

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування факультету)

Кафедра «Менеджмент»
(повне найменування кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)

бакалавр
(ступінь вищої освіти)

на тему _____ Управління маркетинговими комунікаціями
торгівельного підприємства
(назва теми)

Виконала: студентка 4 курсу, групи ФЕУЗ-519

Спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)
«Менеджмент організацій та адміністрування»

ГАРМАШ М.М.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник _____ ШМИГОЛЬ Н.М.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент _____ ПАВЛІШИНА Н.М.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет _____ економіки та управління _____
Кафедра _____ «Менеджмент» _____
Ступінь вищої освіти _____ бакалавр _____
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) _____ «Менеджмент організацій та адміністрування» _____
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., проф

Пулійко Т.В.
« 06 » 06 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

ГАРМАШІ Марини Миколаївни

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства

керівник проєкту (роботи) к.е.н., доц. ШМИГОЛЬ Надія Миколаївна

(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 21 » квітня 2023 року № 133

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 01.06.2023

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) наукові праці українських та іноземних вчених з проблем управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства, матеріали конференцій, інформація Інтернет-ресурсів, а також дані фінансової звітності ТОВ «Полетехніка» розміщені у відкритих джерелах, аналітичні огляди ринку, дані результатів маркетингових досліджень

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні основи управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства. 2. Аналіз управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства ТОВ «Полетехніка». 3. Практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) 19 рис., 13 табл., 54 джерела, 9 формул, 3 додатки

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

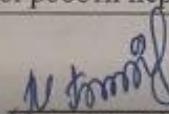
Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконання завдання
I	Шмиголь Н.М., доцент кафедри «Менеджмент»	14.04.2023	01.05.2023
II	Шмиголь Н.М., доцент кафедри «Менеджмент»	01.05.2023	14.05.2023
III	Шмиголь Н.М., доцент кафедри «Менеджмент»	14.05.2023	19.05.2023
Нормоконтроль	Шитікова Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.03.2023	01.06.2023

7. Дата видачі завдання « 01 » 04 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітки
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	01.03.2023	01.03.2023
2	Вибір теми	14.03.2023	14.03.2023
3	Затвердження переліку кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03.2023	14.03.2023
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	постійно
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем кваліфікаційних робіт	01.04.2023	01.04.2023
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04.2023	01.04.2023
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	05.04.2023	05.04.2023
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	14.04.2023	14.04.2023
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	01.05.2023	01.05.2023
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05.2023	14.05.2023
11	Нормоконтроль	19.05.2023	19.05.2023
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05.2023	23.05.2023
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	01.06.2023	01.06.2023
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	07-12.06.2023	07-12.06.2023

Студент(ка)


(підпис)

Марина ГАРМАШ

(ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: «Управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства»: 90 с., 19 рис., 13 табл., 54 джерела, 3 додатки.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Полетехніка».

Мета написання роботи – надати практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Полетехніка».

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, групування, порівняння, графічний, системного підходу, методика сегментації 5W марка Шеррінгтона.

Результати і їх новизна. Проведено дослідження, результатом якого стала розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Полетехніка». Наведено організаційно-економічну характеристику підприємства, проведено дослідження цільових сегментів та надано оцінку комунікативній політиці ТОВ «Полетехніка».

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні основи управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства, проведено аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка», розроблено програму інтегрованих маркетингових комунікацій та запропоновано заходи по вдосконаленню електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Значущість роботи і висновки. Запропоновані заходи з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями дозволять ТОВ «Полетехніка» використовувати більш ефективні канали впливу на цільового споживача.

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, СПОЖИВАЧ, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»

ANNOTATION

Bachelor's work: «Management of marketing communications of a trading enterprise»: 90 pages, 19 figures, 13 tables, 54 sources, 3 appendix.

The object of research is marketing communications of a commercial enterprise.

The subject of research is theoretical and methodical aspects of marketing communications management of "Poletechnika" LLC.

Purpose of the work is to provide practical recommendations for improving the management of marketing communications of "Poletechnika" LLC.

Research methods: theoretical generalization, analysis and synthesis, grouping, comparison, graphic, system approach, segmentation technique 5W brand Sherrington.

Results and their novelty. A study was conducted, the result of which was the development of practical recommendations for improving the management of marketing communications of "Poletechnika" LLC. The organizational and economic characteristics of the enterprise are presented, the research of target segments is carried out and the communication policy of "Poletechnika" LLC is evaluated.

The main provisions of the work. The theoretical and methodical foundations of marketing communications management of a trading company were considered, an analysis of marketing communications of Poletechnika LLC was conducted, an integrated marketing communications program was developed, and measures to improve electronic marketing communications on the Internet were proposed.

Significance of work and conclusions. The proposed measures to improve the management of marketing communications will allow "Poletechnika" LLC to use more effective channels of influence on the target consumer.

Keywords: MANAGEMENT, MARKETING COMMUNICATIONS, TRADING ENTERPRISE, CONSUMER, TARGET SEGMENT, POLETECHNIKA LLC

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу бакалавра.....	
Реферат.....	
ANNOTATION.....	
Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні та методичні основи управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства.....	10
1.1 Маркетингові комунікації в системі управління підприємством (сутність, завдання)	10
1.2. Класифікація маркетингових комунікацій.....	17
1.3 Підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2 Аналіз управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства ТОВ «Полетехніка»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика організації.....	32
2.2 Дослідження цільових сегментів ринку підприємства.....	40
2.3 Оцінка маркетингових комунікацій підприємства.....	46
Висновки до розділу 2.....	53
Розділ 3 Практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства ТОВ «Полетехніка».....	54
3.1 Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка»	54
3.2 Розробка заходів по вдосконаленню електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.....	62
Висновки до розділу 3.....	71
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	75
Додатки.....	82

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасний бізнес потребує від підприємства перегляду формати роботи зі споживачами. Зараз вже не працює політика просування товарів та послуг притаманна масовому маркетингу. Підвищення рівня обізнаності споживача спричинене розвитком Інтернет та цифрових технологій поставили перед торговельними підприємствами нові умови, а саме: персоналізація звернення, перехід до двосторонніх комунікацій, використання тих каналів зв'язку які зручні конкретному сегменту. В управлінні маркетинговими комунікаціями на перший план виходить побудова партнерських відносин зі споживачем, що можливе тільки на базі використання індивідуалізованого підходу. Це викликає необхідність проведення сегментації споживачів, виявлення та аналіз потреб і очікувань кожного сегмента. Розробка таких способів комунікації які будуть сприйматись цільовим сегментом.

Відхід від фрагментарного підходу до управління маркетинговими комунікацій та перехід до інтегрованого підходу дозволяє отримати синергійний ефект за рахунок того що кожне наступне повідомлення підкріплює попереднє, а одночасне використання декількох каналів впливу дозволяє гармонізувати комунікацію та вивести її на новий рівень. Використання нестандартних, новітніх, а головне ненав'язливих комунікацій дозволяє покращити сприйняття повідомлення з боку цільового сегменту. Все це вимагає розгляду видів комунікації, деталізації підходів до управління ними, аналізу ефективності існуючих та розробку нових пропозицій щодо використання електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Переходячи до використання інтегрованого підходу до розробки маркетингових комунікацій слід враховувати і потребу людей у персоналізованих зверненнях. Наразі відбувається становлення персоналізованого спілкування із цільовими сегментами, тож слід відходити від масових повідомлень, а також від використання каналів для масової реклами та

віддавати перевагу таким каналам взаємодії із споживачами які дозволяють налаштувати персональні звернення. В інтегрованих маркетингових комунікаціях передбачається намагання продавців досягати к кожного конкретного покупця та знати його специфічні потреби. Звісно мова йде про звуження цільового сегменту а не про налаштування індивідуального підходу до кожного потенційного споживача продукції підприємства.

Поява нового маркетингового інструментарію і нових технологій комунікаційної взаємодії у зв'язі «виробник – споживач» відкриває нові можливості для розроблення оптимальних маркетингових комунікацій.

Дослідженню питань управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства присвятили свою увагу такі науковці як: Балджи М.Д., Доброва Н.В. [2], Божкова В.В., Тимохіна Я.О. [3], Братко О.С. [4], Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. [5], Лук'янець Т.І. [16], Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. [17], Пахуча Е.В. [21] Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. [44] та інші.

Мета і завдання дослідження. Мета – надати практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Полетехніка».

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Полетехніка».

Відповідно до мети роботи поставлені наступні завдання:

- розглянути маркетингові комунікації в системі управління підприємством;
- надати класифікацію маркетингових комунікацій;
- навести підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством;
- надати організаційно-економічну характеристику організації;
- провести дослідження цільових сегментів ринку підприємства;

- здійснити оцінку маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити програму інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка»;
- порекомендувати заходи по вдосконаленню електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, групування, порівняння, графічний, системного підходу, методика сегментації 5W марка Шеррінгтона.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у:

- виділенні та обґрунтуванні підходів до організації маркетингових комунікацій у торговельному підприємстві.

Інформаційну базу для дипломного дослідження склали наукові публікації провідних світових та вітчизняних науковців, монографії, статті, інформація Міністерства аграрної політики та продовольства України, публікації ТОВ «Полетехніка» у відкритому доступі у мережі Інтернет, на офіційній сторінці компанії та у соціальних мережах, аналітичні огляди ринку сільськогосподарської техніки, супутніх товарів та послуг, тощо.

Практична цінність результатів дослідження полягає у тому що проведено сегментацію покупців ТОВ «Полетехніка» та запропоновано низку маркетингових BTL-комунікацій, впровадження яких дозволить кращим чином охопити виділені сегменти.

Апробація результатів дипломної роботи бакалавра. Результати дослідження у вигляді тез опубліковано у міжнародній науково-практичній конференції «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення» (25-26 травня 2023 року, м. Запоріжжя)

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділі, висновки, список використаної літератури. Повний обсяг роботи – 90 сторінок, включаючи 13 таблиць, 19 рисунків. Список використаних джерел (54 найменування) – 7 сторінок, 4 додаток – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингові комунікації в системі управління підприємством (сутність, завдання)

Комунікація – явище без якого складно уявити сучасний світ. Люди комунікують між собою та навколишнім світом.

Розглянувши етимологію поняття «комунікація» легко висвітлити його зміст. Комунікація є похідним від слова «communicare» що означає «робити загальним, відомим» [12].

Тож у найбільш узагальненому трактуванні, комунікація – це процес «інформаційного обміну між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку» [32, с. 10]. Тобто по суті – це зв'язок.

Однак якщо розглядати комунікацію з позиції маркетингу, оцінювати її місце у системі управління підприємством слід відмітити, що маркетингові комунікації – поняття більш багатогранне та складне, воно є складовою частиною ринкової діяльності спрямованої на реалізацію товару, формування іміджу і т.д. Маркетингові комунікації займають важливе місце у системі управління підприємством, оскільки вони пов'язують виробника / торговця із цільовим сегментом, спрощують взаємодію, впливають на становлення партнерських відносин. Виходячи із цього мета комунікацій підпорядкована стратегічній меті та вносе вклад у реалізацію стратегії розвитку. Тобто маркетингові комунікації покликані з одного боку забезпечити комунікативний супровід покупців та сприяти залученню споживачів, а з іншого боку – забезпечити додаткові переваги виробнику та максимізацію прибутку.

Трактування сутності поняття «маркетингові комунікації» науковцями наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»*

Автор	Визначення
Армстронг Г.	комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність
Берет Дж.	процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети
Ващекін М.	система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій
Войчак А.В., Лук'янець Т.І.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Голубкова Є.М.	елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару
Карпенко Н.В.	організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними
Король І.В.	сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність
Кожухівська Р.Б.	механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Примак Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

*Примітка. Складено автором на базі літератури [10, с. 8; 11; 14, с. 7; 45]

Проаналізувавши визначення щодо змісту поняття «маркетингові комунікації» подані у таблиці можна відмітити, що вони в цілому:

- описують комплекс заходів, тобто носять ознаки системності та взаємного впливу;
- являють собою процес взаємодії між компанією та цільовими сегментами;

- виступають засобом впливу на споживача що ототожнює їх із таким елементом комплексу маркетингу як просування;

- відображають завдання пов'язані із виконанням основних функцій.

Маркетингові комунікації відчують на собі вплив різних факторів, основні підходи до вивчення комунікацій наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до вивчення маркетингових комунікацій [10, с. 7; 32, с. 10-12]

Підходи	Характеристика
Технократичний	визначення типу комунікацій залежно від технічних засобів, вплив технологій, технічних засобів на створення та передачу повідомлень, а також на вивчення сприйняття електронних комунікацій споживачами
Інтеракційний	дослідження комунікації як процесу взаємодії. Зокрема увага приділяється аналізу комунікаційних перешкод. Оцінка можливості їх усунення чи мінімізації впливу на декодування інформації цільовою аудиторією
Лінгвістичний	зміщення уваги на мовленнєві зміни. Зокрема вивчається як змінюється мова цільового сегменту під впливом трансформації культури, відмічається поява нових слів, англіцизмів, сленгових слів, професійного жаргону, слів які відображають певний період чи подію у житті нації тощо
Соціолінгвістичний	розгляд ролі суспільства на маркетингову комунікацію. Яке повідомлення може бути неетичним, некоректним або просто не сприйматись належним чином через вплив культурних, ситуативних та інших факторів
Економічний	вивчення вартості комунікацій, тобто співвідношення вартості виготовлення / розміщення повідомлення та очікуваного ефекту. Зокрема відмічається здешевлення Інтернет-комунікацій та зростання їх різноманітності що призводить до їх масового використання та більш ефективного впливу у порівнянні із традиційними комунікаціями при суттєво меншому рівні витрат

Посилаючись на наведені у таблиці підходи можна відмітити що маркетингова комунікація – багатогранне поняття, яке відчуває на собі вплив різних факторів та повинне аналізуватись під різними кутами зору для отримання більшого ефекту.

Функції маркетингових комунікацій науковці поділяють на основні та додаткові. Слід зауважити що різні науковці по-різному компонують функції, однак найбільш часто зустрічається підхід наведений на рис. 1.1.

Розробляючи маркетингову комунікацію підприємство прагне досягти конкретної мети та виконати окреслені завдання. Мета, функції та завдання коригуються залежно від умов роботи підприємства, стадії його життєвого циклу, особливості товару чи послуг що надаються, планів на перспективу тощо.

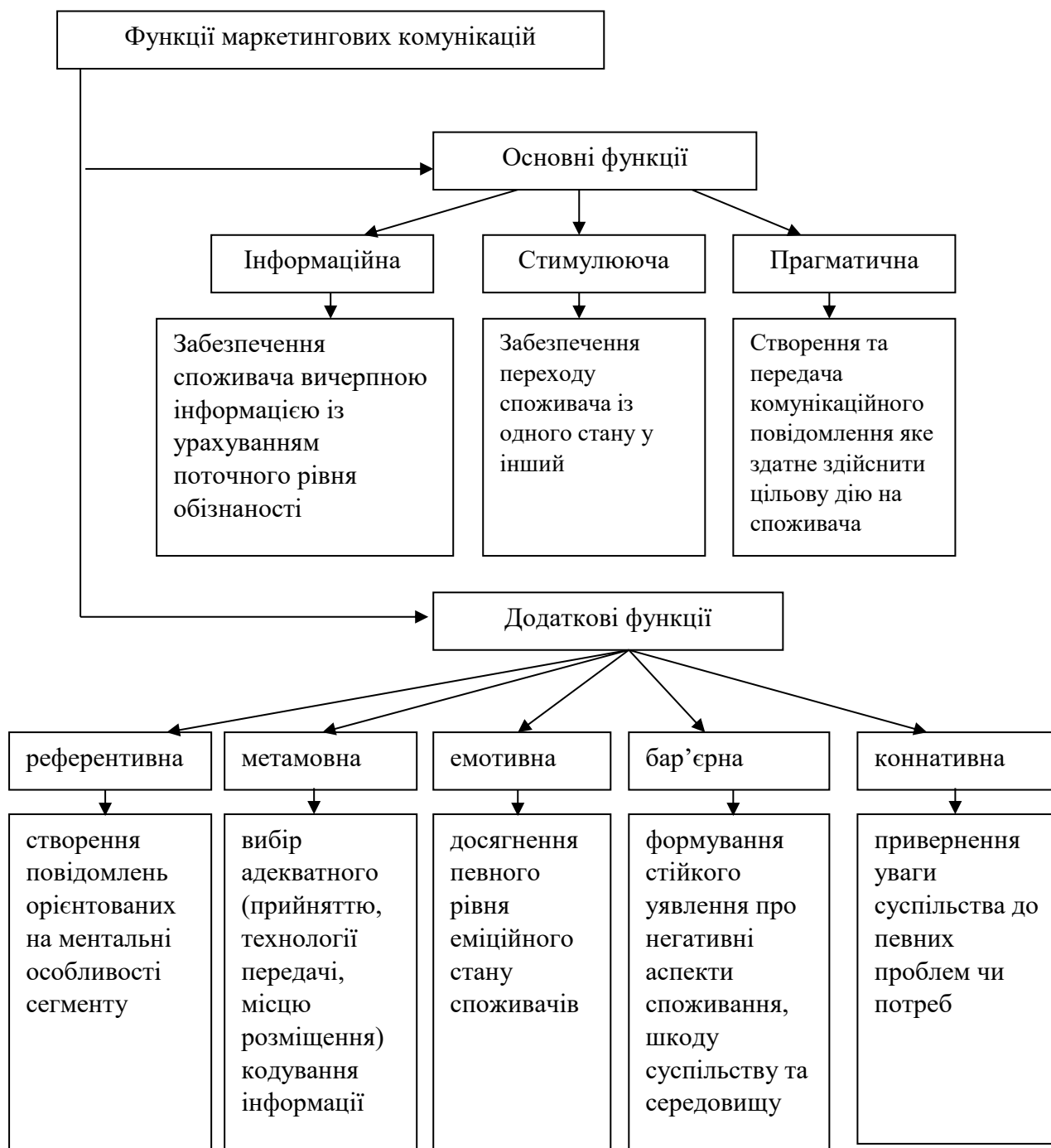


Рис. 1.1 Функції маркетингових комунікацій (складено автором на базі літератури [10, с. 10, 16-17])

На додаток до наведених Пахуча Е.В. виділяє ще декілька функцій, зокрема:

- патріотична: полягає у вихованні почуття патріотизму у користувачів товару (наприклад «купуй українське»);
- дослідницька: аналіз попиту на товар шляхом оцінки зворотного зв'язку зі споживачами (наприклад: аналіз відгуків, обговорень тощо);
- управлінська: формування культури обслуговування та культури взаємодії у зв'язках «компанія ↔ споживач» та «компанія ↔ персонал»;
- партнерська: підтримка взаємодії у зв'язках «компанія ↔ партнери» (наприклад: привітання із корпоративним святом, своєчасне інформування про потреби, зміни у структурі замовлень тощо) [22, с. 6-7].

Зазвичай мета маркетингових комунікацій полягає у реалізації цільового впливу на аудиторію для зміни її стану (тобто перехід з одного стану у інших, наприклад від знання до відношення, від відношення до покупки, від однієї покупки до низки повторних).

Завдання маркетингових комунікацій мають два підходи до угруповання. Частина науковців розглядає завдання із позиції життєвого циклу товару, інші через призму купівельної готовності споживача.

Якщо розглядати завдання маркетингових комунікацій із позиції життєвого циклу товару, то вони поділяють таким чином як наведено на рис 1.2.



Рис. 1.2 Маркетингові завдання залежно від ЖЦТ [22, с. 7]

Наведений підхід конкретизує завдання для кожного із етапів, однак це він більше відображає позицію підприємства та задачі пов'язані із просуванням товару. Натомість, завдання маркетингових комунікацій із позиції споживача, полягають у забезпеченні повільного переходу споживача по сходинкам драбини Бена Ханта, яка наведена на рис. 1.3.

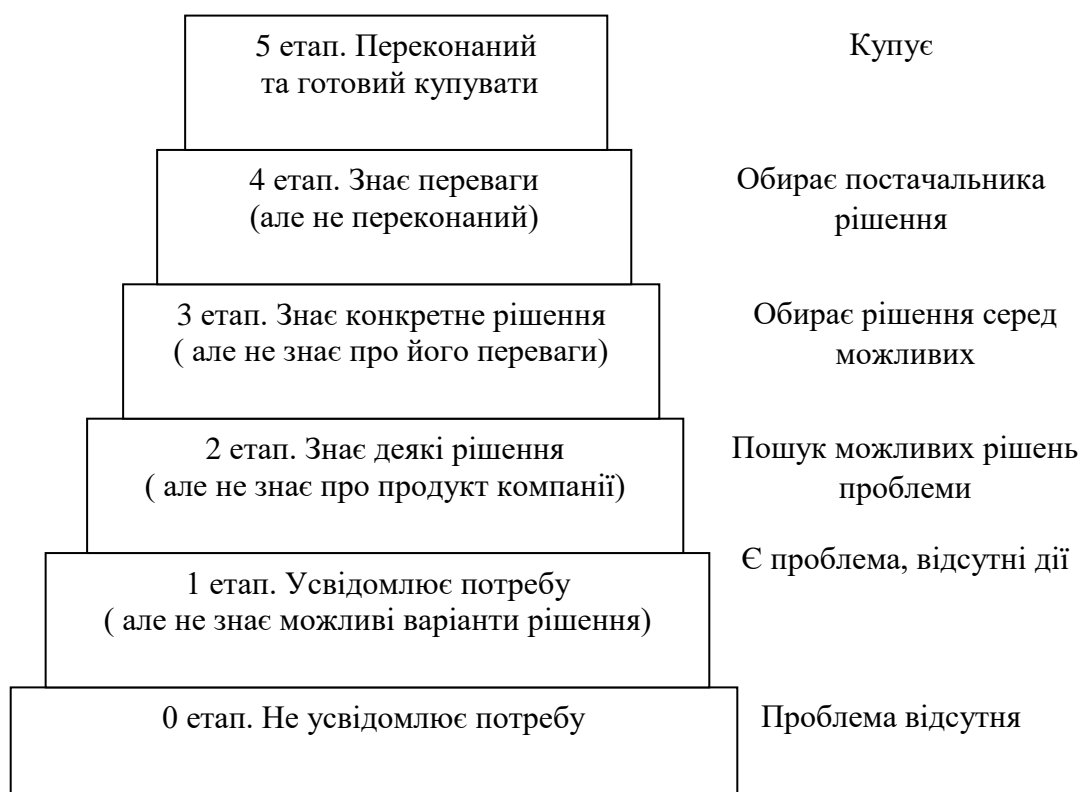


Рис. 1.3 Драбина Бена Ханта [42]

Драбина Бена Ханта – це маркетингова теорія, відповідно до якої споживач у конкретний момент часу може знаходитись на певному етапі поінформованості про товар/послуги. Перш ніж він виконає цільову дію «здійснення покупки», споживачеві слід пройти всі сходини: від відсутності проблеми до отримання бажаного.

Таким чином слід розглядати окремі завдання які переслідує компанія створюючи маркетингові комунікації залежно від того на якій сходинці драбини знаходиться споживач. Основні задачі які слід вирішити на конкретному етапі наведено у табл. 1.3

Завдання маркетингових комунікацій залежно від стану споживача*

Етап	Стан споживача	Завдання маркетингових комунікацій
1	2	3
0	Проблема відсутня	- інформування про можливі проблеми; - створення комунікації яка продемонструє рішення проблеми про яку споживач ще не задумувався (пенсійне страхування, перевірка зору, діагностика хвороб тощо)
1	Відсутні конкретні дії	- інформування про наявність товару / послуги; - створення образу товару (позиціонування);
2	Пошук рішень проблеми	- інформування про товар як про один із альтернативних варіантів рішення проблеми; - опис додаткових послуг.
3	Вибір альтернатив рішення проблеми	- подача інформації про переваги товару компанії; - інформування про ціну, місце та умови купівлі; - пояснення принципу дії товару; - конкретизація переваг від використання товару; - розсіювання побоювань споживача (відносно складності в експлуатації, терміну роботи, ремонтпригодності тощо); - розміщення відгуків; - заповнення сторінки FAQ на сайті компанії.
4	Вибір постачальника	- опис переваг співпраці із компанією; - інформування про програми лояльності; - формування іміджу компанії; - переконання зробити покупку негайно; - нагадування про компанію та товар
5	Купівля	- мінімізація купівельного дисонансу; - реакція на скарги; - формування позитивного відношення до компанії; - спонукання до зворотного зв'язку (наприклад, шляхом написання відгуків); - підкріплювальні повідомлення (спрямовані на підтримку впевненості щодо правильності рішення про купівлю); - стимулювання до наступних купівель

*Примітка. Складено автором на базі літератури [16; 20]

Таким чином маркетингові комунікації – це процес інтерактивної взаємодії між компанією та споживачем із метою створення передумов для здійснення покупки. Послідовність етапів та складові процесу маркетингової комунікації наведено на рис. 1.4. Важливою складовою процесу є наявність перешкод при передачі та декодуванні інформації. Частина із них можна нівелювати на етапі розробки повідомлення одразу адаптувавши його до розмірі екрану телефону, кольорової гами (для друкованої реклами), забезпечити можливість швидкого сприйняття повідомлення (шрифт у зовнішній рекламі). Однак є такі які залежать

від сприйняття інформації споживачем. Щоб не допустити руйнівного впливу цих перешкод слід проводити дослідження споживача та розробляти повідомлення відповідно до його здатності сприймати інформацію. Обов'язково слід емоційний вплив повідомлення на споживача. Одним із способів усунення цього типу перешкод є попереднє тестування повідомлення у групі.



Рис. 1.4 Маркетингові комунікації як процес [14, с.10; 22, с. 8; 32, с. 37-38]

Таким чином, підприємство формуючи маркетингові повідомлення та спрямовуючи їх на цільовий сегмент очікує запланованого результату який проявляється у досягненні конкретного стану чи дії.

1.2 Класифікація маркетингових комунікацій

Подібно до того як між особові комунікації мають безліч форм та відтінків таким самим різноманіттям виділяються і маркетингові комунікації. А зважаючи на значно більшу кількість каналів передачі повідомлень – їх класифікація стає досить складною.

Розглядаючи класифікацію маркетингових комунікацій слід взяти до уваги її двосторонню спрямованість. З одного боку, формуючи повідомлення, адресант планує вплив на цільову аудиторію, тож намагається урізноманітнити меседж та використати всі доступні канали для розміщення. З іншого боку – споживачі не залишаються осторонь процесу комунікації та реагують на повідомлення обговорюючи їх у соціальних мережах чи розміщуючи відгуки на сторінці рекламодавця. Через те, що споживачам набридає інформація виключно рекламного характеру, рекламодавець намагається маскувати її під корисні поради, оглядові статті, цікаву аналітику, використовувати різні форми подачі. Однак це не гарантує йому абсолютне охоплення ринку та отримання очікуваної реакції на повідомлення. Таким чином, потреба у зміні формату просування для забезпечення корисного ефекту спонукає рекламодавців використовувати нові форми маркетингових комунікацій. Класифікація наявних видів наведена у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація маркетингових комунікацій*

Класифікаційна ознака	Характеристика
1	2
За рівнем новизни	- традиційні (класичні, основні, ATL); - новітні (некласичні, синтетичні, BTL); - змішані (інтегровані, TTL).
За пріоритетністю у системі менеджменту	- основні; - другорядні.
За формою взаємодії	- особові (прямі); - знеособлені (безособові).
За наявністю наявністю зворотного зв'язку	- односторонні; - двосторонні (у форматі діалогу).
За синхроністю зворотного зв'язку	- синхронні; - асинхронні.
За формою подачі	- вербальні; - невербальні (тільки для візуальних);
За форматом адресата	- масові (анонімні); - прямі (персоніфіковані).

Продовження табл.1.4

1	2
---	---

За типом	- однорівневі (оригінальні). Відрізняються появою безпосереднього зв'язку між відправником та отримувачем повідомлення без зміни послання; - багаторівневі (похідні). Відрізняються відсутністю безпосереднього зв'язку між відправником та отримувачем. Повідомлення доходить до отримувача у модифікованій формі.
За середовищем реалізації	- зовнішні; - внутрішні.
За місцем розміщення	- офлайн-середовище; - онлайн-середовище.
За періодом використання	- разові (вірусні, смс-повідомлення, месенджери, пости); - періодичні (рекламна кампанія); - короткострокові (інформація про акції); - довгострокові (елементи бренду, PR).
За типом комунікативної системи	- міжособові (особистий продаж); - масові; - публічні; - інтерактивні.
За способом передачі	- усні; - письмові; - електронні.
За змістом повідомлення	- спрямовані на просування товару/послуги; - спрямовані на просування підприємства;
За цільовою аудиторією	- спрямовані на індивідуальних споживачів; - спрямовані на корпоративних споживачів; - спрямовані на партнерів (постачальників, посередників тощо); - спрямовані на суспільство (екологія, соціальна реклама тощо)
За швидкістю отримання ефекту	- моментальний ефект (засоби зі стимулювання збуту); - ефект через проміжок часу (рекламні повідомлення); - ефект через значний проміжок часу (PR-заходи)

*Примітка. Складено автором на базі літератури [3; 4, с. 9; 13; 22, с. 5; 32; 45]

Як видно із таблиці кількість маркетингових комунікацій дуже обширна. Слід відмітити, що наведена класифікація не може бути вичерпною, однак об'єднує найбільш популярні різновиди комунікацій які застосовуються сьогодні.

В межах роботи неможливо здійснити огляд всіх наведених видів маркетингових комунікацій, тож зупинимось детально на декількох із них, зокрема повідомлення, його зміст та форма будуть сильно залежати від того на яку кількість адресантів воно спрямоване. Характеристика масових (анонімних) та прямих (персоніфікованих) комунікацій наведена у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика масових та прямих комунікацій [3]

Ознака	Масові	Прямі
Швидкість охоплення цільової аудиторії	висока	низька, середня
Вартість комунікації у перерахунку на один контакт	низька	висока
Вибірковість сприйняття повідомлення	низька	висока
Витрати на залучення уваги	високі	низькі
Можливість безпосереднього впливу на адресата	низька	висока
Можливість зворотного зв'язку	низька, посередкований зв'язок	висока, прямий зв'язок
Можливість оцінки ефективності комунікації	низька	висока
Точність оцінки	низька	висока
Ймовірність здійснення цільової дії після комунікації	середня	висока

Популярним є підхід класифікації маркетингових комунікацій за рівнем новизни. За цією класифікаційною ознакою виділяють:

- традиційні (основні, ATL);
- новітні (синтетичні, BTL);
- змішані (інтегровані, TTL).

Назви ATL, BTL, TTL пішли від скорочень «above the line» («над рисою»), «below the line» («під рисою») та «through the line» (крізь риску). ATL вважається, класичною комунікацією через свою розповсюдженість. Науковці виділяють п'ять складових традиційних комунікацій, які наведено на рис. 1.5.

Надамо стисло характеристику ATL комунікаціям:

- реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [1];
- стимулювання збуту – сукупність короткострокових заходів, спрямованих на підвищення продаж (посилення бажаної реакції);
- Public relations (PR) – зусилля, спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, товарів / послуг, особистостей;

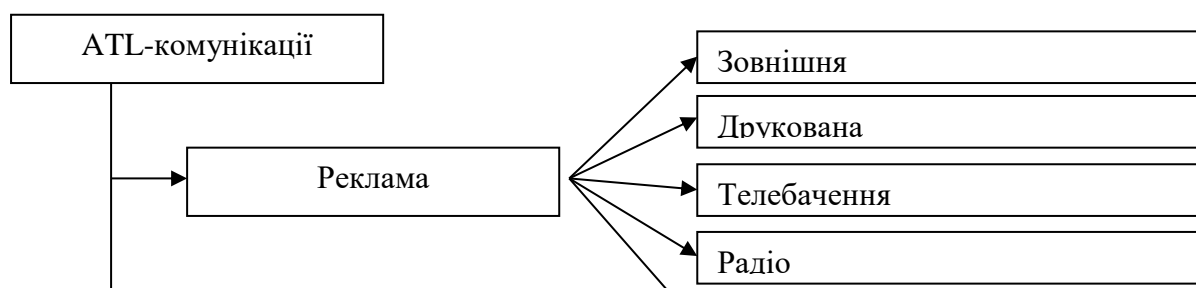


Рис. 1.5 Складові (ATL) комунікацій [22, с. 5; 32, с. 50, 14, с. 14]

- особистий продаж – особиста презентація товарів / послуг підприємства потенційному покупцеві (рідше декільком покупцям одночасно). Єдиний вид комунікації який «налаштовується» під споживача безпосередньо у ході реалізації. Так продавець може змінити стиль комунікації, мову, отримати моментальний зворотній зв'язок та відкорегувати презентацію;

- прямий маркетинг – система заходів що включає всі канали безпосередньої передачі інформації до клієнта.

Більш різноманітною є група комунікації поєднаних у категорію BTL (синтетичних, новітніх). Вони включають у себе всі види комунікацій які не відносяться до ATL. Відповідно їх становлення ще не закінчилось, а список постійно оновлюється доповнюючись новими видами. До найбільш популярних видів BTL комунікацій відносяться такі як наведено на рис. 1.6.

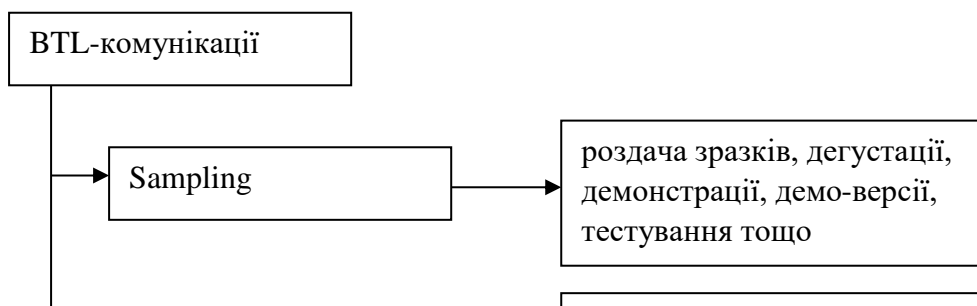


Рис. 1.6 Популярні види BTL комунікацій [13, с.156; 22, с. 5; 32, с. 51]

Кількість підприємців які віддають перевагу BTL комунікаціям помітно збільшилась. Змінилась і структура бюджету, так на BTL припадає від 20% до 40% витрат. На думку автора така тенденція збережеться і нетрадиційні види комунікацій будуть поступово витіснити традиційні [32, с. 52].

Аналогом інтегрованих комунікацій є TTL-комунікації. Їх використання забезпечує більший ефект, оскільки поєднує всі можливі заходи, наприклад: телебачення + Інтернет + івенти + постійний зв'язок.

Під постійним зв'язком розуміємо забезпечення можливості споживачеві отримати миттєву відповідь на питання яке його цікавить. Найбільш ефективним інструментом такої взаємодії є використання чат-ботів. Це інструмент, який за допомогою шаблонних фраз імітує розмову. Зазвичай за допомогою бота можна надати відповіді на найбільш розповсюджені запитання. Алгоритм роботи чат-боту наведено на рис. 1.7.



Рис. 1.7 Алгоритм роботи чат-боту [13 с.156]

Зауважимо, що критерії за якими можна віднести конкретний вид маркетингової комунікації до ATL чи BTL чітко не визначені. Колектив авторів (Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В.) пропонують спиратись на такі критерії як:

- напрям впливу: односторонній чи двосторонній;
- характер впливу: масовий, персоналізований;
- рівень розповсюдження: традиційні, нетрадиційні або специфічні канали розповсюдження;
- термін впливу: короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий.

Розповсюдженню некласичних маркетингових комунікацій сприяє той факт що вони:

- забезпечують більш низький рівень витрат на виготовлення та розміщення;
- дають можливість швидко змінювати елементи комунікації, наприклад змінювати картинку на банері. Це дозволяє забезпечити елемент новизни комунікації;
- гарантують більший рівень залучення цільового споживача;
- виглядають ненав'язливо, часто не сприймаються як заходи рекламного характеру;
- дозволяють таргетувати повідомлення;
- забезпечують зворотній зв'язок;
- вважається що нестандартні BTL-комунікації забезпечують швидшу цільову дію;
- дозволяють оперативно отримувати інформацію про хід комунікації та її ефективність (зокрема комунікації у цифровому просторі).

Зазвичай, плануючи маркетингові комунікації фахівці поєднують різні їх види із метою забезпечення більшої ефективності комунікаційного впливу на споживача.

1.3 Підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством

Торговельне підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку [2].

Управління торговельним підприємством є складним завданням яке реалізується з використанням економічних (планування, прогнозування, розрахунки, матеріальна мотивація тощо) та неекономічних (формування

комерційних зв'язків, нематеріальна мотивація, комунікації тощо) важелів впливу [6].

В управлінні торговельним підприємством важливе місце займають комунікації зі споживачами. Тож цьому аспекту діяльності слід приділяти значну увагу. Зважаючи на рівень конкуренції слід таким чином підходити до організації маркетингових комунікацій що виокремитись і-поміж інших послань, запам'ятатись та у підсумку отримати той результат який планувався під час розробки комунікації.

Аналізуючи науковий доробок було відмічено що чіткого виокремлення підходів до організації маркетингових комунікацій в управління торговельним підприємством не виділено. Однак на базі літератури було зроблено висновок що всі існуючі підходи можна поєднати у великі групи, зміст яких схематично наведено на рис. 1.7.

Перший підхід – фрагментарний. Фрагментарність означає – поширення уривками, фрагментами. Компанії які дотримуються такого підходу в управління розміщують комунікаційні повідомлення частинами чи блоками у межах рекламної кампанії, однак ці повідомлення чи кампанії не сприймаються як єдине ціле. Крім того, вони можуть розміщувати різні повідомлення у різних каналах. Фрагментарний підхід орієнтується на ефект який можна досягти завдяки кожному окремому каналу просування. Іноді одступні канали поєднують хаотично, факторами вибору каналу можуть виступати: дешевизна каналу, звичність користування, простота подачі інформації, тощо. У випадку перепозиціонування фрагментарний підхід частково виправданий, однак для торговельного підприємства яке вибудовує свій імідж, формує довіру до себе, позиціонує себе як надійного партнера, такий підхід є вартісним, малоефективним та недоцільним. Такий підхід не вписується в концепцію стратегічного управління підприємством сфери торгівлі, яка передбачає орієнтацію на споживача та забезпечення ефективної взаємодії.

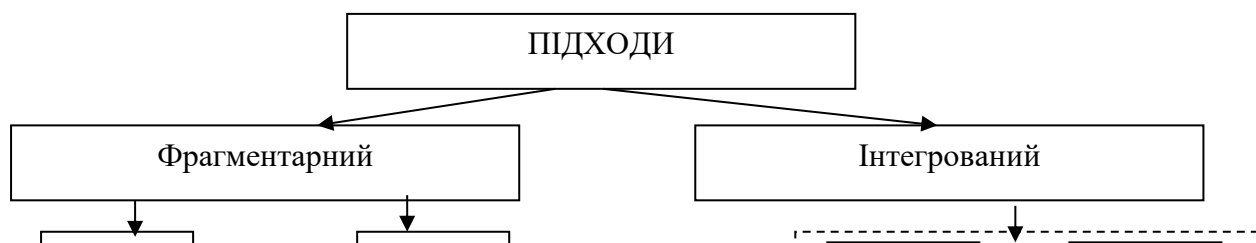


Рис. 1.7 Підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торгівельним підприємством (складено автором)

Другий підхід – інтегрований. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) або TTL-комунікації використовуються для поєднання розрізнених повідомлень у єдине ціле. Їх головна особливість у тому, що повідомлення поєднані загальним задумом, а серед каналів просування обираються ті, які кращим чином зможуть донести це повідомлення до цільового споживача. Із загостренням конкуренції тільки «узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів» [14, с. 11].

Інтегрований підхід має декілька різновидів:

- лінійний – кожне нове повідомлення чи новий канал просування збільшує ймовірність покупки на однакову величину;

- спадаючий – спочатку ведеться масивна комунікативна атака, повідомлення розміщуються часто та охоплюють максимально доступну кількість каналів. Із підвищенням обізнаності споживачів щодо товару інтенсивність спадає;

- за «кривою навчання». Комунікативна активність поступово посилюється, а поступово знижується [4, с. 77].

Інтегровані комунікації дозволяють сконцентруватись на формуванні унікальної пропозиції, донесенні переваг торговельного підприємства. Однак цей підхід потребує більше уваги та узгодженості для досягнення ефекту синергії. Розробляючи ІМК слід враховувати фактори наведені на рис. 1.8.



Рис. 1.8 Чинники які впливають на ІМК [14, с. 11-12; 24, с. 23-24]

Розглянемо наведені чинники з позиції впливу на управління. Спочатку чинники які контрольовані самим підприємством:

- цілі менеджменту. Управління торговельним підприємством орієнтоване на отримання прибутку шляхом реалізації товару та задоволення потреб споживачів. Однак саме прибуток є головною метою діяльності яка забезпечує підприємству можливість функціонування. Комунікаційна активність залежить від того, яку стратегію просування обрано менеджментом торговельного підприємства – стратегію проштовхування чи протягування. Перша зосереджена на інтенсивному стимулюванні посередників. Друга акцентує увагу на споживачах, розробці заходів які привернуть їх увагу до товару торговельного підприємства;

- цілі просування. Детально вони розглянуті у першому параграфі роботи, тож стисло: інформування, формування відношення до товару / підприємства, створення споживчих звичок (товари у зв'язці), підвищення рівня впізнавання торговельної марки, стимулювання до негайної купівлі тощо;

- фінансові ресурси. Це можливості якими володіє торговельне підприємство та які воно готове витратити на комунікацію із споживачем. Найбільш ефективним каналом комунікації є особисті продажі, однак їх доцільно використовувати тільки на підприємствах які мають обмежену кількість споживачів географічно сконцентрованих в одному місці, або на підприємстві сфери послуг. Натомість для товарів призначених для індивідуальних споживачів більший ефект нададуть масові комунікації;

Зона часткового контролю. Це чинники на які менеджмент підприємства може частково впливати, зокрема:

- тип товару. Вибір каналу звернення, форма побудови комунікації залежить від того, який товар виведено на ринок. Важливі аспекти: матеріальна відчутність (товар / послуга), тривалість користування товаром (довгострокове чи короткострокове), складність товару, рівень новизни, орієнтація на індивідуальних чи промислових споживачів тощо;

- етап життєвого циклу товару. З переходом товару від однієї стадії ЖТЦ до іншої змінюється мета просування та рівень обізнаності споживача щодо

товару, потреби яку він закриває, його переваг у порівнянні із товаром конкурентів;

- цінова політика. Управління торговельним підприємством передбачає вибір цінового сегменту споживачів на який буде воно орієнтуватись. Таким чином орієнтуючись на високодохідний сегмент підприємство може встановлювати ціни із надбавками (за статус, якість, унікальність, індивідуальний підхід тощо), орієнтуючись на низько дохідний слід орієнтуватись на власні витрати та забезпечувати мінімальний рівень рентабельності продаж. Відповідно до сегменту будуть обиратись і канали комунікацій.

У зоні мінімального контролю знаходиться один чинник – безпосередньо споживач товару / послуги. Для більш чіткого визначення потреб споживача та ефективних каналів впливу на нього застосовується сегментація, яка дозволяє зменшити рівень невизначеності при управлінні комунікаціями.

Управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства включає в себе чотири групи методів, які наведено на рис. 1.9.

Вагоме місце у вибудовуванні комунікацій є управління внутрішньо магазинними факторами які здатні вплинути на поведінку споживача. Зазвичай це різноманітні POS (англ. Point of sales materials) матеріали:

- зовнішні. Все що залучає до торговельного підприємства але знаходиться зовні території чи помешкання;
- вхідні. Розташовані у зоні входу-виходу, а також кошики, візки тощо;
- внутрішні. Призначені для орієнтування у торговельній точці, привертання уваги до конкретних товарів чи місця викладки;
- торговельні. Покликані мотивувати до купівлі;
- прикасові. Знаходяться у зоні касового простору: пакети, монет ниці, коробки з номером каси, роздільники покупок, елементи оформлення при касових вітрин тощо [51].

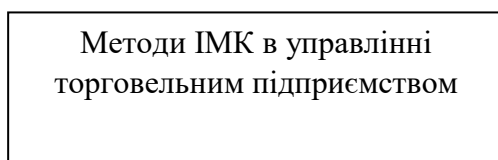


Рис. 1.9 Методи ІМК в управлінні торговельним підприємством складено автором на базі [18, с. 44; 23; 24, с. 18]

Посилена увага приділяється мерчандайзингу як способом маніпулювання поведінкою споживача.

Значні зусилля спрямовані на розвиток Інтернет-комунікацій – всіх комунікаційних каналів що розташовані у мережі та здатні спонукати споживача до купівлі товару.

Продумана комбінація маркетингових комунікацій дозволить забезпечити ефект синергії в управлінні торговельним підприємством.

Висновки за розділом 1

Маркетингові комунікації це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Розглянуто підходи до вивчення маркетингових комунікацій: технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний, економічний. Окреслено мету, завдання та функції маркетингових комунікацій.

Потреба у зміні формату просування для забезпечення корисного ефекту спонукає рекламодавців використовувати нові форми маркетингових комунікацій. Існує безліч підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Розглянуто деякі види маркетингових комунікацій, зокрема з позиції масовості та персоніфікованості. Популярним є підхід класифікації маркетингових комунікацій за рівнем новизни. За ним виділяють: традиційні (основні, ATL), новітні (синтетичні, BTL), змішані (інтегровані, TTL). Розглянуто основні види кожного типу комунікацій, їх переваги та вплив на споживача. Відмічено, що плануючи маркетингові комунікації фахівці поєднують різні їх види із метою забезпечення більшої ефективності комунікаційного впливу на споживача.

Управління торговельним підприємством є складним завданням яке реалізується з використанням економічних та неекономічних важелів впливу. Важливе місце займають комунікації зі споживачами. Відмічено що чіткого виокремлення підходів до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством не виділено, тому запропоновано поєднувати підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством у два: фрагментарний та інтегрований. Інтегровані комунікації дозволяють сконцентруватись на формуванні унікальної пропозиції, донесенні переваг підприємства. Підхід потребує більше уваги та узгодженості для досягнення ефекту синергії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика організації

ТОВ «Полетехніка» – один із визнаних лідерів українського ринку з продажу сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу та засобів захисту рослин. За понад 23 річну історію компанія виросла із агрофірми «Батьківщина» (рік створення 2000 р.) у ТОВ «Полетехніка» (2006 р.). У 2008 р. компанія розширила свій асортимент додавши до нього посівний матеріал. У 2013 р. компанія змінила організаційну структуру та збільшила кількість філій до 17. У 2019 р. у поле зору менеджменту потрапляє зелена енергетика, що призводить до інвестування у будівництво трьох сонячних електростанцій (загальна потужність 36,6 мВт).

Станом на 2022 р. ТОВ «Полетехніка» входить у трійку лідерів на ринку сільськогосподарської техніки [30]. Має ексклюзивне право представляти низку світових виробників та є дилером таких відомих виробників техніки як: New Holland, Case, BertHoud, Trimble, Great Plains, ASF, Manitou, Merlo, Stoll, Salford, Stara, Monsanto. Товариство має право та потужності здійснювати сервісне обслуговування техніки зазначених компаній. Крім того у представництвах компанії можна придбати запасні частини. Їх замовлення зазвичай здійснюється за каталогом, отже присутність замовника не обов'язкова. Підбір запчастини та доставка можуть бути здійснені консультантами компанії та доставлені партнером – компанією «Нова Пошта».

Компанія пропонує посівний матеріал та добрива від таких компаній як: Syngenta AG, Раундап, BASF, LG, Yara, Агротехносоюз, Агрохімічні технології (АХТ) [29].

Від укладених дилерських домовленостей товариство отримує відповідну підтримку, яка може надходити на рахунок компанії у наступних формах:

- бонуси у формі грошових платежів – компенсація за придбання конкретного виду техніки (новинка, розпродаж, модель яка не користується попитом на ринку України тощо);
- винагороди у грошовій формі за досягнення окресленого обсягу закупівель;
- компенсації у грошовій формі для проведення маркетингових акцій, спрямований на стимулювання попиту на продукцію та послуги (акції, знижки торгової націнки, компенсація частини витрат на рекламні заходи) [26].

Залежно від дилера формат роботи та розмір компенсації може змінюватись.

Почавши із невеликої компанії, яка зареєстрована у м. Пологи, вже у 2023 р. товариство має низку представництв, а ринок збуту становить понад 80% території України (за виключенням тимчасово окупованих). Головний офіс знаходиться у м. Запоріжжя [26].

Відповідно до КВЕД ТОВ «Полетехніка» здійснює наступні види діяльності:

- 46.61 – оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням. Цей вид діяльності є основним для товариства;
- 45.11 / 19 / 32 – торгівля транспортними засобами (легковими) та запчастинами;
- 46.21 / 63 / 75 / 41 – торгівля зерном / машинами для будівництва / хімічними товарами / вантажним транспортом;
- 70.22 – надання консультаційних послуг;
- 33.12 – ремонтні роботи та технічне обслуговування.

Окрім торгівлі товариство власними силами здійснює обробку землі. У розпорядженні компанії майже 40 тис.га. оброблювальних площ, є демо-поля (для селекції та репродукцій). Обробка ведеться із використанням нових агарних технологій «точне землеробство» що дозволяє суттєво підвищити врожайність та

якість вирощеної продукції. Цифрові рішення дозволяють моніторити значну кількість факторів (вологість, температура тощо) та оптимізувати роботу на полях. Компанія випробує їх та пропонує своїм клієнтам. Зокрема популярністю користується повністю інтегроване програмне рішення «Trimble Ag» (поєднує датчики, хмарне середовище, стільниковий зв'язок) [26].

ТОВ «Полетехніка» представляє свої послуги на ринку під однією торговельною маркою, проте зареєстроване право на перекладні варіації:

- ГК ПОЛЕТЕХНІКА™ (Україна) (укр.);
- ГК ПОЛЕТЕХНІКА™ (Украина) (рос.);
- POLETENNIKA Group of Companies (Ukraine) (англ.) [30].

Стратегічна мета ТОВ «Полетехніка» полягає у здобутті лідерських позицій на ринку. «Компанія №1 на ринку сільськогосподарчої техніки» – саме так окреслено мету [29]. Послуги наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Перелік послуг ТОВ «Полетехніка» [7; 26-28]

Здійснюючи діяльність компанія керується такими принципами як:

- клієнтоорієнтованість;
- професіоналізм;
- комплексність;
- інноваційність;
- надійність;
- відповідальність [26].

Такий підхід дозволяє демонструвати динамічний розвиток протягом усього періоду існування. Так у період 2012 – 2022 р. чисельність клієнтів ТОВ «Полетехніка» збільшилась майже у шість разів, як це показано на діаграмі рис. 2.2.

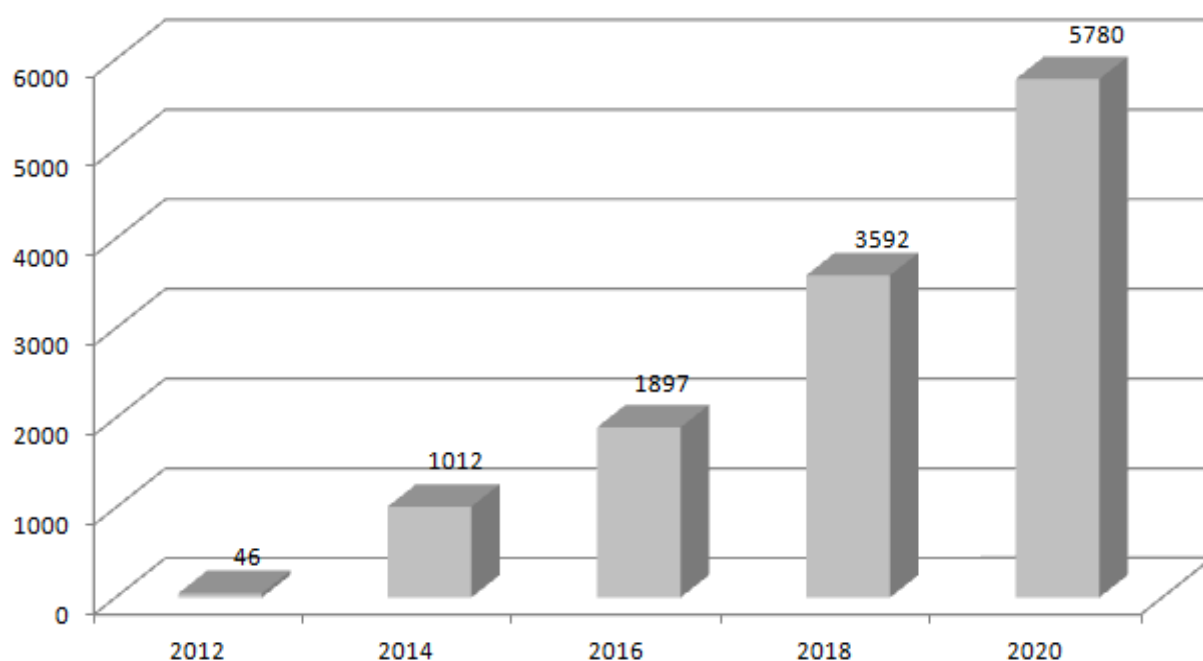


Рис.2.2 Динаміка кількості клієнтів ТОВ «Полетехніка» [26]

Організаційна структура компанії досить розгалужена що зумовлено наявністю багатьох відділень на території України та декількох сфер діяльності. Детально її наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Організаційна структура управління ТОВ «Полетехніка» [7; 25]

Про можливість розвитку свідчать показники фінансової активності ТОВ «Полетехніка» за 2019 та 2020 р., які наведено у табл. 2.1. та у додатку А. Зауважимо що 2020 р. був досить складним для економіки України через впровадження карантинних заходів пов'язаних із пандемією COVID-19 та обмеженнями що її супроводжували. Протягом 2022 р. товариство зазнає значного впливу на свою роботу із боку політичних факторів, зокрема

окупованою є значна частина території на яку розповсюджувалась робота. Багато клієнтів залишились на території, поставити товар на яку жодної можливості. Однак компанія забезпечує інформаційну підтримку.

Таблиця 2.1

Звіт про фінансові результати ТОВ «Полетехніка» [29; 30; 41]

Показник, тис. грн.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення, 2020р до 2019 р. %
Чистий дохід	5 159 728	5 449 820	5 761 993	5,72
Собівартість реалізованої продукції	4 998 241	4 997 391	4 818 621	-2
Маржинальна націнка	451 279	452 429	881 312	95
Адміністративні витрати	98 127	99 227	92 553	-7
Витрати на збут	1239 143	154 881	209 385	35
Фінансовий результат	109 143	103 128	6 566	-64

Як видно із наведеного чистий дохід збільшивсь на 5,72%. Такий показник досягнуто завдяки розширенню асортименту та збільшенні послуг.

Собівартість дещо зменшилась. Слід відмітити, що у показник собівартості входить як собівартість основної групи товарів (техніка, запчастини, супутні товари) так і собівартість додаткових товарів та супутніх послуг. Невелике зниження собівартості пов'язана із заходами спрямованими на мінімізацію логістичних витрат. Такі дії дозволили суттєво збільшити маржинальну націнку. Як зазначено в звіті про управління ТОВ «Полетехніка» це є «показником постійного вивчення тенденцій ринку, конкурентного середовища та вдосконалення процедур закупівлі та продажів» [7].

Оптимізація адміністративного персоналу дозволила зменшити адміністративні витрати та більш грамотно перерозподілити кошти. Зокрема із наведених даних видно, що майже на третину зросли витрати на збут продукції. Це свідчить про розвиток компанії, адже протягом 2020 р. було відкрито два відділення, працевлаштовано більше 30 осіб сервісних інженерів та механіків робота яких пов'язана із обслуговуванням проданої сільськогосподарської техніки. Крім того, витрати пов'язані із матеріальним стимулюванням збутового персоналу. Ці заходи спричинили падіння фінансового результату.

Окремо слід розглянути ризики ТОВ «Полетехніка». У товаристві є окрема посада заступника директора із аналізу ризиків. Серед них виділено:

По-перше, ринковий ризик. Показник який відображає вплив ринкового середовища на роботу компанії. Зокрема він включає:

- валютний ризик – ризик знецінення національної валюти. Матиме значний вплив на роботу компанії оскільки закупівлі техніки та супровідних матеріалів здійснюються у країнах Європейського Союзу та Північної Америки. Крім того компанія залучає кредити у іноземній валюті. Знецінення гривні призведе до значних втрат;

- процентний ризик. Оскільки ТОВ «Полетехніка» не мала кредитів із плаваючими відсотковими ставками, цей ризик для неї наразі не актуальний.

По-друге, ризик ліквідності. Показники ліквідності відображають можливість компанії відповідати за своїми зобов'язаннями. Узагальнені показники наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «Полетехніка» [розраховано на базі 29; 30; 41]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Норматив
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,27	1,38	1,18	1,0-2,00
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	0,80	0,79	0,6-1,0
Коефіцієнт частки позикових коштів	0,61	0,56	0,39	0,5-0,6

Відповідно до наведеного, коефіцієнт загальної ліквідності знаходиться в межах нормативного значення, однак зменшився у 2020 р. у порівнянні із 2019 р. Незважаючи на це, поточні зобов'язання компанії можуть бути швидко виплачені за рахунок наявних оборотних коштів.

Аналогічно коефіцієнт швидкої ліквідності знаходиться у межах нормативу. Цей показник відображає здатність товариства виплатити всі свої поточні зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів, цінних паперів які можуть бути швидко реалізовані та за рахунок отримання погашення

дебіторської заборгованості. Це більш жорсткий коефіцієнт. Однак для компанії його значення не змінилось протягом року.

Коефіцієнт частки позикових коштів – відображає структуру капіталу компанії, тобто є відношенням частки позиковий коштів до власних. Як видно із таблиці компанія суттєво зменшила частку позикових коштів у структурі капіталу, що дозволило майже у двічі зменшити значення коефіцієнту.

По-третє, кредитний ризик. Відображає можливі фінансові втрати за умови невиконання взятих на себе зобов'язань. Мінімізувати цей вид ризику дозволяє грамотне управління дебіторською заборгованістю, яка зросла на третину – із 813 492 грн. (у 2019 р.) до 1 178 260 грн. (у 2020 р.). При цьому у період 2018-2019 рр. дебіторська заборгованість майже не змінювалась. Товариство намагається управляти цим ризиком поєднуючи заборгованості у портфелі та відстежуючи термін сплати. Щодо кредитів, що у 2018 та 2019 рр. ТОВ «Полетехніка» активно залучало позикові кошти, це призвело до посилення боргових зобов'язань. Натомість протягом 2020 р. було, майже у повному розмірі, сплачено всі короткострокові гривневі кредити взяті у цьому ж році. Так залучено 850 729 тис.грн, сплачено – 840 518 тис.грн. Розмір заборгованості – 15 057 тис. грн. Із них 13 123 тис.грн. – овердрафт (пере ліміт розрахункового рахунку) та 1 949 тис.грн. авто кредит. Одна залишають відсотки за кредитами які взято у 2018 та 2019 рр. (їх розмір у відкритій звітності не наведений). Також протягом 2020 р. року було повністю погашено валютні кредитні зобов'язання (включаючи борги та відсотки за кошти взяті у користування у 2018 та 2019 рр.). У якості застави під отримання кредитів було використано майно компанії та товари у обігу, загальною вартістю 1,46 млрд.грн. [7].

По-четверте, оскільки ТОВ «Полетехніка» має землю, яку обробляє самостійно, то компанія має низку ризиків що притаманні аграрному сектору: кліматичні ризики, шкідники та хвороби рослин, низька врожайність, нестабільність цін на продукцію, складність із продажем тощо.

Ця група ризиків також аналізується та здійснюються заходи із мінімізації, зокрема використовуються системи точного землеробства, використовуються сучасні засоби захисту рослин, укладаються довгострокові контракти, тощо.

Грамотне управління діяльністю ТОВ «Полетехніка» дозволяє компанії отримувати нагороду «Лідер галузі» протягом останніх дев'яти років.

2.2 Дослідження цільових сегментів ринку підприємства

Управління торговельним підприємством націлене на підвищення ефективності використання внутрішніх ресурсів та адаптацію підприємства до вимог зовнішнього середовища. Одним із чинників які визначають можливість подальшого функціонування та отримання прибутку є відношення споживачів до підприємства. Таким чином, повноцінне управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Полетехніка» неможливе без дослідження споживчих уподобань на ринку сільськогосподарської техніки та супровідних товарів і послуг.

Відмітимо, що ринок сільськогосподарської техніки є досить специфічним. Його основними рисами із урахуванням поточної ситуації в країні можна визначити чинники наведені на рис. 2.4.

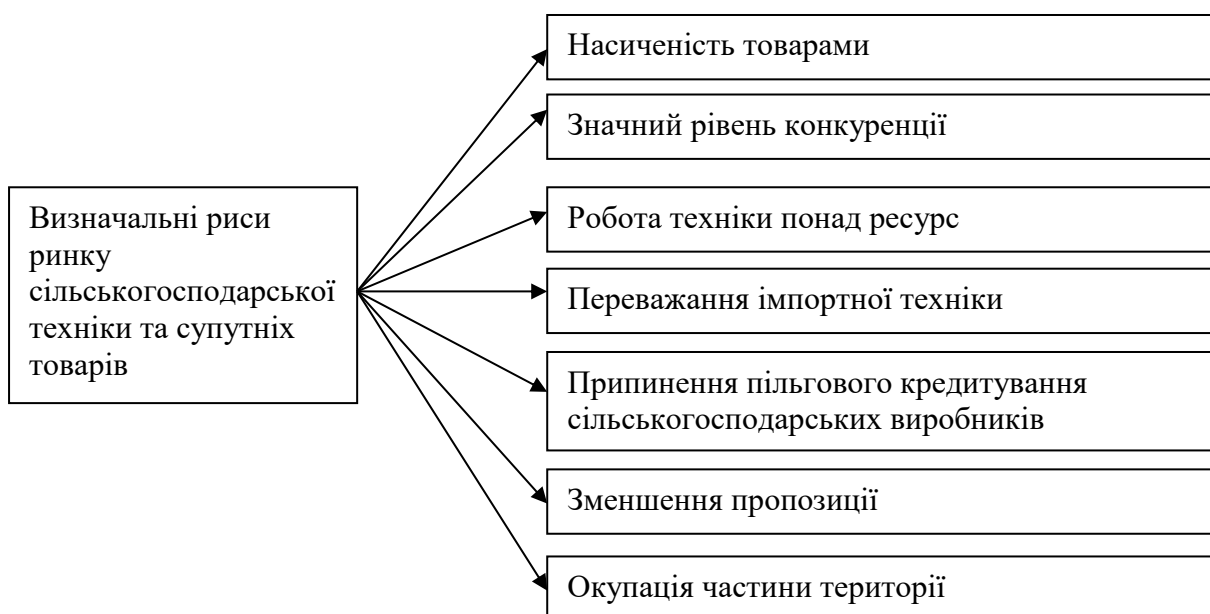


Рис. 2.4 Специфічні риси ринку сільськогосподарської техніки [9; 40; 19]

Розглянемо вплив окреслених рис на споживчу поведінку більш детально:

- насиченість товарами. У використанні споживачів є різні види техніки. Зокрема досить добре працює техніка яка дісталась у спадок від колгоспів. Тобто їх ресурс було вичерпано ще за часів Радянського Союзу, однак техніка є ремонтпридатною, а тому продовжує функціонувати;

- значний рівень конкуренції. Споживач може придбати техніку як у офіційних дилерів так і «гаражників» (невеликих компаній, які займаються перепродажем техніки з мінімальною націнкою та відсутністю додаткових сервісних послуг;

- робота техніки понад ресурс. Зумовлене ремонтпридатністю техніки. Нова техніка купується досить рідко, зазвичай є велика потреба у запасних частинах, агрегатах, обслуговуванні, програмному забезпеченні тощо;

- переважання імпортової техніки. Вітчизняні виробники техніки не можуть забезпечити попит на агрегати у повній мірі. По-перше, через певну технологічну відсталість, по-друге, через нерентабельність виробництва, по-третє, через вузьку спеціалізацію. Тож частіше купуючи нову техніку власник агрокомпанії віддає перевагу іноземній техніці із відповідним сервісним супроводом. З початку 2022 р. постачання техніки були заморожені через неясність попиту. Однак робота на землі сезонна та не може чекати. Її слід виконувати вчасно, для цього потрібна техніка. Інший момент, якого боялись фахівці – значне підвищення цін;

- припинення пільгового кредитування сільськогосподарських виробників. У 2020 р. Міністерство аграрної політики прийняло рішення про припинення пільгового кредитування для підприємств аграрного бізнесу. Це призвело до зменшення можливостей для закупівлі посівного матеріалу, оновлення технічного парку і що найважливіше – для впровадження новітніх технологій цифрового землеробства. У перспективі це може призвести до виснаження землі, падіння урожайності, переходу до «споживчого» підходу до роботи на землі [19];

- зменшення пропозиції. За 11 місяців 2022 р. обсяг надходжень техніки, агрегатів та запчастин на ринок України зменшився на 28% у порівнянні із аналогічним періодом 2021 р. У грошовому еквіваленті падіння склало 0,5 млрд.дол. (1,197 млрд. дол. За 11 міс. 2022 р. на відміну від 1,656 млрд. дол. за аналогічний період 2021 р.) [40].

- окупація частини території Запорізької області (понад 80%) призвела до втрати зв'язку із частиною клієнтів [9; 40; 19].

Однак як вважають фахівці незважаючи на особливості ринку аграрні компанії зберігають інтерес до купівлі техніки та супутніх товарів і послуг. То ж успішність буде залежати від того, наскільки добре ТОВ «Полетехніка» буде знати свого споживача, розуміти його потреби, передбачати його очікування та налагоджувати із ним персональну взаємодію.

Реалізувати окреслені вимоги можливо тільки за умови проведення ефективної сегментації, яка є важливим «інструментом у прийнятті управлінських рішень» [15].

Цільовий сегмент – частина ринку на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки [9].

Відмітимо, що однією із проблем сегментації є аналіз споживача із позиції реалізації конкретного асортименту, натомість акцент слід змістити на вивчення нових потреб, які можуть стати поштовхом для розширення пропозиції, оптимізації витрат та формування нових комунікативних стратегій [8, с. 214; 52].

Для сегментації споживачів ТОВ «Полетехніка» підходять дві методики сегментування які розроблені для виокремлення сегментів у офлайн-середовищі:

- методика персональних характеристик, яка розроблена Ф.Котлером. Дозволяє розбити ринок на різні сегменти використовуючи такі ознаки як геологація, купівельна спроможність, психографічні та поведінкові характеристики [48];

- методика 5W Марка Шеррингтона. Розробник м вважає, що розділити ринок на сегменти більш ефективно можна шляхом надання відповідей на п'ять питань: «чому?», «що?», «хто?», «коли?», «де?» купує товар підприємства [21].

Для ТОВ «Полетехніка» більш доцільною є використання методики 5W [37-38] через її більшу інформативність та можливість виявити потенційний попит. Результат сегментування наведено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Результат сегментування споживачів ТОВ «Полетехніка» за методикою 5W*

Питання	Риси притаманні сегменту
Why? (Чому?)	<ul style="list-style-type: none"> - для оброблення землі; - для збору врожаю; - для зменшення втрат під час збирання врожаю; - для підвищення врожайності; - для забезпечення безперебійної роботи; - для захисту рослин та ґрунту; - для забезпечення екологічності продукції
What? (Що?)	<ul style="list-style-type: none"> - техніка; - агрегати (рало, сівалки, підбірки, поливалки тощо); - запасні частини; - легковий транспорт; - вантажний транспорт; - сервісні послуги; - посадковий матеріал; - добрива та системи захисту рослин / ґрунту; - програмні продукти «точного землеробства»; - спецодяг.
Who? (Хто?)	<ul style="list-style-type: none"> - юридичні компанії для індивідуального користування; - фермерські господарства для індивідуального користування; - фізичні особи-підприємці для колективного користування; - фізичні особи для індивідуального користування.
When? (Коли?)	<ul style="list-style-type: none"> - наприкінці сезону (для техніки, запчастин, комплектуючих агрегатів, програмного забезпечення); - на початку сезону (для добрив, посівного матеріалу, засобів захисту рослин, сервісного обслуговування); - протягом робочого дня; - переважно наприкінці робочого дня.
Where? (Де?)	<ul style="list-style-type: none"> - у місці демонстрації техніки; - замовлення на сайті ТОВ «Полетехніка» із наступною роботою із менеджером зі збуту.

*Примітка. Складено автором

Результатом сегментації стане виявлення сегменту який демонструє схожу купівельну поведінку, потребує однакового набору товарів та послуг компанії, однаково реагує на маркетингові стимули.

Із наведених у табл.2.3 даних є можливість зрозуміти хто, що і коли купує у ТОВ «Потелехніка». Для стислого опису роботи цього було б досить. Однак для формування маркетингових комунікацій цієї інформації недостатньо, адже сегменти не мають чітких меж. Тому слід конкретизувати сегменти споживачів поєднавши їх у сегменти із схожими потребами. Результат наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Конкретизація сегментів ТОВ «Потелехніка»*

Питання	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
1	2	3	4	5
Why? (Чому?)	<ul style="list-style-type: none"> - для оброблення землі; - для збору врожаю; - для зменшення втрат під час збирання врожаю; - для підвищення врожайності; - для забезпечення безперебійної роботи; - для захисту рослин та ґрунту; - для забезпечення екологічності продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - для оброблення землі; - для збору врожаю; - для забезпечення безперебійної роботи; - для захисту рослин та ґрунту; 	<ul style="list-style-type: none"> - для оброблення землі; - для захисту рослин та ґрунту; 	<ul style="list-style-type: none"> - для оброблення землі; - для підвищення врожайності; - для захисту рослин та ґрунту; - для забезпечення екологічності продукції
What? (Що?)	<ul style="list-style-type: none"> - техніка; - агрегати (рало, сівалки, підбірки, поливалки тощо); - запасні частини; - легковий транспорт; - вантажний транспорт; - сервісні послуги; - посадковий матеріал; - добрива та системи захисту рослин / ґрунту; - програмні продукти «точного землеробства»; - спецодяг. 	<ul style="list-style-type: none"> - агрегати (рало, сівалки, підбірки, поливалки тощо); - запасні частини; - посадковий матеріал; - добрива та системи захисту рослин / ґрунту; 	<ul style="list-style-type: none"> - запасні частини; - посадковий матеріал; 	<ul style="list-style-type: none"> - посадковий матеріал; - добрива та системи захисту рослин / ґрунту; - програмні продукти «точного землеробства»; - спецодяг.
Who? (Хто?)	<ul style="list-style-type: none"> - юридичні компанії для індивідуального користування 	<ul style="list-style-type: none"> - фермерські господарства для індивідуального користування; 	<ul style="list-style-type: none"> - фізичні особи-підприємці для колективного користування; 	

	- фермерські господарства для індивідуального користування;		- фізичні особи для індивідуального користування	
When? (Коли?)	- наприкінці сезону (для техніки, запчастин, комплектуючих агрегатів, програмного забезпечення); - наприкінці сезону (для техніки, запчастин, комплектуючих агрегатів, програмного забезпечення);			
	протягом робочого дня	переважно наприкінці робочого дня		протягом робочого дня
Where? (Де?)	- у місці демонстрації техніки; - замовлення на сайті ТОВ «Полетехніка» із наступною роботою із менеджером зі збуту.	- у місці демонстрації техніки;	- у місці демонстрації техніки;	- замовлення на сайті ТОВ «Полетехніка» із наступною роботою із менеджером зі збуту.

*Примітка. Складено автором

За результатами сегментування споживачів було об'єднано у чотири сегменти. Слід відмітити декілька особливостей притаманних сегментам:

- сегмент 1 формують споживачі які купують повний асортимент товару та потребують сервісних послуг. Незважаючи на привабливість сегменту його прибутковість не дуже висока через незначну кількість представників у цьому сегменті. Мають у розпорядженні значну кількість орних земель – понад 5 тис. га;

- сегмент 2 складають фермерські господарства. Саме його можна назвати «ядром» споживачів. Цей сегмент найбільш чисельний, однак фермери потребують тільки базового набору продукції: техніка, запчастини, посівний матеріал, засоби захисту рослин. З позиції перспективності сегмента – він є найбільш перспективним через багато чисельність представників та частоту закупівель. Фермери обробляють фермерські землі та земельні паї приватних осіб. Мають у володінні земельні наділи розміром до 5 тис. га;

- сегмент 3 поєднує у собі фізичних осіб-підприємців які купують для колективного використання. Це ситуація коли особи поєднуються у компанії за неформальним принципом та обробляють землі спільно, іноді залучають

земельні паї родичів чи друзів. Потім виплачують їм компенсацію за користування. Площа землекористування – до 300 га;

- сегмент 4 сформувався у ході сегментації. На сьогодні ТОВ «Полетехніка» не виділяє цей сегмент як окремий. Таким чином, окремий сегмент, представлений компаніями які займають точним землеробством, мають демо-поля, займаються селекцією рослин або орієнтовані на вирощування еко-продукції залишився неохоплений комунікативною увагою.

Серед інших помилок, яких могла припуститись ТОВ «Полетехніка» можна виділити:

- відсутність повторної сегментації, адже споживачі можуть збільшувати чи зменшувати масштаб своєї діяльності, змінювати орієнтири, об'єднуватись чи розпадатись. Це призведе до появи нових сегментів чи переходу споживачів у інші сегменти;

- акцентування уваги на тому «хто» купує, замість того, щоб акцентувати увагу на тому «чому» купують. Це дасть можливість виявити потенційні потреби та розширити асортимент;

- неправильний вибір сегменту, ігнорування інших потенційних сегментів тощо.

Таким чином, сегментація забезпечить менеджмент ТОВ «Полетехніка» більш детальною інформацією для прийняття управлінських рішень щодо розробки маркетингових комунікацій та підвищення ефективності їх реалізації.

2.3 Оцінка маркетингових комунікацій підприємства

ТОВ «Полетехніка» орієнтує свою діяльність на всю територію України, на різні сегменти споживачів, комунікує із дилерами формуючи імідж надійного партнера, тож компанія намагається використовувати різні засоби впливу на поведінку своїх контрагентів. Товариство демонструє досить потужну комунікативну активність. Оцінити маркетингові комунікації ТОВ «Полетехніка» можна за двома групами показників [37]:

- показники комунікаційної ефективності. У якості одного із показників можна використовувати зміну числа звернень із Інтернету. Розраховується за формулою 2.1.

$$\Delta Ki = \Delta S = S_2 - S_1 \quad (2.1)$$

де, ΔKi – комунікаційний ефект;

ΔS – зміна кількості звернень із Інтернету до фахівців компанії;

S_1 – кількість звернень до впровадження комунікацій в Інтернет;

S_2 – кількість звернень після впровадження комунікацій в Інтернет.

- показники економічної ефективності. Розраховуються за формулами 2.2 (приріст прибутку) та 2.3 (приріст вартості бренду)

$$\Delta \Pi = \Pi_2 - \Pi_1 \quad (2.2)$$

$$\Delta BB = BB_2 - BB_1 \quad (2.3)$$

де, $\Delta \Pi$ – приріст прибутку, грн.;

Π_1 – обсяг прибутку до впровадження маркетингових комунікацій;

Π_2 – обсяг прибутку після впровадження маркетингових комунікацій;

ΔBB – приріст вартості бренду, грн.;

BB_1 – обсяг прибутку до впровадження маркетингових комунікацій;

BB_2 – обсяг прибутку після впровадження маркетингових комунікацій.

Оцінка маркетингових комунікацій в управлінні підприємством є складним питанням, оскільки майже неможливо оцінити внесок кожної комунікації чи окремого комунікативного каналу у загальну ефективність. Однак товариство має можливість оцінити ефективність комунікаційних заходів

за окремими напрямками. Оцінку пропонується проводити за етапами наведеними на рис. 2.5.



Рис. 2.5 Алгоритм оцінки маркетингових комунікації для ТОВ «Полетехніка» [10]

Визначення мети проведення полягає у визначенні того, наскільки досягнуто окреслені раніше цілі. Зокрема метою проведення може бути аналіз економічних показників, це зумовить вибір конкретних даних, джерел їх отримання, методів обробки. Іншою метою може стати оцінка комунікативної ефективності, тоді слід проводити додаткові дослідження на оцінку таких метрик, як рівень впізнаваності бренду, відношення до компанії, рівень лояльності тощо.

Аналіз вторинної інформації дає можливість виявити рівень витрат на маркетингові комунікації, оцінити їх у динаміці за роки. Для оцінки використовуються такі джерела як: аналітичні звіти відділу маркетингу, кошториси на проведення конкретних заходів, дані балансу. Так за даними фінансової звітності ТОВ «Полетехніка» витрати на просування суттєво зменшились у період 2019 – 2021 рр. За внутрішніми даними компанії у 2022 р. не було витрат на маркетинг взагалі, окрім підтримки роботи сайту та оплати відряджень працівників у відносно безпечних регіонах діяльності. Динаміку наведено у табл. 2.5.

Витрати ТОВ «Полетехніка» на маркетингову активність, грн. [29; 30; 41]

Напрямок витрат	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. / 2019 р.
Реклама та маркетинг	237 785	1 704 000	212 000	-703,77
Витрати на відрядження пов'язані зі збутом продукції	6 875 129	8 666 000	10 266 000	15,59
Витрати на сайт (хостинг)	30 000	30 000	30 000	0
Благодійність	0	0	0	0

Зауважимо, що частину витрат на маркетингові комунікації покривають бонуси від дилерів.

На наступному етапі буде проведено дослідження комунікативної активності за напрямками, які наведено на рис. 2.6.

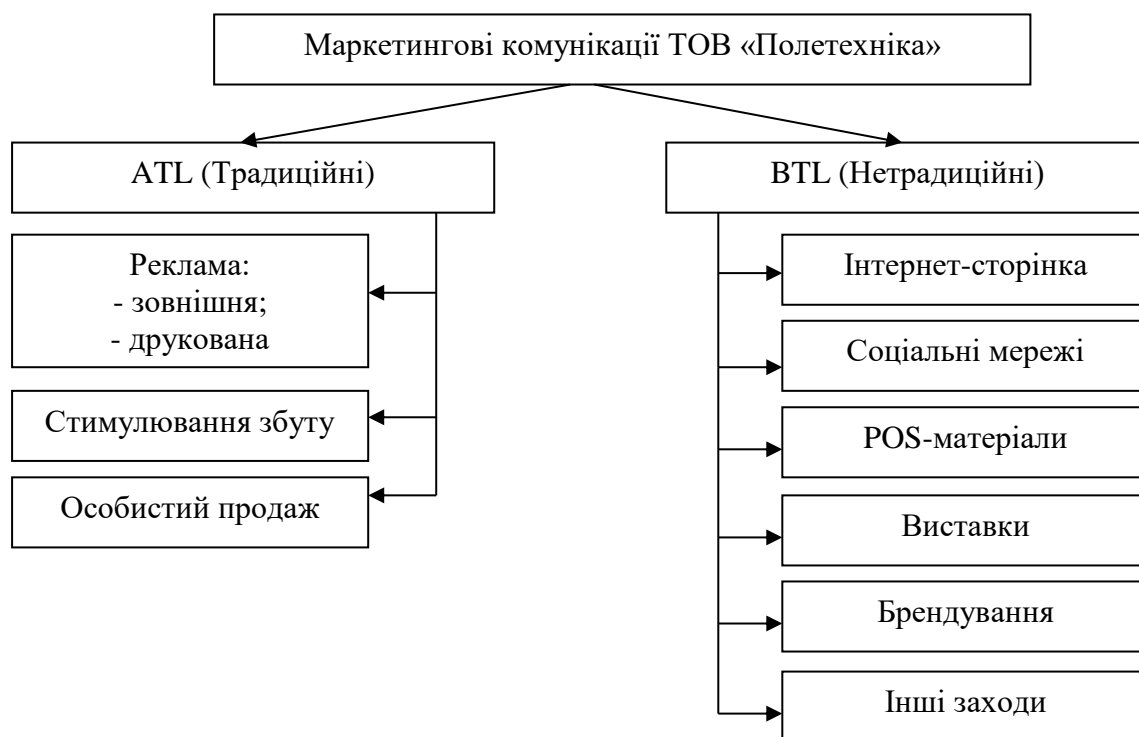


Рис. 2.6 Напрями аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка»

Одним із засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка» є використання реклами. Зокрема увага приділяється зовнішній рекламі у місці продажу або на території поруч:

- вивіски на всіх помешканнях, які належать компанії;

- біг-борди, розташовані на в'їзді у місто та поруч із місцем розташування відділень.

Щодо друкованої реклами, то використовуються:

- буклети. Присвячені одному виду техніки, конкретній моделі агрегату чи виду добрив / насіння. Буклет містить опис характеристик продукції. Його можна взяти для вивчення на інформаційних стійках у офісі компанії та у демонстраційних центрах. Окрім іншого на буклеті містить інформації щодо місця знаходження компанії, контакти для зв'язку, схема проїзду тощо;

- каталоги. Містять узагальнюючу інформацію про продукцію компанії. Каталоги – тематичні. Зокрема, окремо представлені каталоги техніки, добрив та посівного матеріалу, агротехнологій. Каталог містить більше інформації, відмінні ілюстрації, поля для заміток. Замовити каталог можна у компанії чи отримати його поштою;

- реклама на мішках. Частина посівного матеріалу надходить у реалізацію у фірмових мішках із логотипом компанії.

Стимулювання збуту – один із популярних напрямів активізації продаж. Для кожного виду товару визначено найбільш вдалий час для проведення заходів зі стимулювання збуту. Так, наприклад, акції на посадковий матеріал та добрива проводяться на початку сезону. Оскільки їх закупки відбуваються саме у цей час через недоцільність зберігання насіння протягом зими. У цей час загострюється конкуренція, тож слід нагадувати споживачеві про себе та пропонувати найбільш вигідні умови закупівлі. На техніку акційні заходи плануються на зимовий час. Це зумовлене тим, що після продажу врожаю (навесні) фермери намагаються вкласти кошти у техніку, а от взимку та навесні кращим попитом користуються запчастини та сервісні послуги.

Особистий продаж. Як видно із даних наведених у табл.2.6. (Витрати ТОВ «Полетехніка» на маркетингову активність) особистий продаж знаходиться на першому місці серед інших маркетингових комунікацій. Для ТОВ «Полетехніка» це пов'язано із особливістю продукції, зокрема, кожен покупець має свої потреби визначені як його фінансовими можливостями так і особливістю ґрунту, на

якому ведуться роботи. Так м'які ґрунти Запорізької області не висувають особливих вимог до техніки, натомість скелясті ґрунти потребують більш ретельного вибору техніки для обробки. Також це стосується і добрив. До кожного покупця потрібно застосовувати індивідуальний підхід, то ж витрати на особистий продаж найбільші, та збільшуються протягом року.

PR – заходи компанією не проводяться. Навіть не визначено позицію компанії що відображає її стан пов'язаний із військовими діями.

Серед нетрадиційних видів просування використовуються наступні:

- Інтернет-сторінка. Оформлена у дружньому до користувача стилі, має зручну навігацію за принципом «дерева», тобто від посадкової сторінки (першої) клієнт може перейти на окремі розділи (гілки): компанія, продукція, сервіс, звітність, контакти тощо. А із них вже переміститься далі (гілля): на конкретного виробника техніки, а потім на конкретну модель. Така навігація є зручною та логічною зважаючи на вузький асортимент компанії. Сторінка містить інформацію щодо місця розташування та контактних даних усіх сервісних центрів компанії, є форма зворотного зв'язку. Однак сайт має низку недоліків на які слід звернути увагу, зокрема: відсутній заклик підписатись на новини (відмінно генерує клієнтську базу для розсилок), відсутні актуальні новини, немає посилань на соціальні спільноти, відсутня можливість пошуку необхідної інформації на сторінці, немає онлайн-чату для спілкування тощо.

- соціальні мережі. ТОВ «Політехніка» представлене у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook. Однак сторінки оновлюються нерегулярно. Сторінка у Facebook закрита. До неї не можна потрапити не будучи зареєстрованим користувачем мережі. Натомість важливо щоб вона була відкритою і кожен бажаючий міг її відвідати, а вже потім підписатись на новини. Сторінка оновлювалась на початку 2022 р. Сторінка у Instagram більш активно наповнюється новинами, але за форматом більш подібна до міні-версії сайту, ніж до динамічної сторінки, які властиві соціальній мережі;

- POS-матеріали включають в себе всі засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу;

- виставкова діяльність. У мирний час ТОВ «Полетехніка» активно приймала участь у виставковій діяльності. Організовувались відрядження на виставки у інші країни для налагодження партнерських відносин із дилерами. Також моніторились всі виставки які проводились на території інших областей України для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

- брендування. Компанія надає послуги із індивідуального пошиття спецодягу з брендуванням, крім того замовляє сувенірну продукцію, подарунки, календарі із логотипом компанії. Також наліпки із логотипом компанії наносяться на продукцію;

- до інших заходів відносяться: розміщення рекламних файлів на спеціальних web-ресурсах, розміщення офіційної звітності на тематичних сторінках, реєстрація сайту у пошукових системах.

Приклади використовуваних заходів із просування наведено у додатку Б.

Окремо слід розглянути програму лояльності ТОВ «Полетехніка». На сторінці жодної інформації щодо умов програм лояльності не наведено, однак за даними внутрішньої звітності маємо можливість зазначити, що для низки постійних клієнтів діють знижки на закупівлю незважаючи на обсяг, їм надсилаються пропозиції на відвідування виставок коштом компанії, надсилаються паперові каталоги із продукцією, є обмежені пропозиції субдилерства, до свят та корпоративних дат готуються подарунки із фірмовим логотипом ТОВ «Полетехніка».

Рівень задоволеності клієнтів послугами компанії відстежується на сайті за адресою <https://poletehnika.com.ua/questionnaire/>.

На останньому етапі аналізу маркетингових комунікацій слід надати висновки та рекомендації щодо можливості підвищення комунікативної активності. Цьому буде присвячено третій розділ роботи.

Таким чином можна відмітити що у ТОВ «Полетехніка» досить активна комунікативна діяльність, оцінити яку у повній мірі немає можливості через відсутність достовірних даних пов'язаних із впливом рекламної активності на зростання економічних чи комунікаційних показників.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Полетехніка» – один із визнаних лідерів українського ринку з продажу сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу та засобів захисту рослин. Станом на 2023 р. товариство має низку представництв, а ринок збуту становить понад 80% території України (за виключенням тимчасово окупованих). Окрім торгівлі товариство власними силами здійснює обробку землі. У розпорядженні майже 40 тис.га. оброблювальних площ, є демо-поля. Обробка ведеться із використанням технологій «точного землеробства» що дозволяє суттєво підвищити врожайність та якість вирощеної продукції. Стратегічна мета ТОВ «Полетехніка» полягає у здобутті лідерських позицій на ринку. Організаційна структура компанії досить розгалужена, що зумовлено наявністю багатьох відділень на території України та декількох сфер діяльності. Аналіз фінансових показників дає підстави стверджувати що позиція товариства на ринку стабільна і компанія має ресурси для розвитку.

Повноцінне управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Полетехніка» неможливе без дослідження споживчих уподобань на ринку сільськогосподарської техніки та супровідних товарів і послуг. Виявлено особливості ринку на якому функціонує компанія. Проведено сегментацію споживачів з використанням методики 5W. За результатами виявлено чотири сегменти. Ядро складають фермерські господарства, які купують значну частину із представленого асортименту товарів, середній чек покупки дещо менший ніж у великих покупців, але частота покупки значно більша. Крім того виявлено сегмент на який не звертали увагу – це виробники еко-продукції.

Здійснено оцінку витрат на маркетингові комунікації протягом періоду, відмічено що витрати мінімізовано у 2022 р., а частину витрат на маркетингові комунікації покривають бонуси від дилерів. Розглянуто основні види комунікацій ТОВ «Полетехніка», зокрема традиційні: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та нетрадиційні: сайт, сторінки у соціальних мережах, POS-матеріали, виставкова діяльність, брендування та інші заходи.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»

3.1 Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка»

Проведений у другому розділі аналіз маркетингових комунікацій дає підстави виділити низку проблем у ТОВ «Полетехніка». Зокрема виявлено:

- спроба заощадити на комунікаціях (падіння рівня витрат на маркетинг та рекламу починаючи із 2019 р., відповідно до даних звітності);

- неправильний розподіл витрат на комунікації. Так, наприклад, у 2020 р. на рекламу витрачено тільки 212 тис. грн. (всі канали), тоді як на прямий збут 1,5 млн. грн. [41].

- неузгодженість комунікацій та відсутність логіки подання матеріалу у різних каналах комунікації (у різних каналах подається різна інформація);

- невдале поєднання засобів просування. Зокрема ігнорування перспективних каналів, та підтримка неперспективних;

- відсутність адаптації комунікації до змін навколишнього середовища та потреб споживачів.

Ці та інші фактори свідчать про використання досить фрагментарного підходу до управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Полетехніка». Натомість до підвищення їх ефективності при зменшенні витрат доцільним є використання інтегрованого підходу, який полягає у забезпеченні узгодженості всіх повідомлень, обґрунтованому виборі комунікаційних каналів, правильним формулюванням тексту повідомлення. Тільки такий підхід забезпечить реалізацію маркетингових комунікацій в межах стратегії спрямованої на досягнення поставлених цілей.

Управління комунікаціями ТОВ «Полетехніка» слід із урахування особливостей сучасного світу, який фахівці описують концепцією VUCA-світу (або концепцією хаосу). Відповідно до концепції сучасність та всі бізнес-процеси які їй притаманні характеризуються наступним:

- мінливість (*volatility*). Описує технологічні прориви, зміни у веденні бізнесу, підвищення ролі віртуального середовища, перехід бізнес-процесів у онлайн, цифровізацію. Сучасний темп роботи можна описати поняттями «швидко» та «турбулентно». Таким чином мінливість потребує врахування того що зміни відбуваються постійно, швидко і мають різний вектор спрямованості. ТОВ «Полетехніка» має постійно переглядати комунікації (тематику, канали, форми подачі) для того щоб доносити актуальне повідомлення;

- невизначеність (*uncertainty*). Можливість точного прогнозування тим менше чим далі знаходиться горизонт планування. Плануючи маркетингові комунікації ТОВ «Полетехніка» може орієнтуватись тільки на короткочасну перспективу. Це знову висуває на передній план проблему постійної адаптації комунікацій до поточних умов та викликів, адже популярний сьогодні канал комунікації може втратити популярність завтра. Таким чином, постійна адаптація до невизначеності має стати одним із принципів побудови маркетингових комунікацій та управління комунікативною політикою;

- складність (*complexity*). Наразі відсутній чіткий поділ на макро та макрорівні роботи підприємства, стираються географічні межі, завдяки Інтернету, штучному інтелекту та розвитку логістики контрагенти різних країн стали ближчими один до одного. Бізнес-процеси стають дедалі складнішими та протікають нелінійно, тож і комунікації слід адаптувати до середовища;

- неоднозначність (*ambiguity*). Кожна подія що відбувається у зовнішньому середовищі може нести у собі як можливість так і загрозу. Неоднозначність середовища призводить до того що ТОВ «Полетехніка» повинне розробляти декілька можливих сценаріїв комунікацій.

Відповідно до концепції VUCA-світу наведені фактори вже носять не епізодичний, а постійний характер прояву [32, с. 54].

Використання інтегрованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями передбачає послідовне проходження низки етапів наведених на рис 3.1.

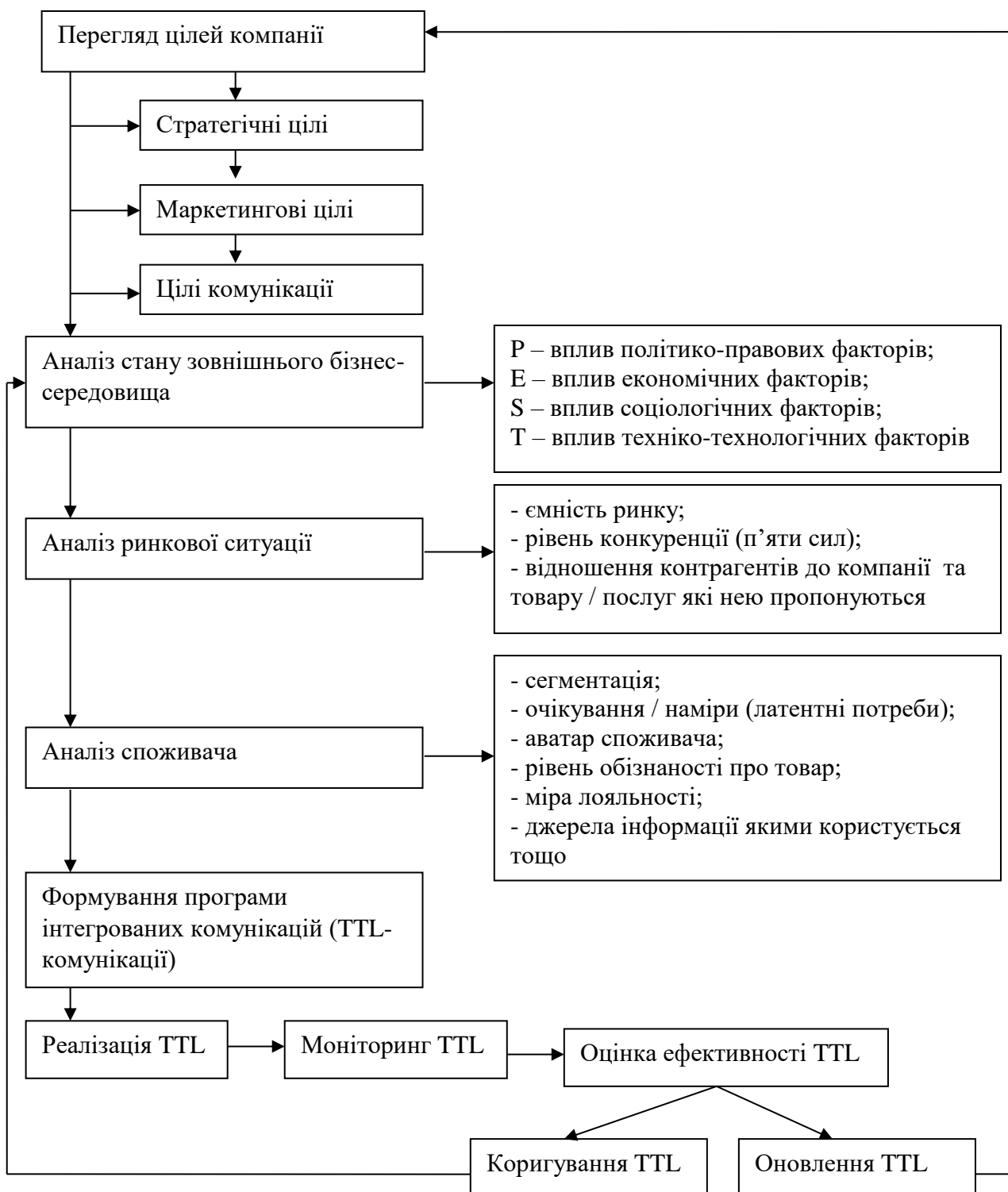


Рис. 3.1 Етапи розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка» (складено автором)

Як видно зі схеми слід розрізняти стратегічні, маркетингові та цілі комунікації та формуючи наступний рівень слідкувати щоб він був підпорядкований вищому. Зокрема для ТОВ «Полетехніка» в умовах вторгнення актуальними є такі стратегічні цілі:

- зростання кількості продаж (спочатку відновлення до рівня 2021 р. із поступовим перевищенням показника);
- розширення частки ринку компанії на ринку сільськогосподарської техніки та супутніх товар / послуг;
- впровадження персоналізованого обслуговування.

Їм підпорядковані наступні маркетингові цілі:

- розширення клієнтської бази шляхом залучення нових покупців;
- виявлення нових потреб існуючих клієнтів та збільшення обсягів продаж / обслуговування шляхом надання нових пропозицій з числа тих що пропонуються компаніїю;
- зменшення відтоку клієнтів (частково причиною стала тимчасова окупація територій);
- формування іміджу надійного партнера. Постачання точно в термін, кращі цінові пропозиції, відмінна якість товару, сервіс що перевищує очікування – все це складові частини іміджу;
- відмежування від конкурентів.

Цілі комунікації зумовлені маркетинговими цілями та визначають формат і канали подачі комунікацій:

- інформування про переваги роботи із компанією;
- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- перехід до нативної реклами (відмова від нав'язливих повідомлень);
- стимулювання актів купівлі товарів / послуг;
- впровадження програм спрямованих на підвищення рівня лояльності.

Зовнішнім проявом інтегрованості маркетингових комунікацій є підпорядкованість їх стратегічній меті ТОВ «Полетехніка», внутрішнім – підпорядкованість повідомлень рекламного характеру між собою.

Формування програми інтегрованих комунікацій (TTL-комунікації) ТОВ «Полетехніка» має будуватись на дотриманні таких принципів які наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Принципи формування програми інтегрованих комунікацій (TTL-комунікації) ТОВ «Полетехніка»*

Принцип	Характеристика
Віральність	Розробка контенту який стає вірусним дозволяє швидко і дешево охопити аудиторію
Нативність	Розробка контенту що не сприймається як рекламний та забезпечує органічний трафік;
Диференційованість	Сегментація споживачів, виокремлення профілів, розуміння потреб кожного сегменту мають стати основою диференціації повідомлень
Адаптивність	Цифровізація дарує багато нових можливостей, споживачі виходять у мережі із різних гаджетів, тож і контент має бути таким що адаптується до можливостей техніки
Прогресивність	Використання нових форматів, каналів, інструментів, технологій просування та залучення тощо

*Примітка. Складено автором

Для досягнення синергічного ефекту від комунікацій ТОВ «Полетехніка» слід зосередитись на трьох рівнях інтеграції, як показано на рис. 3.2.

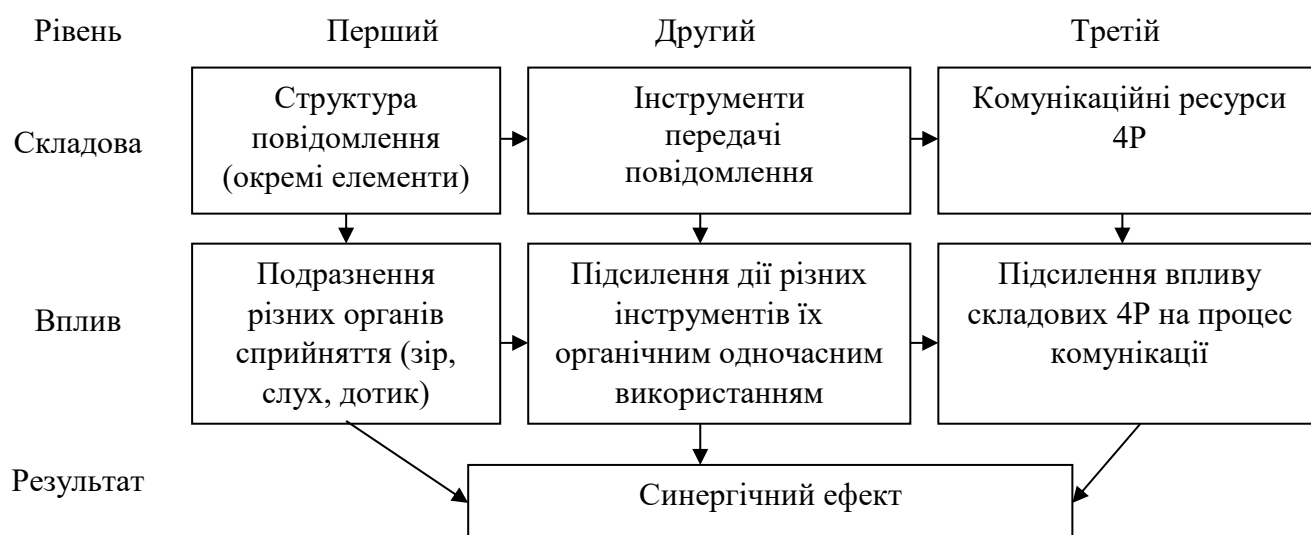


Рис. 3.2 Рівні інтеграції маркетингових комунікацій ТОВ для «Полетехніка» (складено автором)

Такий підхід до розробки контенту посилить капітал бренду та збільшить обсяги продажу. Однак слід прийняти до уваги що споживач позитивно сприймає тільки частину повідомлень. Підвищення інтенсивності впливу яке потребує збільшення витрат на просування не призводять до бажаного ефекту через не лінійність комунікативного впливу. Залежність витрат та комунікативного ефекту наведено на рис. 3.3.

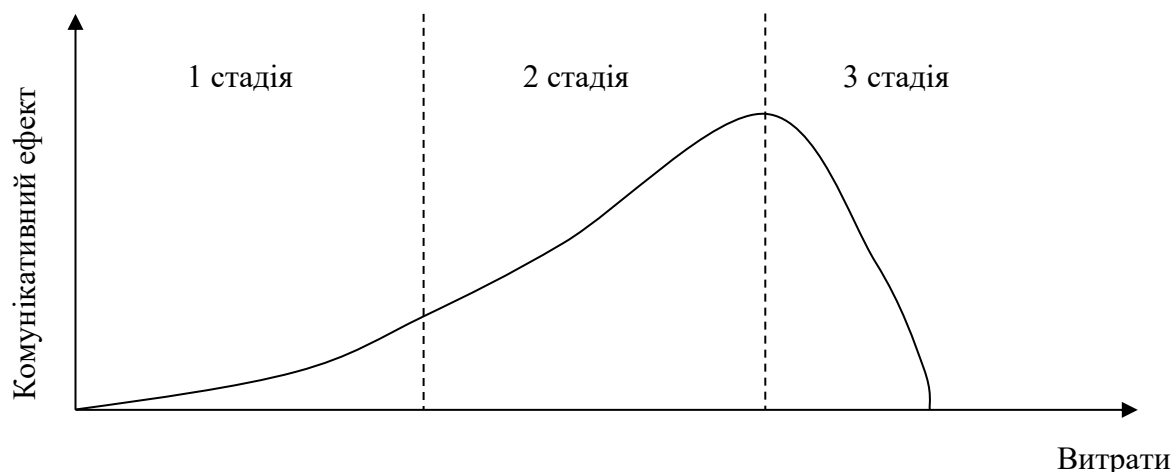


Рис. 3.3 Нелінійність комунікаційного впливу [22, с. 12]

Підвищення ефективності комунікацій лежить у площині відношення споживача до них. Підвищити ефективність можна за рахунок:

- помітності комунікації (більшої інформативності, цікавої подачі, залучення відомих людей тощо);
- диференціації контенту залежно від можливостей каналу комунікації;
- розширення рівня присутності. Досягається двома шляхами. По-перше, зміна географії комунікації, дозволяє фізично охопити більшу територію споживачів (працює для зовнішньої реклами, друкованої, реклами у місці продажу тощо). По-друге, використання різних каналів, зокрема інтенсивніше використання можливостей мережі Інтернет (працює для віртуального середовища: створення віртуальних помічників, використання месенджерів, посилення присутності у соціальних мережах тощо)

- підвищення рівня зацікавленості у комунікаціях з боку персоналу компанії. Дозволить: зменшити час реакції на запит чи скаргу; створить імідж дружньої для клієнта компанії, стане початком становлення партнерських відносин (до дуже важливо для клієнтів які мають значні оброблювальні площі).

Практичні рекомендації щодо удосконалення традиційних видів просування наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Практичні рекомендації щодо удосконалення АТЛ-комунікацій для
ТОВ «Полетехніка»***

Комунікаційний канал	Рекомендації
1	2
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - враховувати сезонність товару; - активізувати охоплення місцевих ринків (зокрема рекламу тих центрів які знаходяться в містах районного значення); - переглянути друкований матеріал рекламного характеру (каталоги, буклети, довідники) з метою актуалізації розміщеної інформації; - додати зовнішньої реклами.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - впровадити систему бонусів (бонуси накопичуються протягом року та можуть бути витрачені у момент необхідності); - пропонувати знижки на продукцію у не сезон (таким чином можна вирівняти грошові надходження); - надавати знижки на сервісне обслуговування у не сезон; - проводити конкурси; - запровадити бонуси персоналу задіяного у сфері збуту; - розробити чітку і зрозумілу систему знижок.
Особистий продаж	<ul style="list-style-type: none"> - навчання персоналу (техніками продаж, психології продаж, психології поведінки споживача, роботі із запереченням, навикам ефективної презентації); - впровадити єдиний корпоративний стиль одягу; - використання дистанційних засобів зв'язку (відео конференції, відео презентації тощо) із постійними клієнтами та з тими хто знаходиться у тимчасовій окупації. Це дозволить зменшити вартість контакту у перерахунку на одного клієнта та спрямувати зусилля на залучення нових споживачів; - для нових споживачів використовувати тільки особисте спілкування; - організувати професійні конференції для клієнтів компанії чи потенційних споживачів (особливо важливо для просування систем цифрового землеробства про доцільність та переваги якої ще мало хто знає).

Продовження табл.3.2

PR	<ul style="list-style-type: none"> - запровадити практику навчання персоналу покупця обслуговуванню, ремонту, практикам точного землеробства; - проводити заходи спрямовані на формування неформальних відносин із клієнтами, наприклад «дні клієнта». Це дозволить перейти до партнерських відносин; - збільшувати кількість персоналу на час виконання сервісних робіт у сезон. Покликане сформувати імідж компанії «чуттєвої до часових потреб» (у сезон година простою техніки дуже дорого обходиться власнику через погоду, втрати врожайності, зниження якості вирощеного збіжжя тощо); - співпраця із засобами масової інформації;- проведення заходів спрямованих на допомогу місту (наприклад участь у Великі Толоці (прибирання території) не вимагає багато витрат, проте дозволяє позитивно вплинути на думку соціуму; - чітке окреслення позиції компанії, розробка дієвих заходів спрямованих на підтримку клієнтів що опинились у тимчасовій окупації чи знаходяться на лінії розмежування
----	--

*Примітка. Складено автором

Найбільш перспективною для ТОВ «Полетехніка» є «word-of-mouth» advertising (реклама «із уст в уста»). Ця технологія є складною в управлінні, оскільки складно контролювати зміст інформації яка передається від споживача до споживача. Однак саме вона має вирішальне значення для формування довіри до компанії з боку нових споживачів. Спонукаючи клієнта поділитись враженнями із іншим суб'єктом ринку можуть: атмосфера компанії, асортимент товарів, якість надання сервісних послуг, швидкість обслуговування, чутливість до потреб клієнта, компетентність персоналу компанії.

Практична реалізація запропонованих заходів ATL-комунікацій можлива за умов:

- розуміння доцільності зміни підходу до формування комунікацій;
- формування цілісної інформаційної системи на базі існуючої CRM-системи;
- вивчення попиту та пропозиції на товар;
- постійне оновлення товарного асортименту;
- перегляд та коригування цінової політики.

Як бачимо інтегровані маркетингові комунікації не обмежуються тільки створенням повідомлення, вони відчують на собі вплив всіх елементів

комплексу маркетингу, на які здатна впливати компанія забезпечуючи собі конкурентне положення на ринку.

Значні можливості у сфері просування продукції ТОВ «Полетехніка» знаходяться у сфері Інтернет-середовища. Оновлення, інтенсифікація використання BTL – комунікацій дозволить компанії підвищити рівень охоплення цільових сегментів та таргетувати комунікативні повідомлення із урахуванням характеристик споживачів. Що безумовно посилить комунікативний вплив та забезпечить зростання показників ефективності.

3.2 Розробка заходів по вдосконаленню електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

Перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «Полетехніка» отримати синергійний ефект від їх використання. Однак найбільше уваги слід приділити створенню та управлінню електронними комунікаціями. Адже сучасний споживач майже завжди залишається на зв'язку, функціонал смартфона надає йому можливість постійного доступу до інформації. Це потребує активізації використання цифрових рішень та переходу до електронних комунікацій. Пропоновані заходи наведено на рис. 3.4.

Сайт виконує представницьку функцію даючи уявлення про діяльність ТОВ «Полетехніка». З нього починається детальне вивчення компанії та створюється уявлення про особливості можливої співпраці.

Сегментація споживачів забезпечує краще розуміння споживача та дозволяє вдосконалити сайт, зокрема:

- адаптувати контент. Структура сайту зручна, однак слід змінити форму подачі матеріалу, зокрема структурувати характеристики різних видів сільськогосподарської техніки. Це дасть можливість зручно порівнювати різні марки. Крім того можна додати шаблон для порівняння, а саме клієнт обирає дві-три моделі та отримує результат у вигляді табличного порівняння та багатокутника конкурентоспроможності. Візуалізація дозволить швидше

прийняти рішення та забезпечити впевненість споживача у власному виборі, а також дозволить зменшити рутину роботу персоналу;

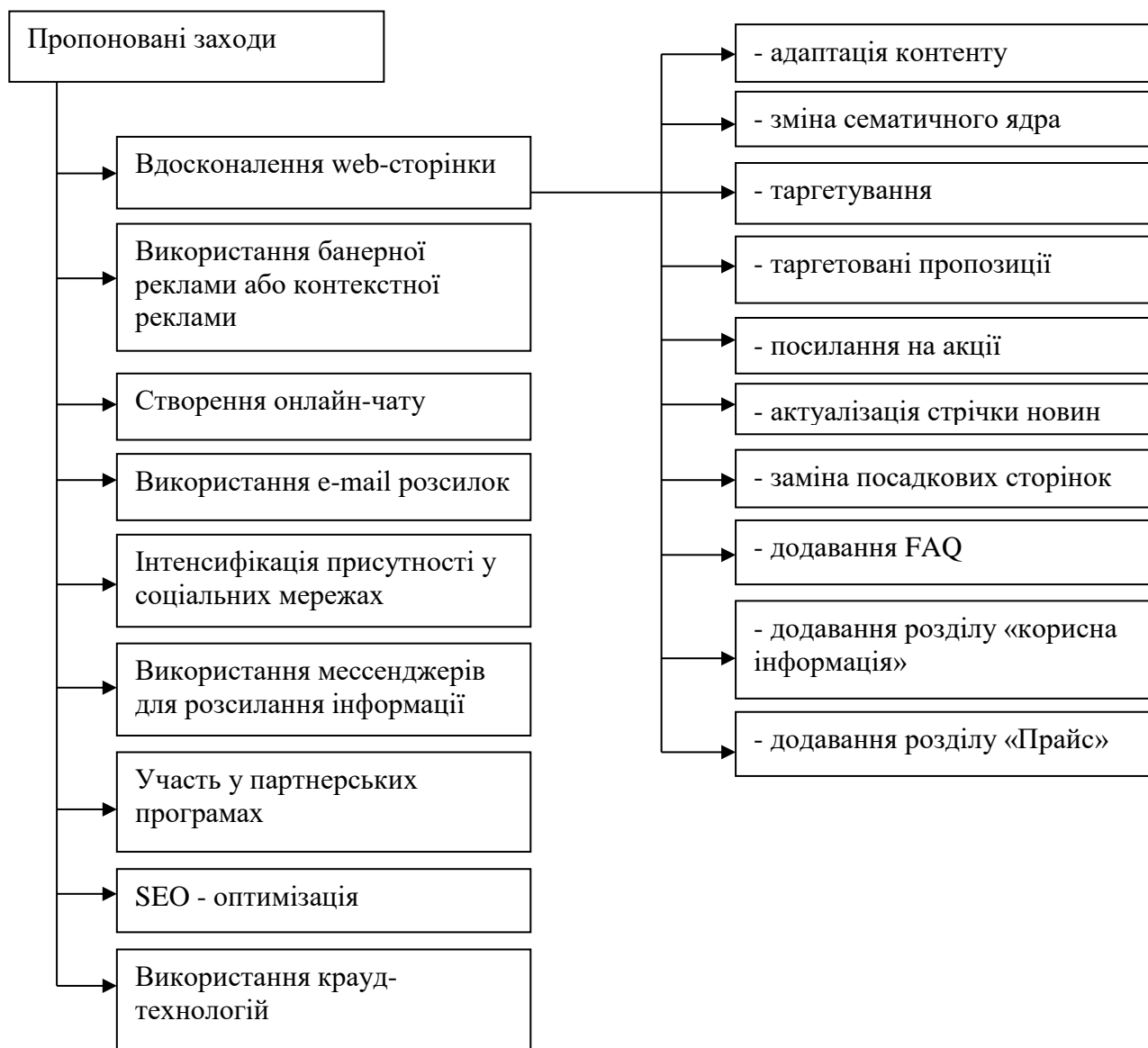


Рис. 3.4 Пропоновані заходи по вдосконаленню електронних комунікацій для ТОВ «Полетехніка»(складено автором)

- змінити семантичне ядро сторінки. Органічний трафік базується на використанні анкорів – слів чи словосполучення за якими відвідувач шукає інформацію у пошукових мережах. З часом запити змінюються. Тож слід адаптувати семантичне ядро відповідно до нових запитів. Наприклад, ідентичними є запити: «пшениця Lider 1», «пшениця лідер 1», «пшениця лідер

перша репродукція». Саме такі слова слід використовувати у описі продукту. Такий підхід суттєво збільшить конверсію сайту;

- налаштувати більш ефективне таргетування. Повідомлення, які будуть бачити відвідувачі сайту, будуть змінюватись залежно від того чи це перше відвідування, чи ні. Яку кількість часу проведено на сторінці, як глибокого за структурою сторінок просунувся відвідувач, яким товаром цікавився

- створювати таргетовані пропозиції. Функція «останнього разу ви переглядали товар» добре працює. Людина може згадати чим зацікавилась останнього разу та переглянути товар повторно. Це збільшує рівень обізнаності відвідувача щодо товару;

- розмістити на видному місці посилання на акції (вид та умови проведення);

- актуалізувати стрічку новин. Інформація про те що компанія прийняла участь у виставці, додала новий товар, отримала дилерство від постачальника, розширила мережу сервісних центрів, встановила нове діагностичне обладнання у цих центрах, відсвяткувала якусь визначну подію у своєму житті дозволить створити імідж компанії спрямованої на розвиток. Постійні позитивні зміни свідчать про увагу до кожного аспекту діяльності. Добре працюють новини – привітання із професійними святами аграріїв;

- змінити посадкові сторінки – це сторінки які є всередині каталогу сторінок, призначені для кожного напрямку роботи. Наприклад сторінка «продукція» чи «контакти». Її слід адаптувати так, щоб клієнт який зайшов одразу на сторінку «продукція» зацікавився переходом на інші сторінки сайту, наприклад «сервіс» чи «контакти»;

- додавання розділу «FAQ». Можна почитати найбільш розповсюджені питання чи задати питання консультанту;

- додавання розділу «корисна інформація». Цей розділ стане відмінним інструментом для генерації органічного трафіку через можливість публікації корисного контенту із заздалегідь визначеними анкерами (ключовими сторінками). Корисна інформація може стосуватись догляду за технікою, містити

посівний календар, способи боротьби із хворобами рослин, план внесення добрив тощо;

- додавання розділу «Прайс». Зауважимо що цей розділ не повинен містити ціну техніки чи агрегатів, але товари які можна порівняти краще подавати на сторінці разом із ціною (за умови що вона буде актуальна), також слід чітко прописати умови отримання знижки. Це збереже час фермерам та створить компанії імідж налаштованої на упередження запитань.

Метрики за якими можна оцінити ефективність роботи web-сторінки ТОВ «Полетехніка» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Метрики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на
Інтернет-сторінці ТОВ «Полетехніка»***

Показник	Метрика
Реклама на сайті	- кількість показів; - кількість унікальних показів; - перехрещення аудиторій; - частота показу; - географічний розподіл відвідувачів
Залучення уваги	- кількість переходів на цільову сторінку; - кількість часу проведеного на конкретній сторінці.
Інформаційний обмін	- коментарі; - відгуки; - пости / репости у мережах; - лайки; - учасники та активні учасники
Конверсія	- скачування тексту (наприклад, каталог з описом моделі техніки); - коментарі; - кількість реєстрацій на розсилку
Показник ROI	- рівень продажу; - прибуток; - частка постійних клієнтів; - зміна середнього чеку; - частота замовлень тощо.

*Примітка. Складено автором на основі [4; 11; 13; 18; 37]

Використання банерної реклами або контекстної реклами дозволить посилити трафік та конверсію на сайт. Зокрема банерну рекламу можна

використовувати на сторінках пов'язаних із аграрною сферою чи на великих порталах (наприклад Prom.au чи OLX). Урізноманітнення форм подачі дозволить зробити банер привабливим. Пропонується використання флеш-реклами, анімації, міні-ігор тощо. Контекстна реклама за рахунок органічної видачі не сприймається як реклама, тож не викликає бажання оминати посилання стороною. Приклад наведено у Додатку В.

Створення онлайн-чату забезпечить можливість задати питання замість навігації сайтом. Таким підхід дещо навантажить персонал. Однак завжди знайдеться менеджер зі збуту чи маркетолог який саме в цей момент часу має пару хвилин для відповіді. Використання чат-боту недоцільно через те, що люди не просто купують товар, а потребують консультації. Натомість онлайн-чат із онлайн - консультантом забезпечить можливість швидкої персональної відповіді. Користь для відвідувача у тому що непотрібно витратити час на пошук товару на сайті (а якщо мова йде про за частини то про них взагалі немає інформації на сайті, а потреба є). Користь для підприємства – у можливості оперативно отримувати інформацію про зміну споживчого попиту.

Наступний напрям вдосконалення електронних комунікацій – активне використання e-mail розсилок. Оскільки цільовий сегмент покупців складають юридичні особи – великі компанії та фермери, то слід використовувати розсилки для інформування про надходження нового товару, нагадування про строк технічного огляду, повідомлення про важливу подію (участь у виставці, укладання дилерської угоди, зміну цін тощо). Створюючи повідомлення ТОВ «Полетехніка» слід взяти до уваги що читати його можуть «на ходу» тож воно має бути лаконічним, інформативним, відмінно оформленим, тобто мати елементи які привернуть увагу. Велике значення має структура листа, максимум корисної інформації має бути в тілі листа, додатки повинні містити дійсно актуальну інформацію – оновлення ціни, асортименту, акції. Шрифт, ще один елемент на який важливо звернути увагу. Значна кількість респондентів користується смартфоном, тож шрифт потрібно адаптувати до невеликого

екрану. Стиль повідомлення – діловий, але не академічний. Споживач повинен розуміти що компанія розуміє його та спілкується із ним на одній мові. Дуже важливий нюанс – можливість відмовитись від розсилання. Якщо адреси для розсилки отримано із бази тоді слід зазначити звідки компанія взяла адресу респондента.

Інтенсифікація присутності у соціальних мережах дозволить розміщувати повідомлення призначені для нагадування користувачам про існування компанії. Особливість соціальних мереж у двосторонній комунікації, головне активізувати поведінку споживача. Для цього потрібно публікувати корисний, кумедний, цікавий та актуальний контент. Повідомлення у соціальних мережах відрізняються від контенту web-сторінки, вони швидко змінюються, викликають більший інтерес, можуть викликати вірусний ефект.

Аналогом e-mail розсилок є використання месенджерів для розсилання інформації. Невеликі повідомлення з частотою один-два рази на тиждень із корисною інформацією будуть добре сприйматись споживачами. Використовуючи дані CRM-системи можна так налаштувати повідомлення у месенджері, що вони будуть максимально персоналізованими. Графік розсилки також налаштовується через CRM-систему та не вимагає додаткових витрат.

Участь у партнерських програмах – один із ефективних способів робити колективну рекламу. Не всі учасники ринку сільськогосподарської техніки є конкурентами. Часто продукція та умови продажу прямих конкурентів вирізняється, також є компанії що надають супутні послуги чи продають супутній товар. Партнерська програма – це можливість розмістити посилання на власну сторінку на сайті партнера. Наприклад участь у партнерській програмі пропонує компанія Лідер-Агро (<https://lider-agro.com.ua/ua/index.php?route=affiliate/login>). Розміщуючи посилання на партнера компанія отримує додатковий заробіток від переходів. Таке перехресне просування дозволяє зменшити витрати на рекламу. У якості партнера можна

запропонувати продавців змащувальних матеріалів, палива, запчастин які не постачаються ТОВ «Полетехніка»

SEO – оптимізація – необхідний захід спрямований забезпечити рівень органічного трафіку. Метою SEO є приведення анкорів що використовуються у відповідність із новими запитами. На додаток до високо конкурентних запитів додати ще й середьоконкурнтні, а для нішевих товарів ще й низько конкурентні. Весь контент що містить анкори буде розміщено на сторінці «корисна інформація» яку пропонується додати до сторінок сайту в межах реалізації напрямку «Вдосконалення web-сторінки». Переваги для ТОВ «Полетехніка» від SEO- оптимізації наступні:

- залучення цільової аудиторії за всіма пошуковими запитами;
- збільшення числа відвідувачів сторінки;
- мінімізація ефекту нав'язування (який може сформуватись після отримання розсилок);
- посилення конверсії тощо.

На додачу до всього, SEO – оптимізація майже не потребує додаткових витрат, однак дає можливість підлаштувати сайт ТОВ «Полетехніка» під алгоритм роботи пошукових систем, підняти сайт на верхні позиції у видачі. Адже користувач рідко спускається до низу сторінки видачі, віддаючи перевагу 3-5 верхнім рядкам.

Використання крауд-технологій. Крауд-технології в комунікаційній діяльності є інструментом «комунікаційного впливу на референтні групи, що надає можливість використати ефект соціальної взаємодії учасників цих спільнот за для впливу на поведінку споживача» [31, с. 39]. Пропонований напрям пов'язаний із залученням клієнтів ТОВ «Полетехніка» у процес розповсюдження інформації про діяльність компанії та її продукцію. Ефекти від використання крауд-технологій наведено на рис. 3.4.

Клієнт, якому подобається співпраця із ТОВ «Полетехніка» стає брендовим адвокатом, тобто починає ділитись позитивними враженнями від

взаємодії. Оскільки інформація від користувачів позитивно сприймається іншими користувачами через значно більший рівень довіри до повідомлень, то комунікації матимуть більший ефект. Іншим інструментом крауд-технологій є сторітеллінг. Він передбачає викладення у соціальні мереже фото чи відео де «головним героєм» виступає техніка придбана у ТОВ «Полетехніка». Мова може йти про значний ресурс роботи, швидку доставку запчастин, зменшення витрат урожаю тощо. Зауважимо що незважаючи на ефективність крауд-технологій їх використання потребує значної уваги для того щоб повідомлення не було спотворене у процесі доставки до цільового споживача.



Рис. 3.4 Ефекти від використання крауд-технологій для ТОВ «Полетехніка» (складено автором на базі [13; 37])

Слід зауважити що ефективність пропонованих заходів із удосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства ТОВ «Полетехніка» можлива за дотримання наступних умов:

- формування комунікативної стратегії – формального документу, який містить мету, завдання та основні показники для вимірювання ефективності комунікації. Такий підхід дозволяє окреслити відповідальних, делегувати повноваження, зрозуміти рівень відповідальності за напрям роботи. Документ повинен містити основні постулати звернень, строки, канали звернень тощо;

- перегляд розміру витрат на комунікативні заходи. Бюджет слід формувати виходячи із цілей компанії, а не остатковим принципом;

- грамотний розподіл виділених коштів на різні комунікативні заходи. Зокрема слід збільшувати витрати на комунікації у мережі Інтернет, адже споживач поступово переходить у віртуальне середовище. Цифрова трансформація, повсюдне використання цифрових інструментів призводять до становлення цифрового суспільства, що сприяють посиленню результату від використання можливостей мережі;

- професійне просування. Займатись створенням повідомлень, обґрунтовувати канали для їх передачі, нівелювати перешкоди сприйняття, відстежувати рівень ефективності комунікацію мають люди які володіють професійними методиками;

- дотримання термінів та контроль. Повідомлення має термін придатності, якщо його залишити без змін, то споживач перестане сприймати подану інформацію. Тож слід розробляти комунікацію на певний термін, а по його закінченню аналізувати наскільки вдалим був захід, яку реакцію з боку цільової аудиторії викликав, які перешкоди були, що змінилось у зовнішньому середовищі, як змінилось відношення до компанії. З урахуванням цих факторів переглядати комунікативну стратегію;

- швидка адаптація повідомлень до зміни бізнес-середовища. Гнучкість комунікаціям забезпечує використання Інтернету та цифрового інструментарію.

Дотримання наведених умов дозволить ТОВ «Полетехніка» досягти більшої віддачі від комунікаційних заходів.

Висновки до розділу 3

Результати аналізу комунікативної діяльності свідчать про використання досить фрагментарного підходу до управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Полетехніка». Натомість до підвищення їх ефективності при зменшенні витрат доцільним є використання інтегрованого підходу, який полягає у забезпеченні узгодженості всіх повідомлень, обґрунтованому виборі комунікаційних каналів, правильним формулюванням тексту повідомлення. Тільки такий підхід забезпечить реалізацію маркетингових комунікацій в межах стратегії спрямованої на досягнення поставлених цілей. З метою реалізації інтегрованого підходу до комунікацій окреслено етапи розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка». Визначено цілі ТОВ «Полетехніка» в нових умовах господарювання, наведено підпорядковані стратегічній меті цілі маркетингу та цілі маркетингових комунікацій. Наведено практичні рекомендації щодо удосконалення ATL-комунікацій для ТОВ «Полетехніка» серед яких: зміни реклами, системи стимулювання збуту, коригування особистого продажу та PR.

Перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «Полетехніка» отримати синергійний ефект від їх використання. Однак найбільше уваги слід приділити створенню та управлінням BTL-комунікаціями, зокрема електронними. Пропоновані заходи по вдосконаленню електронних комунікацій для ТОВ «Полетехніка» включають в себе наступні: вдосконалення web-сторінки, використання банерної реклами або контекстної реклами, створення онлайн-чату, використання e-mail розсилок, інтенсифікацію присутності у соціальних мережах, використання месенджерів для розсилання інформації, участь у партнерських програмах, SEO – оптимізацію, використання крауд-технологій. Окреслено основні умови за яких можливе підвищення ефективності маркетингових комунікацій із використанням інтегрованого підходу до їх формуванням та управлінням.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених у роботі завдань було отримано наступні висновки:

- розглянуто маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Визначено що маркетингові комунікації це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Розглянуто підходи до вивчення маркетингових комунікацій: технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний, економічний. Окреслено мету, завдання та функції маркетингових комунікацій;

- надано класифікацію маркетингових комунікацій. Потреба у зміні формату просування для забезпечення корисного ефекту спонукає рекламодавців використовувати нові форми маркетингових комунікацій. Існує безліч підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Розглянуто деякі види маркетингових комунікацій, зокрема з позиції масовості та персоніфікованості. Популярним є підхід класифікації маркетингових комунікацій за рівнем новизни. За цією класифікаційною ознакою виділяють: традиційні (основні, ATL), новітні (синтетичні, BTL), змішані (інтегровані, TTL). Розглянуто основні види кожного типу комунікацій, їх переваги та вплив на споживача. Відмічено, що плануючи маркетингові комунікації фахівці поєднують різні їх види із метою забезпечення більшої ефективності комунікаційного впливу на споживача;

- наведено підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торгівельним підприємством. Управління торговельним підприємством є складним завданням яке реалізується з використанням економічних та неекономічних важелів впливу. Важливе місце займають комунікації зі споживачами. Відмічено що чіткого виокремлення підходів до організації

маркетингових комунікацій в управління торговельним підприємством не виділено, тому запропоновано поєднувати підходи до організації маркетингових комунікацій в управлінні торговельним підприємством у два: фрагментарний та інтегрований. Інтегровані комунікації дозволяють сконцентруватись на формуванні унікальної пропозиції, донесенні переваг підприємства. Підхід потребує більше уваги та узгодженості для досягнення ефекту синергії;

- надано організаційно-економічну характеристику організації. ТОВ «Полетехніка» – один із визнаних лідерів українського ринку з продажу сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу та засобів захисту рослин. Станом на 2023 р. товариство має низку представництв, а ринок збуту становить понад 80% території України (за виключенням тимчасово окупованих). Окрім торгівлі товариство власними силами здійснює обробку землі. У розпорядженні майже 40 тис.га. оброблювальних площ, є демо-поля. Обробка ведеться із використанням технологій «точного землеробства» що дозволяє суттєво підвищити врожайність та якість вирощеної продукції. Стратегічна мета ТОВ «Полетехніка» полягає у здобутті лідерських позицій на ринку. Організаційна структура компанії досить розгалужена, що зумовлено наявністю багатьох відділень на території України та декількох сфер діяльності. Аналіз фінансових показників дає підстави стверджувати що позиція товариства на ринку стабільна і компанія має ресурси для розвитку;

- проведено дослідження цільових сегментів ринку підприємства. Повноцінне управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «Полетехніка» неможливе без дослідження споживчих уподобань на ринку сільськогосподарської техніки та супровідних товарів і послуг. Виявлено особливості ринку на якому функціонує компанія. Проведено сегментацію споживачів з використанням методики 5W. За результатами виявлено чотири сегменти. Ядро складають фермерські господарства, які купують значну частину із представленого асортименту товарів, середній чек покупки дещо менший ніж у великих покупців, але частота покупки значно більша. Крім того виявлено сегмент на який не звертали увагу – це виробники еко-продукції.

- здійснено оцінку маркетингових комунікацій підприємства. Здійснено оцінку витрат на маркетингові комунікації протягом періоду, відмічено що витрати мінімізовано у 2022 р., а частину витрат на маркетингові комунікації покривають бонуси від дилерів. Розглянуто основні види комунікацій ТОВ «Полетехніка», зокрема традиційні: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та нетрадиційні: сайт, сторінки у соціальних мережах, POS-матеріали, виставкова діяльність, брендування та інші заходи.

- розроблено програму інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Полетехніка». Аналіз комунікативної діяльності свідчить про використання фрагментарного підходу до управління маркетинговими комунікаціями. Запропоновано використання інтегрованого підходу, який полягає у забезпеченні узгодженості всіх повідомлень, обґрунтованому виборі комунікаційних каналів, правильним формулюванням тексту повідомлення. Такий підхід забезпечить реалізацію маркетингових комунікацій в межах стратегії спрямованої на досягнення поставлених цілей. Окреслено етапи розроблення програми ІМК. Визначено цілі ТОВ «Полетехніка» в нових умовах господарювання, наведено підпорядковані стратегічній меті цілі маркетингу та цілі маркетингових комунікацій. Наведено практичні рекомендації щодо удосконалення ATL-комунікацій для ТОВ «Полетехніка» серед яких: зміни реклами, системи стимулювання збуту, коригування особистого продажу та PR;

- порекомендовано заходи по вдосконаленню електронних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. Перехід до ІМК дозволить ТОВ «Полетехніка» отримати синергійний ефект від використання. Увагу слід приділити створенню та управлінням BTL-комунікаціями, зокрема електронними. Пропоновані заходи включають в себе: вдосконалення web-сторінки, використання банерної реклами або контекстної реклами, створення онлайн-чату, використання e-mail розсилок, інтенсифікацію присутності у соціальних мережах, використання месенджерів для розсилання інформації, участь у партнерських програмах, SEO – оптимізацію, використання крауд-технологій. Окреслено основні умови за яких можливе підвищення ефективності маркетингових комунікацій із використанням інтегрованого підходу до їх формування та управлінням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу», № 270/96-ВР, від 03.07.1996 р. *Верховна Рада України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.04.2023)
2. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6689/1/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf> (дата звернення: 30.03.2023)
3. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету*. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/141441806.pdf> (дата звернення: 08.04.2023)
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%A1._%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення: 22.03.2023)
5. Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління системою маркетингових комунікацій. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Vasilchenko-L.S.-Burtseva-T.I.pdf> (дата звернення: 27.03.2023)

6. Економіка торговельного підприємства. URL : <https://buklib.net/books/22943/> (дата звернення: 06.04.2023)
7. Звіт про управління ТОВ «Полетехніка». URL : <https://drive.google.com/file/d/17FIRw0h09kk8Smju-Qw7gFBo5nhYRWXw/view> (дата звернення: 15.04.2023)
8. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL : <https://buklib.net/books/37663/> (дата звернення: 30.03.2023)
9. Ільченко Т.В. Особливості визначення привабливих сегментів на аграрному ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). С. 213-218. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/34.pdf (дата звернення: 02.05.2023)
10. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf> (дата звернення: 22.04.2023)
11. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. Київ : Європейський університет, 2010. Вип. 1(45). С. 70–77. URL : https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/74/1/market_komunik.pdf (дата звернення: 18.04.2023)
12. Козакова О.В. Етимологія поняття «комунікація». URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=2319&i=32> (дата звернення: 27.03.2023)
13. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л.О. Сигиди. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с. С. 156-165. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88684/3/Saher_komertsializatsiia_innovatsii.pdf (дата звернення: 06.04.2023)

14. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL : https://dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf (дата звернення: 12.04.2023)

15. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 24 (1). С. 120-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29__28 (дата звернення: 27.04.2023)

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2000. 380 с. URL : <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i.html> (дата звернення: 03.04.2023)

17. Маркетингові комунікації : підручник. URL : <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi> (дата звернення: 17.04.2023)

18. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення: 02.05.2023)

19. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL : <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2023)

20. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

21. Основні методи сегментації аудиторії. *Idea Digital Agency*. URL : <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 30.04.2023)

22. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій. Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62 с. URL :

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf (дата звернення: 26.03.2023)

23. Парамонова Т.Н. Маркетинг торговельного підприємства : підручник. URL : https://stud.com.ua/2004/marketing/komunikativna_politika_rozdribnogo_torgovelnogo_pidpriyemstva (дата звернення: 18.04.2023)

24. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник. Бориспіль : ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. 307 с. URL : https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43473/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%B2_%D0%9F%D0%B8%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf (дата звернення: 14.04.2023)

25. Полетехніка, ТОВ. *Звітність українських підприємств*. URL : https://zvitnist.com/34217047_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_POLETEHNIKA (дата звернення: 15.04.2023)

26. Полетехніка, ТОВ. *Офіційна сторінка у мережі Інтернет*. URL : <https://poletehnika.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2023)

27. Полетехніка, ТОВ. *Офіційна сторінка у мережі INSTAGRAM*. URL : https://www.instagram.com/poletehnika_ua/ (дата звернення: 15.04.2023)

28. Полетехніка, ТОВ. *Офіційна сторінка у мережі FACEBOOK*. URL : <https://m.facebook.com/poletehnika/posts/3400602966839586/> (дата звернення: 15.04.2023)

29. Полетехніка, ТОВ. *LATIFUNDIST*. URL : <https://latifundist.com/kompanii/1407-politehnika> (дата звернення: 17.04.2023)

30. Полетехніка, ТОВ. *UA-REGION*. URL : <https://www.ua-region.com.ua/ru/34217047> (дата звернення: 17.04.2023)

31. Полтораки К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід* 2016. № 3. С. 38-43. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (дата звернення: 19.04.2023)

32. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL : https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення: 31.03.2023)

33. Пуліна Т. В. Взаємозв'язок стратегії розвитку і конкурентної стратегії підприємства харчової промисловості. *Агросвіт*. 2013. № 20. С. 21–26 URL : http://www.agrosvit.info/pdf/20_2013/5.pdf (дата звернення: 15.05.2023)

34. Пуліна Т. В. Сучасні аспекти та методи управління ризиками інноваційних проєктів в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 10. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2017/3.pdf (дата звернення: 21.04.2023)

35. Пуліна Т.В., Ткачук О.Ю., Вафіна А.О. Розвиток кадрового потенціалу органу публічної служби. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 44-49.

36. Пуліна Т. В., Тесленок І. М., Носов М. П. Проблеми та перспективи розвитку бізнесінкубаторів в Україні як інноваційної організаційної структури. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7471> (дата звернення: 13.05.2023)

37. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21(2). С. 96-98. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21%282%29__25 (дата звернення: 26.03.2023)

38. Сегментация 5W. URL : <https://leadstartup.ru/db/model5-w> (дата звернення: 23.04.2023)

39. Сегментация аудиторії с помощью методики 5W Шеррингтона. – URL : <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 23.04.2023)

40. Складний імпорт–2022: потребували більше агротехніки, ніж отримали. URL : <https://www.growhow.in.ua/skladnyy-import-2022-potrebuvaly-bilshe-ahrotekhniky-nizh-otrymaly/> (дата звернення: 09.04.2023)

41. Фінансова звітність ТОВ «Полетехніка». URL : <https://drive.google.com/file/d/1hWpnFuJghMiD27ewh-85yDzrjq8yxWi8/view> (дата звернення: 18.04.2023)

42. Что такое лестница узнавания Бена Ханта, или как зацепить клиента. URL : <https://1ps.ru/blog/dirs/2019/lestnicza-xanta-kak-zaczepit-klienta/> (дата звернення: 15.05.2023)

43. Шмиголь Н.М., Соловйов О.А. Сутність конкурентоспроможності галузі в системі конкурентних відносин. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2019. № 2. С. 210-217. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvifnunge_2019_2_21. (дата звернення: 30.04.2023).

44. Шмиголь Н.М., Гармаш М.М. Підходи до побудови маркетингових комунікацій в системі управління підприємством *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення»* 25-26 травня 2023р.. м. Запоріжжя. С 97-99

45. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70) (дата звернення: 03.04.2023).

46. Ansoff I. Strategic Management. Wiley, 1979, 236 p.

47. Everything to know about word of mouth marketing. URL : <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (дата звернення: 26.04.2023)

48. Kotler P. On Marketing. *Simon & Schuster*. 2001. URL : <https://www.yakaboo.ua/ua/kotler-on-marketing.html> (дата звернення: 28.03.2023)
49. Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. Marketing Communications. A European Perspective – Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
50. Porter M. E. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», *Harvard Business Review*, January, 2008, p.86.
51. POS. – URL : <http://art-ukraine.com.ua/pos-materiali> (дата звернення: 11.05.2023)
52. Roberts J., Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior / J. Roberts, G. Lilien // *Handbooks in Operations Research and Management Science*; J. Eliashberg and G.L. Lilien, Eds. – Vol. 5. The Netherlands, 1993. P. 27–82
53. Shmygol N., Cherniavska O., Pulina T., Zavgorodniy R. Economic assessment of the implementation of the resource-efficient strategy in the oil and gas sector of the economy on the basis of distribution of trade margins between extracting and processing enterprises. *Polityka Energetyczna – Energy Policy Journal* 2020; № 23 (3) pp. 135–146. URL : <https://journals.pan.pl/dlibra/publication/135055/edition/118057/content...> (дата звернення: 30.03.2023)
54. Thompson A. et al. *Crafting & executing strategy. The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw-Hill Education. 2013.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Полетехніка»

ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ВІДПОВІДНО ДО МСФЗ

Станом на 31 грудня 2020 року та за рік, який закінчився на зазначену дату
(в тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН СТАНОМ НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ

	Примітки	31 грудня 2020р.	31 грудня 2019 р.
Активи			
Необоротні активи			
Основні засоби	7	251 377	236 896
Нематеріальні активи		14	36
Відстрочені податкові активи		5 554	11 348
		256 945	248 280
Оборотні активи			
Запаси	8	1 392 660	1 464 834
Торгова та інша дебіторська заборгованість	9	2 673 954	1 940 345
Грошові кошти та їх еквіваленти	10	91 859	34 943
		4 158 473	3 440 122
Всього активи		4 415 418	3 688 402
Капітал та зобов'язання			
Капітал			
Статутний капітал	11	60	40
Інший додатковий капітал	11	88 085	89 385
Нерозподілений прибуток		397 874	458 788
Всього капітал		486 019	548 213
Довгострокові зобов'язання			
Процентні кредити та займи	12	1 949	70 234
		1 949	70 234
Поточні зобов'язання			
Процентні кредити та займи	12	399 235	664 963
Торгова та інша кредиторська заборгованість	13	3 528 215	2 404 992
		3 927 450	3 069 955
Всього зобов'язання		3 929 399	3 140 189
ВСЬОГО КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ		4 415 418	3 688 402

Директор ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»



Тимко А.М.

Рис. А.1. Звіт про фінансовий стан ТОВ «Полетехніка» за 2020 р. [41]

ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ВІДПОВІДНО ДО МСФЗ

Станом на 31 грудня 2020 року та за рік, який закінчився на зазначену дату
(в тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА 2020 РІК

	Примітки	2020	2019
Дохід від реалізації	14	5 761 933	5 449 820
Собівартість реалізованої продукції	15	(4 880 621)	(4 997 391)
Валовий прибуток		881 312	452 429
Адміністративні витрати	16	(92 553)	(99 227)
Витрати на збут	17	(209 385)	(154 881)
Інші операційні доходи та витрати	18	(585 940)	(95 193)
Фінансові доходи	19	2 338	1 957
Фінансові витрати	19	(39 759)	(59 997)
Прибуток за рік		(43 987)	45 088
Витрати з податку на прибуток (Збиток) / прибуток за рік		(16 926) (60 913)	(584) 44 504

Директор ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»

Головний бухгалтер ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»



Тимко А.М.

Гусаченко А.М.

Рис. А.2 Звіт сукупний дохід ТОВ «Полетехніка» за 2020 р. [41]

ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»
ФІНАНSOVA ЗВІТНІСТЬ ВІДПОВІДНО ДО МСФЗ

Станом на 31 грудня 2020 року та за рік, який закінчився на зазначену дату
(в тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ ЗА 2020 РІК

	Примітки	2020	2019
Рух грошових коштів від операційної діяльності			
Чистий (збиток) / прибуток до оподаткування		(43 987)	45 088
<i>Коригування на:</i>			
Амортизація основних засобів та нематеріальних активів та права користування активами		44 401	42 219
Фінансові витрати	19	39 759	59 997
Фінансовий дохід	19	(2 338)	(1 957)
Списання запасів до чистої вартості реалізації	8	4 932	10 666
Збиток від вибуття основних засобів	7	143 701	30 313
(Збільшення) / зменшення резерву сумнівної заборгованості.			
Витрати від списання сумнівних боргів	18	25 920	349 798
Курсові різниці		289 213	(141 092)
Операційні грошові потоки до змін в робочому капіталі		501 601	395 032
Зміни в робочому капіталі:			
Збільшення торговельної та іншої дебіторської заборгованості		(325 976)	(330 869)
Зменшення запасів		67 242	177 845
Зменшення виданих авансів та інших оборотних ативів		(382 269)	(530 613)
Збільшення торговельної та іншої кредиторської заборгованості		839 064	120 513
Збільшення отриманих авансів		61 484	16 373
		761 146	(151 719)
Сплачені відсотки	19	(39 759)	(59 997)
Сплачений податок на прибуток		(16 926)	(584)
Чисті кошти, що отримані від операційної діяльності		704 461	(212 300)
Рух грошових коштів від інвестиційної діяльності			
Придбання основних засобів та нематеріальних активів		(202 561)	(116 281)
Отримані проценти		2 338	1 957
Чисті кошти, які (використані) в інвестиційній діяльності		(200 223)	(114 324)
Рух грошових коштів від фінансової діяльності			
Надходження від власного капіталу		(1 280)	-
Отримання кредитів		2 072 009	3 052 455
Погашення кредитів		(2 577 277)	(2 693 426)
Чисті кошти, які (використані) в фінансовій діяльності		(506 548)	359 029
Вплив зміни валютних курсів		59 226	(1 156)
Чиста зміна грошових коштів та їх еквівалентів		56 916	31 249
Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року		34 943	3 694
Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року		91 859	34 943

Директор ТОВ «ПОЛЕТЕХНІКА»



Тимко А.М.

Рис. А.3 Звіт про рух грошових коштів ТОВ «Полетехніка» за 2020 р. [41]

Додаток Б

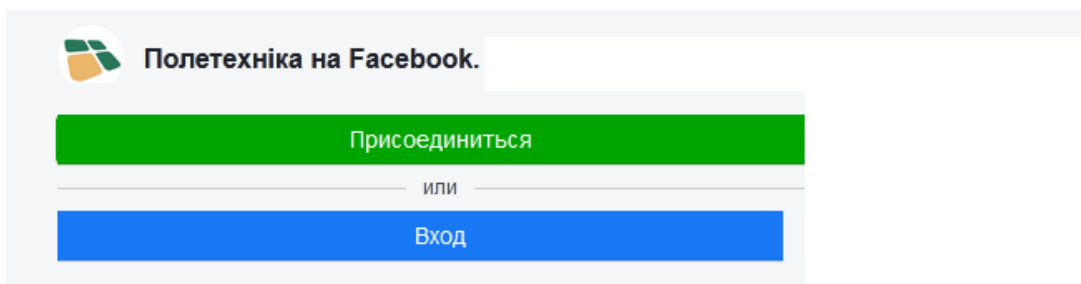
Маркетингові комунікації ТОВ «Полетехніка»



Рис. Б.1 Вивіска у місці продажу [26]



Рис. Б.2 Дороговказ [із мережі]



Компанії ПОЛЕТЕХНІКА 16 років!
16 років з Україною в серці! ❤️

✨ Крок за кроком, зернина 🌾 до зернини ми збираємо досвід вирощування сільськогосподарських культур та пропонуємо найкраще українським аграріям. Наша робота - то продовольства безпечна не тільки нашій державі, а й світовій спільноті.
✨ Усі аграрії можуть підтвердити, що весна кожного року різна: буває рання, а буває пізня, холодна відстоює і перемагає 🇺🇦.

І якою б не була весна - ми завжди сіємо зерно в свою рідну землю! 💙💛

✨ Вітаємо наших колег, аграріїв, партнерів ще з одним роком співпраці, розвитку та здобутків!

ПОЛЕТЕХНІКА РОЗКВІТАЙ! ❤️

#полетехніка #деньнародження #святечко #україна #16років #аграрії



Повна версія

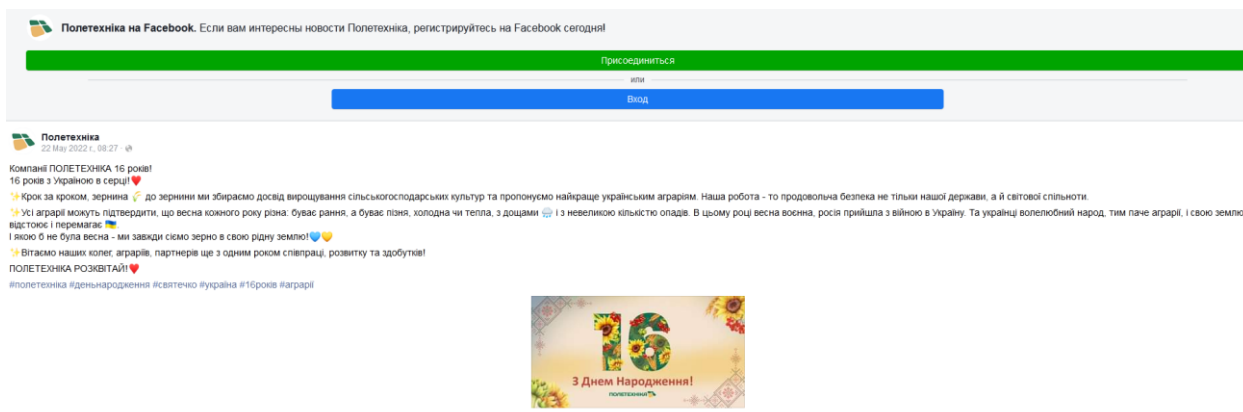


Рис. Б.3 Скрин зі сторінки Facebook [28]

Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрироваться



poletehnika_ua

Подписаться

Отправить сообщение

485 публикаций

2 436 подписчиков

14 подписок

СЛАВА УКРАЇНІ 🇺🇦

Товар/услуга

• агро експерт

• передові технології

• працюємо з 2006 року

◆ ОНЛАЙН конференція ◆ New Holland ◆

youtube.com/live/lwdYvK-ULU?feature=share



Новини



Майстерня



Навчання



Техніка



Надихає



Сайт



Trimble

ПУБЛИКАЦИИ

REELS

ОТМЕТКИ

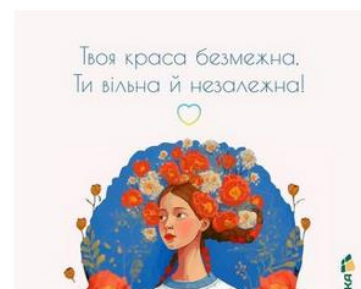


Рис. Б.4 Скрин зі сторінки Instagram [27]

О нас ▾

Техника

Техника б/у



Оцените наши услуги

* Название предприятия

* Мобильный телефон

* Ваш регион

* Оцените качество услуг сервисного инженера



* Оцените качество услуг сервисной службы



ОТПРАВИТЬ

Рис. Б.5 Оцінка рівня задоволеності споживачів ТОВ «Полетехніка» [26]

Додаток В

Приклад контекстної реклами для ТОВ «Полетехніка»

The image shows a Google search interface with the query "техніка New Holland запоріжжя". The search results are displayed, and three specific areas are highlighted with black boxes:

- Top box:** "Блок контекстної реклами" (Contextual advertising block) pointing to the first search result from [agrovektor.com](https://zp.agrovektor.com) titled "продажа запчастей для трактора new holland, нью холланд ...".
- Middle box:** "Блок контекстної реклами" (Contextual advertising block) pointing to the second search result from [facebook.com](https://www.facebook.com) titled "Група компаній Техноторг-Запорожжє-Мелітополь-Пологи".
- Bottom box:** "Блок контекстної реклами" (Contextual advertising block) pointing to the third search result from poletehnika.com.ua titled "ПОЛЕТЕХНІКА - Сільгосптехніка | запчастини ...".

The search results themselves include:

- Result 1:** [agrovektor.com](https://zp.agrovektor.com) - Запчасти для трактора. **продажа запчастей для трактора new holland, нью холланд ...**. Купити запчастини для трактора New Holland, Нью Холланд по вигідній ціні у виробників у Запоріжжє та Запорізькій області на АгроВектор.
- Result 2:** [facebook.com](https://www.facebook.com) - Групи Facebook. **Група компаній Техноторг-Запорожжє-Мелітополь-Пологи**. Вітаємо нового власника! А для всіх нагадуємо, що компанія "Техноторг" - найбільший дилер техніки New Holland в Україні. Найкращі комплектації та привабливі
- Result 3:** poletehnika.com.ua - Перевести цю сторінку. **ПОЛЕТЕХНІКА - Сільгосптехніка | запчастини ...**. ПОЛЕТЕХНІКА – компанія №1 в Україні, що пропонує передову техніку для аграріїв від ... Серед наших партнерів такі бренди: New Holland, Stara, Horsch, Merlo, ...

Рис. В.1 Приклад контекстної реклами для ТОВ «Полетехніка»

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 12:53:45 05.06.2023

Назва файлу з підписом: Управління маркетинговими комунікаціями торгівельного.pdf
Розмір файлу з підписом: 2.1 МБ

Перевірені файли:

Назва файлу без підпису: Управління маркетинговими комунікаціями торгівельного.pdf
Розмір файлу без підпису: 2.1 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ШМИГОЛЬ НАДІЯ МИКОЛАЇВНА

П.І.Б.: ШМИГОЛЬ НАДІЯ МИКОЛАЇВНА

Країна: Україна

РНОКПП: 2643617428

Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 13:53:42
05.06.2023

Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Серійний номер: 248197DDFAB977E5040000008911E300A8F50F04

Алгоритм підпису: ДСТУ-4145

Тип підпису: Удосконалений

Тип контейнера: Підпис PDF-файла (PAdES)

Формат підпису: 3 позначкою часу від ЕП (PAdES-B-T)

Сертифікат: Кваліфікований