперативного доступу до інформації по конкретному клієнту в ході безпосередніх взаємини із ним до процесу продажу й обслуговування. У даному випадку основним компонентом системи є додаток, що у наочному виді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію із окремого клієнта. У першу чергу від системи потрібна якісна інтеграції між усіма підсистемами, і можливості поповнювати базу даних при процесах взаємодії з клієнтом по всіх каналах. У процесі збору враховується будь-яка інформація, що відноситься до взаємодії клієнт-компанія (ціль

взаємодії – придбання продукту, одержання інформації; при придбанні – опис продукту, ціни, ціль придбання, й ін.). Також у систему вводиться особиста інформація по клієнту (якщо клієнт – фізична особа) і інформація про підприємство/установу/організацію (якщо клієнт – юридична особа).

Дана інформація заноситься й обновляється при кожній взаємодії компанії з клієнтом, тобто при будь-якому контакті між двома сторонами, будь-то особисте відвідування магазину клієнтом, телефон, пошта чи Інтернет.

Сегментування клієнтів проводиться для того, щоб комунікаційні повідомлення, що посилаються клієнтам, були для них як можна більш інформативні і відповідали їх індивідуальній специфіці. Система призначена для розробки маркетингової стратегії для кожної цільової групи. Дозволяє автоматично розбивати клієнтів на визначені групи, планувати маркетингову політику і порівнювати витрати на маркетинг і результати.

CRM виявляє операції, що найбільш часто здійснює клієнт, з метою побудови кастомізованого інтерфейсу, і пропозиції компанії своїм клієнтам кастомізованих продуктів за допомогою індивідуалізованих комунікацій.

Система дозволяє моделювати майбутню поведінку клієнтів – визначати потенційні потреби клієнта, що можуть бути задоволені компанією. На основі даних, пов'язаних з сімейним станом, доходом клієнта і т.п., аналізується, який продукт необхідний клієнту у визначений момент.

У процесі оцінки і контролю ефективності проведених комунікаційних заходів, відбувається виявлення: у якому випадку більш велика імовірність одержання відповіді з боку клієнта.

Відстеження активності клієнта, пов'язаної з комунікаційними заходами компанії, допомагає: диференціювати клієнтів по групах, створювати список рекламних розсилок по електронній пошті, показувати і прогнозувати залежність витрат на маркетинг і доход від цих витрат та інш.

Важливу роль грають CRM-системи для залучення й утримання найбільш активних (ті, що приносять високий прибуток) клієнтів, оскільки, відповідно до закону Паретто, 80% прибутку фірмі приносять лише 20% її клієнтів.

Щоб отримувати максимально повний дохід від інформації про клієнта, певним чином структурована база даних про клієнтів повинна аналізуватися і доповнюватися постійно.

Надаючи широкі можливості в області збору й обробки величезних масивів інформації, нові технології разом з тим дозволяють установлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин з ними. Це змінює основи і механізми традиційного маркетингу. Слід зазначити, що головним, як і в «докомп'ютерову» епоху, повинне залишатися людське відношення до своїх клієнтів.

На основі правильних даних будуються психологічно бездоганні й економічно вигідні пропозиції. Пропозиції сформульовано так, що від них було майже неможливо відмовитися. Щоб цей прийом виявився діючим, потрібно правильно обробити дані.

Використання нової технології CRM потребує серйозних змін управлінського й організаційного порядку. Виявлення джерел інформації, збір, обробка й аналіз відповідної інформації, повинні централізовано, систематично здійснюватися командою спеціально підготовлених співробітників – високопрофесійних фахівців, виділених в окремий підрозділ, основною метою якого і є діагностика клієнтів.

Плани маркетингу, як правило, розробляються по окремих типах продуктів і часто не скоординовані з відповідними планами по інших продуктах. Усі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів, і в такому випадку, вимагають використання тих самих комунікаційних каналів.

Кожен відділ компанії, що безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на “своїх” продуктах і контроль над “своїми” витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами.

Інформація про клієнта особистого характеру надходить в інформаційно-аналітичний сектор з front-office, від співробітників компанії, що безпосередньо контактують із клієнтами. Вона може бути отримана різними способами: у процесі особистих бесід із клієнтом; за допомогою заповнення

клієнтом/співробітником індивідуальної карти; за допомогою заповнення клієнтом/співробітником інформаційних анкет.

Інформація особистого характеру є незамінною для проведення сегментування індивідуальних клієнтів з використанням таких змінних, як: демографія, психографіка, поведінкові мотиви.

Вихідна інформація є результатом акумулювання й аналізу інформації персонального і фінансового характеру про клієнта за визначений період і служить обґрунтуванням дій у відношенні клієнта.

Відділ маркетингу повинен взяти на себе наступні функції:

- координація діяльності клієнтоорієнтованих підрозділів компанії;
- розробка ефективної стратегії комунікаційної діяльності у відношенні клієнтів;
- створення в компанії атмосфери поважного відношення кожного співробітника до клієнта, якісного надання послуг.

Маючи можливість колегіального заслуховування звітів і оцінки роботи керівників підрозділів, що працюють із клієнтами, глибокого аналізу наявної і аналітичної інформації, що надходить, обліку всіх скарг, зауважень клієнтів, відділ зможе стати:

- серйозним помічником керівництва компанії у веденні й удосконалюванні роботи з клієнтурою;
- органом координації зусиль підрозділів на рішенні найважливіших задач клієнтської роботи, вибору пріоритетів, концентрації ресурсів, оцінки якості роботи;
- аналітичним центром по розширенню спектра продуктів і послуг компанії, перебуванню нових ринків збуту, оцінці своїх конкурентів;
- структурою, де формується комунікаційна і тарифна політика компанії.

Для успішної роботи відділу необхідна визначена формалізація, позначення його цілей, задач, відповідальності, рівня управління.

Кількісний склад відділу маркетингу повинен варіюватися в залежності від того, чи є він структурним підрозділом.

Пропоноване організаційно-інформаційне забезпечення створення бази даних, орієнтованої на клієнтів, дозволить здійснити:

1. Більш глибоке сегментування клієнтів.
2. Моделювання структурного «профілю» клієнтів на базі створення автоматизованої картотеки.
3. Моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дозволяє випередити конкурентів і домогтися позитивної відповіді клієнта на пропозицію компанії придбати інноваційний продукт.
4. Формування комплексу маркетингових комунікацій для ефективної пропозиції конкретного продукту виділеному цільовому сегменту, ніші, індивідуальному клієнту.

Підсумовуючи проведене у другому розділі дослідження, можна сформулювати наступні висновки.

Сучасна концепція маркетингу вимагає від компанії набагато більш широкої діяльності, ніж просто розробка якісного продукту, проведення прийнятною цінової політики та доведення своєї продукції до цільового сегмента ринку. Крім цього, компанії повинні спілкуватися зі своїми реальними і потенційними клієнтами, роздрібними торговцями, постачальниками, іншими зацікавленими особами та споживачами.

Тенденції на ринку канцелярських товарів, розвиток сучасних технологій, підвищення значимості особистих контактів у системі маркетингових комунікацій обґрунтовують твердження, що вітчизняним комерційним установам у своїй діяльності необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При використанні даної концепції підприємство прямуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з реальними та потенційними клієнтами.

Визначено, що в умовах посилення конкуренції на ринку канцелярських продуктів, головним елементом у комплексі маркетингу для установ стають маркетингові комунікації. Без ефективних маркетингових комунікацій не може

залучити до себе достатньої кількості акціонерів і клієнтів, що є критично важливим не тільки для розвитку, а й для існування самого підприємства. Обґрунтовано стратегічне значення для життєдіяльності підприємства налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами.

Показники фінансової діяльності підприємства Мережа магазинів «Магік» за період 2022-2023 років значно знизились, що свідчить про неефективність використання коштів. Такий спад відображає недоліки в управлінні підприємством, що потребує розробки плану щодо їх ліквідації.

Результати дослідження маркетингової діяльності мережі магазинів «Магік» дозволяють стверджувати, що підприємство займає високі позиції на регіональному рівні, не дивлячись на складну політико-економічну ситуацію та особливості макросередовища.

У компанії використовується весь спектр можливих інструментів комунікації, проте можна виділити більш активно використовувані інструменти – стимулювання збуту і PR.

Нами була здійснена оцінка існуючої системи роботи з клієнтами. Виявлено недоліки та надано рекомендації щодо їх усунення шляхом впровадження CRM-системи.

У третьому розділі кваліфікаційної (магістерської) роботи буде розрахований економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «МАГІК»

3.1 Обґрунтування напрямків розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства на основі її поглибленого аналізу

У процесі здійснення маркетингової діяльності мережа магазинів «Магік» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

З метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій, нами було проведене дослідження повного набору основних засобів КМК. Визначимо застосування наступних комунікаційних інструментів: реклама; стимулювання збуту продуктів, прямий маркетинг; паблік-рілейшнз; персональні продажі. Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів комунікацій.

Зовнішні складові рекламно-інформаційного забезпечення Мережа магазинів «Магік».

Показчики застосовуються для позначення напрямку прямування до магазину у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля магазинів «Магік», містять назву і перелік основних груп товарів.

Вивіски являють собою стаціонарно виконані інформаційні носії з найменуванням компанії і відомостями про режим її роботи. Вивіски магазинів «Магік» є інформаційними. Light-бокси застосовується у вигляді показчика місцезнаходження магазинів або напрямку прямування до них.

Тендери, використовувані поза будівлями, являють собою переносну конструкцію, що встановлюється поблизу магазинів «Магік» й інформують про надання послуг та наявних груп товарів.

Вікна (вітрини) магазинів «Магік» використовуються для розміщення інформації про товари, що продаються в магазинах, а також іміджевої реклами компанії. Вхідні двері магазинів «Магік» використовуються для розміщення

інформації про специфічні товари й послуги, що надаються в конкретному магазині.

Набори рекламних матеріалів мережі магазинів «Магік» по визначеному продукту: буклети, плакати, рекламні листівки, календарі, поштові картки.

У процесі дослідження було виділено методи поширення носіїв поліграфічної реклами, що представлено на рисунку 3.1.

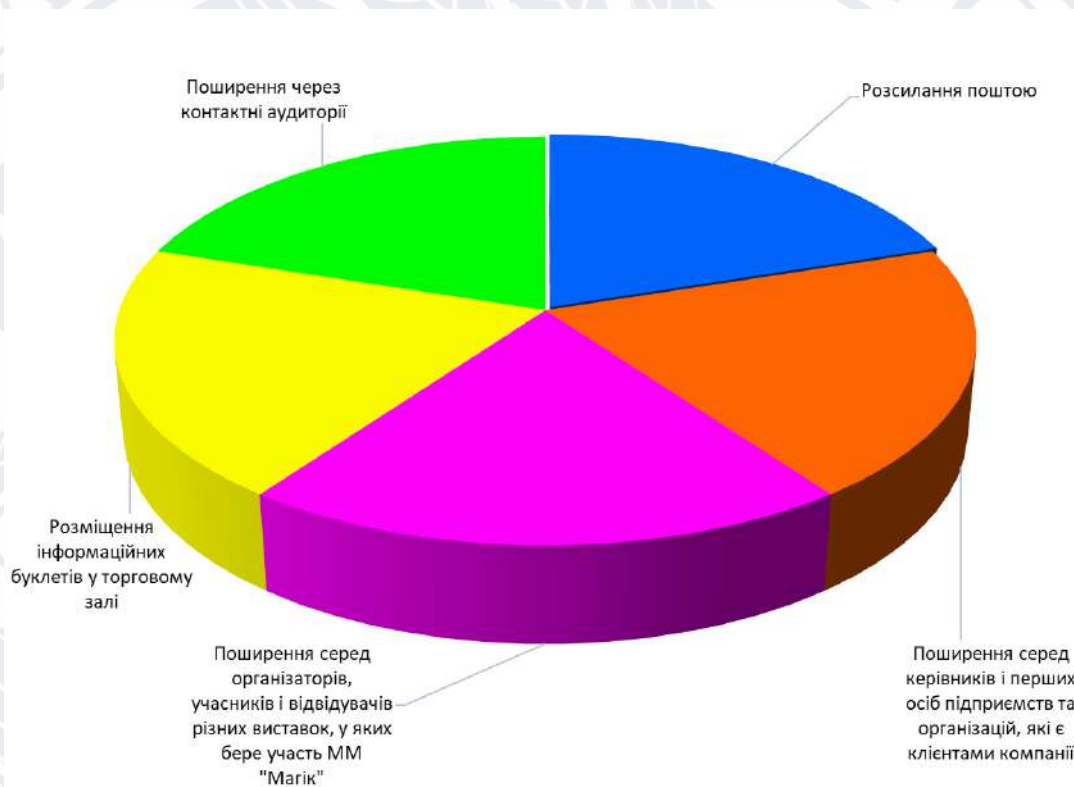


Рисунок 3.1 - Методи поширення поліграфічної реклами мережі магазинів «Магік»

Мережа магазинів «Магік» виробляє окремі види дорогої поліграфічної продукції – проспекти, каталоги, буклети, плакати. У цьому випадку мережа магазинів «Магік» на підставі інформації, наданої філіями компанії про потребу в цій продукції з указівкою кількості кожного з її видів, централізовано здійснює розробку оригіналу-макету і безпосереднє виготовлення рекламних матеріалів.

Замовлення і виготовлення більш дешевих засобів поліграфічної реклами у мережі магазинів «Магік» – листівок, кишенькових календарів, поштових карток – організовується у випадку виникнення необхідності і здійснюється на місцях власними силами магазинів.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх

видів поліграфічної реклами, використовуваних мережею «Магік» в комунікаційній діяльності, є використання при їхньому виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) мережі магазинів «Магік», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган) виражає комерційне і технічне кредо мережі магазинів «Магік», а також фірмові кольори, які є одним з компонентів загальної картини образу мережі магазинів «Магік» (додатки А та Б).

Мережа магазинів «Магік» використовує як сувенірну рекламну продукцію наступні фірмові канцелярські приналежності: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів «Бізнес»; папка для ділових паперів «Престиж»; ручка проста; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з нанесенням фірмової символіки компанії.

Наступним видом реклами, яка використовується в мережі «Магік», є реклама в засобах інформації. У залежності від використовуваних носіїв рекламних звертань мережа магазинів «Магік» використовує наступні види реклами: реклама в пресі (друкованих засобах); мовна реклама; реклама в мережі Інтернет.

Було відзначено, що комунікаційна діяльність мережа магазинів «Магік» по виготовленню і розміщенню друкованої реклами має свої особливості. Перша складається в існуванні практики відрахувань коштів філіями компанії Головному офісу на створення корпоративної (іміджевої) реклами. Остання централізовано виготовляється і розміщається у провідних ділових виданнях України, а саме: діловий тижневик «БІЗНЕС», щомісячний діловий журнал «Влада та гроші», «Діловий вісник» — інформаційно-аналітичний журнал Торгово-промислової палати України, а також ділові регіональні газети.

Мережа магазинів «Магік» у своїй комунікативній діяльності використовують наступні види реклами: відеоролик, електронне табло (рядок, що біжить).

За допомогою рядка, що біжить, мережа «Магік» транслює оперативну, коротку інформацію наступного змісту: акції, знижки, щасливі години, зображення фірмового блоку і т.п.

Мережа магазинів «Магік» розміщує рекламну інформацію в програмах на

наступних радіоканалах: «Люкс- FM»; Радіо «Байрактар», «Хіт- FM».

До основних носіїв Internet-реклами, що використовується мережею «Магік» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери (від англ. banner – прапор) і WEB-сторінки.

Дослідження дозволило визначити основні види реклами в ЗМІ, види носіїв і форми рекламних звертань, які використовує мережа «Магік» при організації своєї комунікаційної діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Види реклами в ЗМІ, які використовує мережа «Магік»

Види реклами в ЗМІ	Види носіїв рекламного звернення	Форми рекламного звернення
Реклама в пресі	Газети, журнали	рекламні об'яви; статті; інтерв'ю.
	Довідники	рекламні об'яви, каталоги
Мовна реклама	Телебачення	відеоролик; участь у програмі; інтерв'ю; рухомий рядок
	Радіо	радіо-ролик; інтерв'ю.
Реклама в мережі Інтернет	Банери	графічний елемент, який містить рекламну об'яву та посилання на корпоративну сторінку компанії

Наступним інструментом комплексу маркетингових комунікацій мережі «Магік» є стимулювання збуту товарів.

Методи стимулювання клієнтів можна об'єднати в декілька груп:

- ✓ Знижки наступних різновидів: премії кожному n-ному клієнту – приз і т.п.; розіграші і лотереї.
- ✓ Стимулюючі заходи для залучення уваги до продукції;
- ✓ Стимулюючі заходи для зниження тимчасових коливань збуту (наприклад, як поживлення попиту в літні місяці – знижки з 1 червня по 30 липня);
- ✓ Стимулюючі заходи для формування і підтримки позитивного іміджу підприємства в очах громадськості (знижки визначеним категоріям клієнтів – школярам, студентам, пенсіонерам і т.п.);
- ✓ Стимулюючі заходи з нагоди «Дня народження» компанії, національних і світських подій.

У таблиці 3.2 представлено приклад використання мережею магазинів «Магік» найбільш розповсюджених засобів стимулювання збуту канцелярських товарів, спрямованих на залучення потенційних клієнтів.

Таблиця 3.2 - Постійні засоби стимулювання збуту мережею «Магік», що спрямовані на залучення потенційних клієнтів

Товари	Засоби стимулювання	Свято, дата	Тимчасові параметри
Новорічні прикраси та щоденники	Додаткові знижки до карти лояльності 5%	Новий Рік	з 1 грудня по 6 січня
Стильні товари для жінок	Додаткові знижки до карти лояльності 5%	8 Березня	з 8 лютого по 8 березня
Пластикові карти	Безкоштовне оформлення накопичувальної карти	День народження компанії	з 15 грудня по 25 грудня

З метою ознайомити клієнта з продуктом-новинкою, «підштовхнути» його до придбання, а також для заохочення прихильників конкретного магазину і конкретного продукту – використовуються різні розіграші і лотереї.

У таблиці 3.3 надано характеристику умов організації і проведення деяких розіграшів.

Таблиця 3.3 - Види розіграшів, використовуваних в якості стимулюючих заходів мережі «Магік»

Стимулюючі заходи	Тимчасові параметри	Зміст
Лотерея	Кожний місяць	За умови купівлі товарів на суму більш ніж 500 грн. видається лотерейний квиток і покупець може заповнити лотерейний білет своїми контактними даними.
Призові розіграші	до 10 січня	При купівлі більш ніж на 1000 грн. та присутності на розіграші, покупці мають можливість виграти головний приз – планшет. Власники інших призів одержать сертифікати на суму до 500 грн.
Призові розіграші	з 1.12. по 28.02.	Якщо Ви відкриєте накопичувальну карту у зазначений період, Ви автоматично попадаєте в список учасників призових розіграшів, і зможете виграти поїздку на гірськолижний курорт Буковель!

У процесі дослідження нами було відзначено активне використання мережею «Магік» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. Розглянемо основні інструменти прямого маркетингу й особливості їхнього застосування в діяльності мережі.

За допомогою пошти клієнтам розсилаються наступні види інформації: директ-мейл; інформаційний лист; комерційна пропозиція.

Поштою мережею «Магік» розсилаються наступні види поліграфічної реклами: каталоги товарів і послуг для клієнтів; набори рекламних матеріалів по визначеному канцелярському продукту; буклети; рекламні листівки.

З урахуванням аналізу МКМ Мережа магазинів «Магік» було розроблено наступні напрямки розвитку МКП (рис 3.2.).

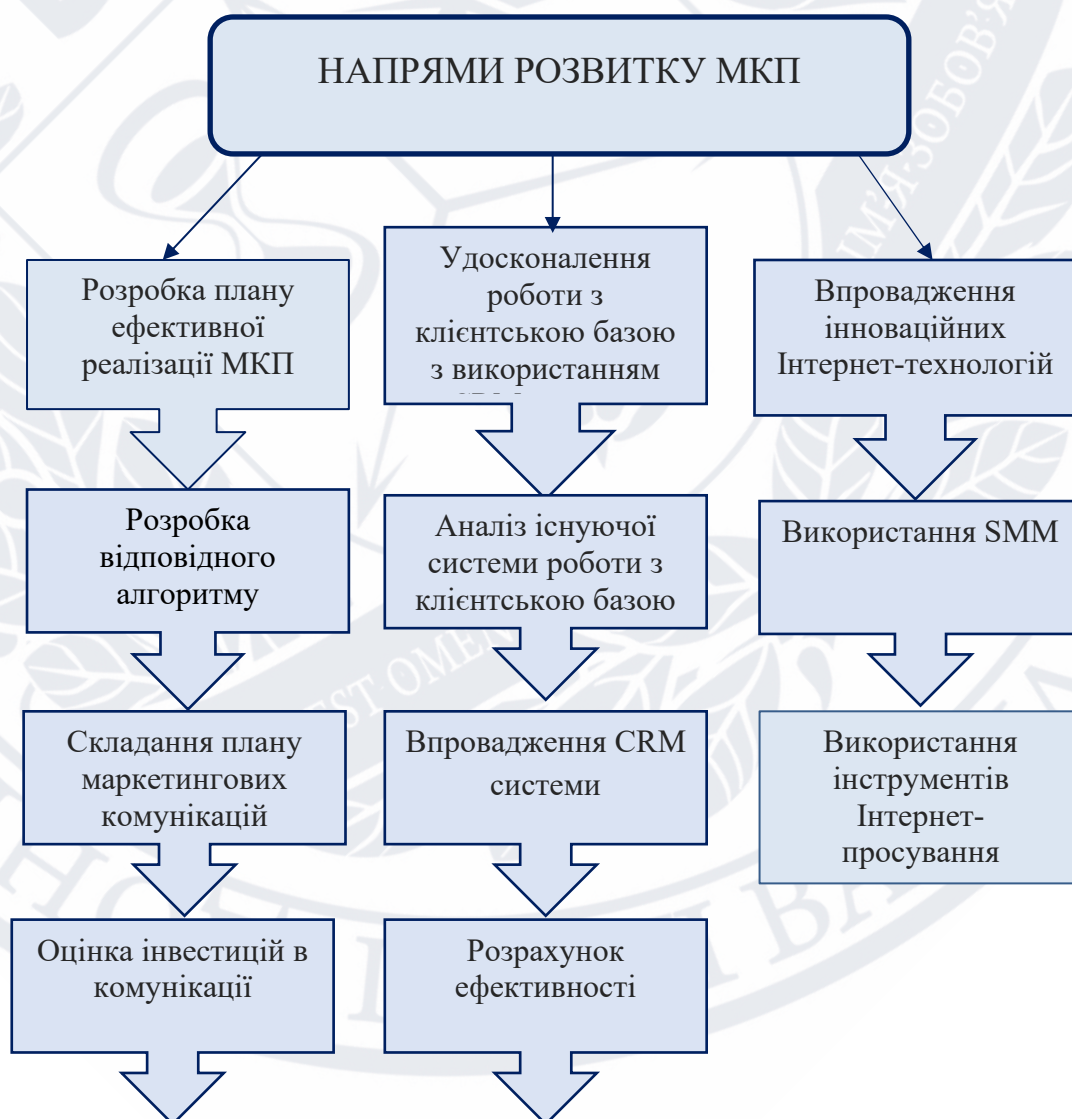


Рисунок 3.2 - Напрямки розвитку МКП мережею магазинів «Магік»

Дослідження виявило, що в своїй комунікаційній діяльності Мережа магазинів «Магік» використовує наступні заходи паблік-релейшнз: спонсорство і меценатство (благодійність) та формування фірмового стилю. Спонсорська та благодійна діяльність здійснюється компанією у наступних сферах: в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері. Формування фірмового стилю передбачає розробку фірмового знаку, логотипу, слогану, кольору.

У процесі дослідження було виявлено практику використання мережею «Магік» в своїй діяльності прийомів особистого продажу. Даний комунікаційний інструмент приймає форму бесіди працівника магазину з потенційним/реальним клієнтом в процесі продажу товарів. Необхідно відзначити, що значення персонального продажу як засобу маркетингової комунікації відіграє вирішальну роль у процесі обслуговування корпоративних клієнтів. Що стосується індивідуальних клієнтів, персональний продаж незамінний при обслуговуванні VIP-клієнтів, тобто дуже важливих для компанії.

3.2 Розробка плану маркетингових комунікацій

Проведений аналіз та узагальнення результатів теоретичного вивчення існуючих точок зору ряду авторів по досліджуваній проблемі, дозволили нам сформулювати алгоритм розробки комплексу маркетингових комунікацій для мережі магазинів «Магік».

Даний алгоритм можна назвати «класичним» і застосовувати для просування на ринок різних товарів і послуг. Однак, у зв'язку з тим, що метою даного дослідження є розробка КМК (комплексу маркетингових комунікацій) для мережі магазинів «Магік», не можна не враховувати специфіку цієї галузі. На наш погляд, при розробці дійсно ефективного КМК по просуванню на конкретний ринковий сегмент конкретного продукту, необхідно враховувати:

- ✓ специфіку категорій клієнтів, що обслуговуються;
- ✓ специфіку наданих товарів.

У зв'язку з цим є доцільним розробка відповідного алгоритму сегментування клієнтів мережі магазинів «Магік», який враховував би їхню специфіку.

Сутність концептуальної моделі сегментування товарів полягає в послідовному проходженні трьох етапів: макро-, мезо- і мікросегментування.

На першому етапі макросегментування відбувається виділення самих великих сегментів. В мережі магазинів «Магік» пропонується поділяти споживачів на корпоративних та індивідуальних клієнтів, оскільки з точки зору маркетингу, мотиви фінансової поведінки клієнтів даних категорій значно відрізняються, отже, повинні відрізнятися і комунікаційні комплекси, що впливають на цю поведінку, тобто процес прийняття клієнтами рішення про придбання товарів.

На цій основі у процесі першого етапу формуються 2 сегменти клієнтів:

1. Макросегмент «корпоративні клієнти» мережі «Магік».
2. Макросегмент «індивідуальні клієнти» мережі магазинів «Магік».

Корпоративні клієнти представлені фірмами, підприємствами, організаціями і установами різних форм власності, видів і галузей діяльності. Індивідуальні клієнти представлені клієнтами – фізичними особами.

Як вже було відзначено, кожний з виділених сегментів досить специфічний. У клієнтів, що відносяться до різних сегментів, існують різні фінансові можливості. Унаслідок цього їхні потреби у продукції значно розрізняються, що викликає необхідність у пропозиції тим чи іншим клієнтам різних комплексів - наборів канцелярських продуктів, що дозволяють задовольнити їхні потреби.

В залежності від специфіки товарів, маркетингова діяльність також здобуває відмінні риси.

Бюджет є одним із ключових факторів, що визначають ступінь використання кожного елемента маркетингових мікс-комунікацій.

В ідеалі питання про бюджет комунікацій не повинно зачіпатися доти, поки не будуть прийняті основні стратегічні рішення. З цієї причини аналіз проблеми визначення бюджету починається лише на шостому етапі процесу планування КМК.

Звичайно, не можна не визнавати, що на практиці бюджет нерідко виявляється заздалегідь прив'язаним до маркетингового плану компанії.

Тому, якщо керівництво служби маркетингових комунікацій встановлює на майбутній рік суму витрат у визначених межах, то йому доведеться скласти свій план з урахуванням даної цифри.

Пропонований алгоритм в основі своїй ідентичний «класичній» схемі розробки комплексу маркетингових комунікацій. Разом з тим, він повною мірою враховує особливості сегментування ринку і специфіку різних типів канцелярських продуктів.

Це віддзеркалюється у введенні в алгоритм етапу «Визначення типу канцелярського продукту» і у формуванні відповідних КМК в залежності від специфіки виділених продуктів.

Вибір маркетингових звернень, визначення бюджету комплексу комунікацій, управління, контроль і оцінка результатів комунікаційної кампанії, також визначаються з орієнтуванням на визначений канцелярський продукт.

При складанні плану маркетингових комунікацій (табл. 3.4) в мережі магазинів «Магік», його завдання повинні співпадати із завданнями маркетингового плану, основні цілі якого, у свою чергу, ґрунтуються на завданнях, вказаних в стратегічному плані. Через ці обставини важливо розуміти взаємозв'язок цих трьох планів, який краще всього може бути продемонстровано шляхом порівняння їх завдань і стратегій.

Таблиця 3.4 - Співвідношення планів маркетингу мережі «Магік»

Завдання стратегічного плану — довгострокові фінансові показники	Завдання маркетингового плану — показники продажів / частки ринку	Завдання плану маркетингових комунікацій — інформованість/ імідж
<i>Вірогідні стратегії:</i> фінансова (наприклад, зниження собівартості); виробнича (підвищення продуктивності); науково-технологічна (використання нової технології) і так далі	<i>Вірогідні стратегії:</i> удосконалення продукту; встановлення конкурентної ціни; збільшення числа точок роздрібного продажу; вихід на нові ринки; збільшення частки ринку; зростання відсотку постійних клієнтів	<i>Вірогідні стратегії:</i> реклама в ЗМІ; друкарські публікації; виставки; стимулювання збуту

Реклама в газетах (журналах) є однією із самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну об'яву загальноприйнятого формату, але і дати в інтерв'ю керівника підприємства сховану рекламу чи просто статті про фірму. Краще, якщо інформація про мережу «Магік» передувє виставці і є вказівкою на конкретний стенд.

Нами розроблено графік подачі реклами мережею «Магік» у журналі «Бізнес» по тижнях (табл. 3.5), який пропонує розміщувати рекламне повідомлення по два у січні, лютому, березні, квітні, листопаді та грудні.

Таблиця 3.5 - Графік розміщення реклами в мережі магазинів «Магік» у журналі «Бізнес»

Видання	січень, лютий	березень, квітень	травень, червень	липень, серпень	вересень, жовтень	листопад, грудень
Журнал «Бізнес»	√√	√√		√√		√√

Розроблено графік подачі реклами мережі «Магік» у журналі «Влада та гроші» по місяцях (табл. 3.6), який пропонує розміщувати рекламне повідомлення у січні, лютому, березні, серпні, жовтні та листопаді.

Таблиця 3.6 - Графік подачі реклами мережі «Магік» у журналі «Влада та гроші» по місяцях

Видання	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Журнал «Влада та гроші»	√	√	√					√		√	√	

Графік подачі реклами мережі «Магік» у газеті «РІА» наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Графік подачі реклами мережі «Магік» у газеті «РІА»

Видання	січень, лютий	березень, квітень	травень, червень	липень, серпень	вересень, жовтень	листопад, грудень
Газета «РІА»	√√	√√	√√	√√	√√	√√

Реклама в засобах масової інформації. Планування виходу реклами є важливою частиною плану розміщення реклами в засобах масової інформації і

пов'язано з загальною стратегією компанії. Багато рекламних кампаній проводяться по фазах. Наприклад, запуск, продовження і завершення. Якщо компанія продовжується кілька років, вона може спочатку проводитися на основі однієї стратегії, а потім змінюватися.

План розміщення реклами в засобах масової інформації включає постановку задачі і вибір засобів реклами, географічні стратегії, медіаплан та бюджет.

Задачі планування засобів реклами спрямовані на ряд ключових питань: хто (ціль), де (розташування), коли (часовий відрізок) і як довго (тривалість).

Вибір засобів реклами для кампанії ґрунтується на ряді факторів, включаючи розміри аудиторії (сукупність переглядів, охоплення), можливості повторення показу (частота звертання), ефективність витрат і важливі якісні особливості, такі як атмосфера рекламоносія та інші умови сумісності з навколишнім середовищем.

Графік розміщення реклами відбиває частотність появи рекламних звернень по місяцях (тижнях). Варто супроводжувати його деякими подробицями і прогнозами очікуваних впливів (сумарних рейтингів). Це дозволить найбільш ефективним способом розподілити рекламний бюджет по місяцях і по конкретних рекламоносіях.

Розробка ефективної комунікаційної політики мережі магазинів «Магік» починається, насамперед, з визначення бюджету, тобто суми коштів, що буде витрачена на впровадження окремих інструментів комунікаційної політики. Розмір бюджету важливий з погляду плану комунікацій, тому що він визначає те, скільки інструментів комунікаційної політики мережа «Магік» може собі дозволити.

З метою підвищення ефективності діяльності мережі «Магік» пропонуємо реалізувати рекламну кампанію на основі проведених розрахунків.

Мережа магазинів «Магік» намагається охопити 75 % цільової аудиторії протягом п'яти місяців рекламної кампанії, тобто за друге півріччя 2025 р., січень-травень.

Вартість рекламного часу і рекламної площі складає велику частину рекламного бюджету, тому рекламні дії потрібно планувати заздалегідь.

Для мережі «Магік» може бути запропонована комунікаційна політика, ціль якої складається у підвищенні поінформованості про канцелярську продукцію і

переваги компанії з 20 до 40 % серед споживачів. Задачею цієї стратегії є наступне: збільшити обсяги збуту канцелярської продукції магазинів «Магік» на ринку. Дана комунікаційна стратегія спрямована на потенційних споживачів канцелярських товарів: малий та середній бізнес, населення у віці від 9 до 50 років.

Процес розробки рекламного бюджету по методу цілей і задач для мережі магазинів «Магік» буде складатися з наступних етапів:

Встановлення контрольного показника частки ринку. Компанія прагне досягти рівня зацікавленості 20 % у користувачів канцелярських товарів. Якщо ринок в середньому складається з 40 тисяч активних споживачів, метою для мережі «Магік» є збільшення кількості зацікавлених у продукції магазину, що дорівнює додатково 8 тисяч клієнтів.

Визначення відсоткової частки ринку, яку доцільно охопити рекламою канцелярських товарів. Мережа «Магік» розраховує охопити своєю рекламою 75 % ринку, тобто 30 тисяч споживачів.

Визначення відсоткового числа обізнаних споживачів, яких необхідно переконати в тому, що мережа магазинів «Магік» є найкращою. Мета мережі – залучити 50 % всіх обізнаних, тобто 15 тисяч споживачів. По розрахунках компанії, якщо 55 % від загальної кількості тих, хто купив товари, стануть постійними клієнтами, тобто 8 тисяч чоловік, це дорівнює цільовому контрольному показнику по досягненню частки ринку.

По оцінках маркетологів мережі «Магік», 8 рекламних вражень (контактів) на кожен відсоток аудиторії забезпечать інтенсивність залучення клієнтів на рівні 60 %.

Визначимо GRP - Gross Rating Points – це сумарний показник, який відображає загальну кількість контактів рекламних оголошень з аудиторією за певний період. Один GRP означає, що 1% цільової аудиторії мав хоча б один контакт з рекламним повідомленням.

Так як мета підприємства домогтися 8-ми рекламних контактів з 75% цільової аудиторії, необхідно забезпечити валовий коефіцієнт оцінки у 600 пунктів ($8 \cdot 75$). За умови охоплення хоча б одного відсотка цільової аудиторії, витрати на забезпечення одного рекламного враження у середньому складуть 545 гривень,

тобто для досягнення валового коефіцієнта оцінки в 600 пунктів задля завоювання нових користувачів компанії потрібно 327 000 грн. ($545 \cdot 600$).

На основі параметрів медіа-планування, таких як чисельність аудиторії видання; витрати на рекламне звернення (на тисячу рекламної аудиторії) з урахуванням коефіцієнта звернень; показник відповідності носія реклами цільовій аудиторії та валового оціночного показник (GRP), нами було визначено потенційну ефективність конкретного носія реклами та вартість рекламної кампанії із зазначеним планом основних заходів задля досягнення поставлених цілей (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – План рекламних заходів з загальним бюджетом

Вид реклами	Опис	Розрахунок вартості
1. Участь у виставці (організація власного стенда)	Структурування інформації: - Вступ: Чітко сформулювати мету участі у виставці (наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів). - Цільова аудиторія: Визначити основні групи відвідувачів, на які розрахована виставка. - Повідомлення: Сформулювати ключове повідомлення, яке необхідно донести до відвідувачів (унікальна пропозиція компанії, переваги продукту). - Канали комунікації: Описати всі елементи стенду, які будуть використовуватися для передачі інформації (візуальні матеріали, презентації, співробітники). - Очікувані результати: Сформулювати конкретні показники ефективності (кількість отриманих контактів, укладені угоди).	-виставок – 2 -вартість кожної 32000 грн. -Загальна вартість 64 000 грн.
2.Реклама на TV	Реклама на місцевому телебаченні може бути ефективним інструментом просування компанії, але її необхідно поєднувати з іншими маркетинговими каналами для досягнення максимального результату. Перед запуском рекламної кампанії важливо ретельно проаналізувати цільову аудиторію, бюджет і конкуренцію.	25 000 грн.
3.Реклама в газеті, журналі не власного випуску	Реклама в газетах (журналах) є однією із самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну об'яву загальноприйнятого формату, але і дати в інтерв'ю керівника підприємства сховану рекламу чи просто статтю про фірму та товари/послуги.	67 000 грн.

Продовження таблиці 3.8

Вид реклами	Опис	Розрахунок вартості
4. Друкована рекламна продукція	Можна додати QR-код на листівку, який веде на сайт компанії або на сторінку з акційними пропозиціями. Для більшої ефективності можна розробити кілька видів листівок, наприклад, з різними акцентами або для різних цільових аудиторій. Варто продумати дизайн листівок так, щоб він відповідав загальному стилю компанії і привертав увагу.	18 500 грн.
5. Реклама на радіо	Для досягнення максимальної ефективності необхідно вибрати радіостанції, аудиторія яких найбільш відповідає нашій цільовій аудиторії. Оскільки ми говоримо про ділових людей та молодь, варто звернути увагу на такі критерії: – формат радіостанції: бізнес-новини, музичні станції з сучасною музикою. – час виходу в ефір: періоди, коли наша цільова аудиторія найчастіше слухає радіо. – географічне покриття: вибрати станції, які охоплюють регіон проведення виставки.	6700 грн./міс. (33500 за 5 місяців)
6. Інтернет реклама	Рекламні кампанії можуть перенаправляти користувачів на сайт, мережі «Магік», вони можуть дізнатися більше про компанію та зробити покупки. Генерація лідів: Інтернет-реклама може допомогти зібрати контактні дані потенційних клієнтів для подальшої роботи з ними. Email-маркетинг, тобто розсилка рекламних листів по базі підписників. Мобільна реклама, яка буде відображатися на мобільних пристроях.	35 000 грн.
7. Зовнішня реклама	За допомогою зовнішньої реклами можна: – анонсувати нові товари/послуги. – інформувати про знижки та акції. – підвищити впізнаваність бренду перед важливим заходом. – запросити на відкриття нового магазину чи певної події. – створити імідж лідера в своїй ніші.	84 000 грн.

Завдяки цілеспрямованій рекламній кампанії, що включає в себе як традиційні, так і сучасні маркетингові інструменти, мережа магазинів «Магік» зміцнить свої позиції на ринку та забезпечить стійкий фінансовий розвиток.

Аналіз комунікаційної політики мережі «Магік» показав, що існуюча

стратегія зв'язків із громадськістю не приносить належного результату. Тому для компанії «Магік» можна запропонувати використовувати саме іміджеву рекламу для впливу на суспільну думку. Однак, для досягнення максимального ефекту необхідно ретельно проаналізувати ситуацію на ринку, визначити цільову аудиторію, розробити чітку концепцію кампанії та забезпечити її комплексну реалізацію.

Метою іміджевої кампанії може бути: переконати потенційних клієнтів в тому, що «Магік» - це висока якість товарів та прийнятні ціни. Це дозволить збільшити рівень поінформованості й впізнаваності компанії, а також збільшити частку ринку. Тематику звертання можуть бути: загальний напрямок роботи, суспільно-корисна діяльність. Інформація про благодійність, повідомлення про нові продукти і витрати на соціальні проекти, запуск додаткових програм тощо.

Важливе значення в процесі функціонування компаній має постійне удосконалення методів використання інформації та комунікації, що дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, оптимізувати маркетингові заходи, більш глибоко розуміти клієнтів, що, в свою чергу надає нові можливості та сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Ефект комунікацій залежить від ряду факторів. До тих з них, що контролюються, можна віднести основні компоненти комунікаційного процесу. Потрібно визначити авторитетного комунікатора, популярний серед даної аудиторії канал, розробити виразне повідомлення, знизити рівень перешкод, забезпечити ефективний зворотний зв'язок, який допомагає своєчасно коригувати недоліки в організації процесу комунікацій і розробці програми комунікації.

Оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився

обсяг продажів, якою є частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, що кореспондуються з трьома рівнями реакції ринку — пізнавальною, емоційною і поведінською.

У роботі були використані абсолютні та відносні динамічні показники для оцінки економічного ефекту.

Абсолютні статистичні величини отримують в результаті зведення шляхом безпосереднього підрахунку первинного статистичного матеріалу або розрахунків на основі інших показників досліджуваної сукупності.

Динамічними називаються показники, які визначаються на основі значень результатів за проектом протягом всього строку реалізації проекту.

Метод розрахунку чистої приведеної вартості проекту (Net Present Value - NPV). Це метод аналізу інвестицій, який базується на визначенні значення, одержаного шляхом дисконтування різниці між усіма річними відтоками та притоками реальних грошей, які накопичуються протягом всього життя проекту.

Чиста приведена вартість (NPV) - це грошова вартість майбутніх надходжень чи доходів, яку визначають як суму поточних ефектів за весь розрахунковий період, приведених до початку першого року шляхом дисконтування окремо за кожен рік різниці всіх витрат і надходжень коштів за період функціонування проекту за фіксованої попередньо визначеної норми дисконту.

Економічне обґрунтування встановлення CRM-системи Creatio.
Розрахуємо капітальні витрати на впровадження запропонованої автоматизованої системи. Отже, витрати, пов'язані з придбанням необхідної для установки та впровадження автоматизованої системи, наприклад, від компанії crmgenesis, яка пропонує єдину платформу Creatio, в середньому для такої компанії, як «Магік» стартують від 2 тис. доларів США. (Для середніх та великих компаній зазвичай складає від 5 тис. доларів США і більше).

Тобто, витрати на придбання ліцензійної автоматизованої системи складуть 90 000 грн.

Капіталовкладення для впровадження запропонованого програмного продукту носять одноразовий характер і складуть:

$$K_{\text{витр.}} = K_1 + K_2 + K_3, \quad (3.1)$$

де K_1 - витрати на придбання програми, грн.;

K_2 - витрати на ліцензійні програмні продукти, грн.;

K_3 - витрати на установку, введення в експлуатацію та навчання персоналу, грн.

$$K_{\text{витр.}} = 90\,000 + 0 + 10\,000 = 100\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економію за рахунок зменшення фонду оплати праці 4-х менеджерів по роботі з клієнтами:

$$З_1 = \sum_{k=1}^n N_k \cdot r_k \cdot T_k \cdot K_{\text{зар}} \quad (3.2)$$

$$З_1 = 4 \cdot 20\,000 \cdot 12 \cdot 1,22 = 1\,171\,200$$

де N_k - кількість персоналу, чол.;

r_k - зарплата фахівця в місяць, грн.;

T_k - кількість місяців;

$K_{\text{зар}}$ - коефіцієнт нарахувань на фонд заробітної плати, %.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який сплачує роботодавець до фонду оплати праці - 22%.

Річна економія від впровадження програми Creatio визначається за формулою:

$$E_{\text{ф}} = E_p - K_{\text{витр.}}, \quad (3.3)$$

де E_p - річна економія від автоматизації системи, грн.;

$K_{\text{витр.}}$ - капітальні витрати на впровадження програмного забезпечення, грн.;

$$E_{\text{ф}} = 1\,171\,200 - 100\,000 = 1\,071\,200 \text{ грн.}$$

Розрахунок коефіцієнта економічної ефективності:

$$E_p = E_p / K_{\text{витр.}}, \quad (3.4)$$

$$E_p = 1\,171\,200 / 100\,000 = 11,71$$

Коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень показує величину річного приросту прибутку або зниження собівартості в результаті використання CRM-системи на одну гривню одноразових витрат (капіталовкладень).

Показники, які очікуються при впровадженні і використанні CRM-системи представлено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Показники по цілям на звітний і очікуваний періоди

Мета	Показник на 2023 р.	Очікуваний показник 2024 р.
збільшення обсягу прибутку	2 108 тис.грн.	2 318,8 тис.грн.
збільшення клієнтської бази	2800 договорів	3080 договорів
збільшення частки ринку	40%	50%
збільшення індексу лояльності клієнтів	0,5	0,8
зниження витрат на заробітну плату	1 756,8 тис.грн.	585,6 тис.грн.
скорочення часу, що витрачається на проведення операцій, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів	45 хвилин	5 хвилин

Розрахуємо NPV запропонованих заходів. Він показує величину грошових коштів, яку інвестор очікує отримати від проекту, після того, як грошові притоки окуплять його первинні інвестиційні витрати і періодичні грошові відтоки, пов'язані із здійсненням проекту. Оскільки грошові платежі оцінюються з урахуванням їх тимчасової вартості і ризиків, NPV можна інтерпретувати як вартість, що додається проектом. Її також можна інтерпретувати як загальний прибуток інвестора.

$$NPV = \sum R_i / (1 + r)^t - IC, \quad (3.5)$$

де R_i — річні грошові надходження в i -ий рік,

IC — стартові інвестиції,

r — ставка дисконтування.

Для зручності в табл. 3.11 представлено значення всіх необхідних показників для розрахунку NPV.

Таблиця 3.11 - Показники для розрахунку NPV

Показник	2023 рік
Чистий прибуток	2 108 000 грн.
Передбачуваний відсоток збільшення чистого прибутку завдяки впровадженню запропонованих заходів	10%
$\Delta \Pi$	210 800 грн.
Норма дисконту без урахування ризику	15%
Дисконтований чистий прибуток	183 304 грн.
Сумарні капітальні витрати	100 000 грн.
NPV	83 304 грн.

Запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики підприємства завдяки впровадженню CRM системи та удосконалення плану комунікаційної політики мережі магазинів «Магік», дозволять збільшити кількість клієнтів, вийти на новий рівень серед своїх конкурентів.

Заходи, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок формування раціональної маркетингової програми, дозволять спрямувати та довести до потенційних споживачів єдиний цілісний образ компанії, підвищити обізнаність та збільшити лояльності серед існуючих споживачів.

Таким чином, нами у третьому розділі було надано рекомендації щодо формування ефективної політики маркетингових дій, а саме:

- запропоновано алгоритм аналізу витрат мережі магазинів «Магік» щодо створення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій;
- з метою уникнення недоліків в рамках організаційно-інформаційного забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій, запропоновано створити в мережі «Магік» інформаційно-аналітичний сектор в відділі маркетингу. Діяльність сектору повинна бути спрямована на створення маркетингової інформаційної системи, продуктом діяльності якої є формування баз даних, орієнтованих на клієнтів. Для цього рекомендовано використання клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносинами компанії із клієнтами – CRM;
- проведено оцінку економічної ефективності від впровадження рекомендацій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі здійснено теоретичне обґрунтування та методичне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо оцінки та підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до наступного.

1. Сучасний стан економіки Україні ставить перед комерційними підприємствами завдання забезпечення високої ефективності функціонування, що в умовах посилення конкуренції обумовлює необхідність більш активного використання у своїй діяльності ефективних методів і прийомів маркетингу.

В роботі уточнено поняття маркетингу як системи управління діяльністю комерційного підприємства, що спрямоване на вивчення економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів та задоволення цих потреб за допомогою існуючих й інноваційних продуктів з метою одержання прибутку при дотриманні інтересів суспільства.

2. На основі порівняння визначень товару, які представлені в наукових працях українських та зарубіжних учених-маркетологів, уточнено поняття сутності товару, який є комплексною категорією і з погляду маркетингу припускає специфічний комплекс виконуваних операцій і наданих послуг та спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового ринку найбільш вигідним для клієнта і компанії способом.

3. Необхідність врахування специфіки продукту дозволяє зробити висновок, що концепція традиційного маркетингу-мікс («4Р») стосовно діяльності підприємств потребує введення додаткових «Р-складових»: personnel (персонал), physical evidence (матеріальні умови надання продуктів), process (спосіб надання продуктів).

4. Тенденції ринку канцелярських товарів, розвиток сучасних технологій, підвищення значимості особистих контактів у системі маркетингових комунікацій обґрунтовують твердження, що вітчизняним комерційним установам у своїй діяльності необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При використанні

даної концепції підприємство прямуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з реальними та потенційними клієнтами.

5. Визначено, що в умовах посилення конкуренції на ринку канцелярської продукції, головним елементом у комплексі маркетингу стають саме маркетингові комунікації. Без ефективних маркетингових комунікацій компанія не в змозі залучити до себе достатньої кількості акціонерів і клієнтів, що є критично важливим не тільки для розвитку, а й для існування самого підприємства. Обґрунтовано стратегічне значення налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами для утримання позицій на ринку.

6. На основі аналізу й узагальнення наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій і визначено склад основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій для компанії. Запропонований комплекс засобів реклами, заходів щодо стимулювання збуту, засобів паблік-рілейшнз, прямого маркетингу і прийомів персонального продажу дозволяє сформувати необхідний комплекс просування продукції на ринку в залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки товару та можливостей компанії.

7. На основі даних звітності компанії надано характеристику інструментів комплексу маркетингових комунікацій, що використовують у своїй практичній діяльності мережа магазинів «Магік».

8. Для дослідження процесу формування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами запропоновано алгоритм аналізу витрат мережею «Магік» щодо створення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій.

9. Запропоновано впровадження клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносинами компанії із клієнтами – CRM та розраховано економічний ефект.

Таким чином, запропоновані у кваліфікаційній (магістерській) роботі рекомендації щодо формування раціональної маркетингової політики, дозволять досягти стратегічних та тактичних цілей та сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності компанії в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-Букс. 2021. 224 с.
2. Євгеній Ромат Маркетингові комунікації. Київ. Студцентр, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 384 с.
3. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч.посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 300 с.
4. Горбаль Н.І., Грушак, З.М. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. 2014. № 797. С. 356–362.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Marketing Communication, Principle and Practice / Richard J. Varey / p. 2-51 / URL: <https://bit.ly/3mCqTux>
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент.– Київ: КНЕУ, 2009. – 268 с.
8. Економіка України у 2023 році. Головне. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/>
9. Савінов Ю.А. Проблеми використання мережі Інтернет для міжнародної електронної торгівлі. Зовнішньоекономічний бюлетень. 2015. № 3. С. 3–12.
10. Ушакова І. О. Моделювання інформаційного впливу соціальних мереж на лояльність клієнтів засобами пакету Anylogic. Системи обробки інформації. Київ. 2019. Вип. №4(1). С. 76–80.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002. -712 с.
12. Гончаров С. М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне: РДТУ, 2010. – 275 с.
13. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. та ін. Маркетинг інноваційного процесу: Навчальний посібник. - Київ: 2008. -267с.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Науковий світ. 2023. 622 с.
15. Економічний аналіз. URL: <http://subject.com.ua/economic/analysis/62.html>.

16. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Поведінка споживачів: навч.посіб. – Вінниця, 2023, - 303 с.
17. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
18. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – Київ: КНЕУ, 2009. – 156 с.
19. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посібник. Київ: Кондор, 2004.
20. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Київ: Ліра К, 2024 – 484 с.
21. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Логістика: навч.посіб. – Вінниця, 2023, - 250 с.
22. Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного модулювання. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf
23. Уильям Уэллс , Сандра Мориарти , Джон Бернет Реклама. Принципи і практика URL: <http://loveread.ec/contents.php?id=65915>
24. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
25. Офіційна сторінка мережі магазинів «Магік». URL: <https://www.magik.vn.ua/>
26. Особливості B2B-продажів: що треба знати для успішного розвитку бізнесу URL: <https://tranzzo.com/uk-ua/blog/osoblyvosti-b2b-prodazhiv-shcho-treba-znaty-dlia-uspishnoho-rozvytku-biznesu>
27. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
28. Retail Insights URL: <https://www.similarweb.com/blog/>
29. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/>
30. Українські виробники канцелярії, які вони? URL: <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kancelyarii-yaki-voni/> (дата звернення: 24 жовтня 2024).

31. Якименко М. І. Розвиток мережі Інтернет та електронна комерція: світовий і вітчизняний досвід. Вісник соціально-економічних досліджень: 36. наук. пр. Одеса, 2018. Вип. №14. С.335–340.
32. D. Rillo A. The Development Dimension of ECommerce in Asia: Opportunities and Challenges. Asian Development Bank Institute. 2019. Vol. 31, No. 9. P. 47–48.
33. Добровольський В. В., Логвиненко Н. І. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 3. URL: https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf
34. Полковниченко С. О., Гавриш Н. О. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів. Ефективна економіка. 2021. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.92>
35. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Державний університет „Львівська політехніка” (ІВЦ „Інтелект +” ІПК), 2013. – 244 с.
36. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7(10). С. 38–40.
37. Свінницька, О. М. Планування діяльності підприємства. Київ: Видавництво Європейського університету, 2006. —232 с.
38. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід/Пер. з 2-го англ. видавництво - Київ: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
39. Соломянюк Н.М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231>
40. Melnyk T., Kudyrko L., Pugachevskaya K., Sevruck I. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. Problems and perspectives in management. 2019. № 3. P. 508–520.
41. 10 Steps to Achieving Promotional Marketing Success. URL: <https://www.sapbwconsulting.com/blog/inbound-marketing/10-steps-to-promotional-marketing-success> (дата звернення: 23.10.2024).

42. Linda Fanaras The 5 Key Elements of a Successful Marketing Strategy. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-key-elements-successful-marketing-strategy-linda-fanaras> (дата звернення: 23.10.2024).
43. Lomit Patel. 10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/> (дата звернення: 23.10.2024).
44. А який бюджет потрібен на рекламу? URL: [Бюджет на рекламу](#) (дата звернення: 23.10.2024).
45. Українські виробники канцелярії, які вони? <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kancelyarii-yaki-voni/>

Логотип Мережа магазинів «Магік»

Магік



