

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»
за матеріалами ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.

Студента 2 курсу, 2М
групи, спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Верех Богдан Геннадійович

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., старший викладач

Суслова Тетяна Олегівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Лабурцева Олена Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2018

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Місце прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій	6
1.2. Сутність прямого маркетингу та характеристика його складових	11
1.3.Методи оцінки ефективності форм прямого маркетингу виробничого підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ»БУДШЛЯХМАШ», М. КИЇВ.....	27
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м.Київ.	27
2.2. Дослідження форм прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.	35
2.3. Оцінка ефективності системи прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м.Київ.	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БУДШЛЯХМАШ», М.КИЇВ.....	49
3.1. Розробка стратегічних цілей прямого маркетингу підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.	49
3.2. Пропозиції щодо організації відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.	52
3.3. Вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.	58
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Маркетингова діяльність на B2B ринку, а особливо формування системи прямого маркетингу – одна з суттєвих та складних етапів процесу маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до розробки кампанії прямого маркетингу, яка приносить результати.

Специфіка комунікацій на промисловому ринку обумовлена відмінностями параметрів промислового ринку від споживчого.

Більшість експертів стверджує, що прямий маркетинг зробив крок вперед: він спонукає одержувача рекламної розсилки відповідати на персональне звернення до нього, тобто вступати в діалог з продавцем. Завдяки діалогу зміцнюється орієнтація на конкретного клієнта, стають міцнішими відносини між ним і компанією.

Таким чином, зростає актуальність вивчення досвіду застосування прямого маркетингу.

Тема застосування прямого маркетингу вивчена в монографіях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. В. Кисліциної, І.Л. Акуліч, Е. В. Ромата, в підручнику Г.Л. Багієва, В.М. Тарасевича, Х. Анн.

Досліджувана область маркетингу знайшла висвітлення в періодичних публікаціях М.М. Андрєєвої, К.А. Крохина, Е.А. Курченкова, І.А. Сумських, Е.А. Фіяксея, Д.А. Фоменкова, А.М. Чернишова, Н.В. Шаліна і багатьох інших.

Незважаючи на наявність публікацій тема прямого маркетингу є недостатньо вивченою. Традиційно увагу в науково-практичних дослідженнях приділяється найчастіше прямих продажів споживчих товарів, сфері послуг, в тому числі банківських і туристичних а також промислового маркетингу та сектору «бізнес для бізнесу» в загальному. Тематика організації прямого маркетингу в сфері обслуговування в роздрібній торгівлі потребує детальної розробки.

Важливим є визначення специфічних рис прямого маркетингу підприємств за рахунок дослідження процесу передачі комунікативного повідомлення і елементів комплексу комунікації. Динаміка розвитку ринку B2B примушує компанії боротися за свій успіх, щоб перевершити успіхи конкурентів. Передусім це стосується доцільного формування стратегії і тактики комунікацій на ринку.

Метою роботи є визначення особливостей формування комплексу прямого маркетингу на B2B ринку та їх ролі у системі управління підприємством. Виходячи з поставленої мети у даній дипломній роботі було поставлено завдання:

- охарактеризувати місце прямого маркетингу в системі комунікацій підприємства;
- розглянути сутність прямого маркетингу та характеристика його складових;
- виявити методи оцінки ефективності форм прямого маркетингу виробничого підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- дослідити форми прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- проаналізувати показники ефективності системи прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- розробити стратегічні цілі прямого маркетингу підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- запропонувати пропозиції щодо створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- здійснити вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

Об'єкт дослідження є процес формування комплексу прямого маркетингу на промисловому підприємстві.

Предмет дослідження – форми прямого маркетингу в діяльності підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

Інформативною основою дослідження є праці українських і закордонних фахівців в галузі маркетингу; матеріали наукових конференцій; періодичної преси; галузеві статті B2B ринку; статистична звітність ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи, методи угруповань, рядів динаміки, а також методи розрахунку та порівняння. Також слід виділити методи спостереження, комплексної оцінки, аналітичні процедури й ін. Для мікро- та макросередовища застосовувався СОП-аналіз.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, 9 таблиць, 17 рисунків, з 67 джерел та 12 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ.

1.1. Місце прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій

Мистецтво і науку безпосереднього впливу на споживача і розвитку прямих відношень із клієнтом називають прямим маркетингом. Отже, він може розглядатися як один із засобів маркетингових комунікацій, зорієнтований на цільового споживача або підприємство.

Для початку розглянемо значення маркетингових комунікацій та місце прямого маркетингу в системі.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснювати передачу повідомлень споживачам, метою яких є зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільових аудиторій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Суть маркетингових комунікацій полягає у ефективному застосуванні комунікаційних засобів, донесенні правильної і необхідної інформації, врахуванні національного менталітету і стереотипів великих споживацьких кіл, правильному виборі посередників (комунікаторів).

Прямий маркетинг — це невід’ємний засіб маркетингових комунікацій, що використовує один чи більше засобів розповсюдження реклами для безпосереднього спілкування зі споживачем та розрахований на отримання певної реакції з його боку.

Основна відмінність прямого маркетингу від інших видів маркетингових комунікацій - те, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування. Форми прямого маркетингу часто пов'язані з використанням купонів і подарунків, участю в конкурсах. Дані заходи мають адресність і вибірковість, дозволяючи визначити цільову аудиторію найбільш чітко, сформувати вибірку цих споживачів і скласти грамотне звернення до них. При цьому завдання заходів щодо стимулювання збуту - миттєве привернення уваги до товару (бренду) [1,2].

Сутність прямого маркетингу тримається на п'яти ключових моментах.

По-перше, прямий маркетинг — це інтерактивна система, тобто потенційний клієнт та продавець можуть вступити у двосторонній зв'язок.

По-друге, як частина двосторонніх комунікацій, прямий маркетинг надає завжди надає споживачеві засіб зворотної реакції.

По-третє, прямий маркетинг може використовуватися у будь-який час й у будь-якому місці. Зворотна реакція не потребує наявності магазину чи продавця. Замовлення може бути зроблене у будь-який зручний час дня чи ночі та доставлене до споживача так, що в нього навіть не буде необхідності виходити з дому.

По-четверте, прямий маркетинг повинен мати відповідь, що піддається вимірюванню. Маркетологи, використовуючи прямий маркетинг, мають точно розрахувати витрати на використання цього інструменту маркетингових комунікацій та остаточний прибуток. Отриманий кількісний результат демонструє першочергову вигоду від прямого маркетингу.

По-п'яте, прямий маркетинг вимагає наявності бази даних з інформацією про клієнта. За допомогою такої інформації маркетологи мають змогу створити комунікації, що націлені на потенціальних індивідуальних чи корпоративних клієнтів.

Деякі види маркетингових комунікацій краще здійснювати за допомогою прямого маркетингу. По-перше, тому що прямий маркетинг цілеспрямований. За допомогою прямого маркетингу звернення має індивідуальний характер, також це дуже гнучкий засіб комунікацій, тому що має багато форм встановлення контакту.

Слід згадати, що прямий маркетинг почав свій розвиток досить давно [3,4].

Наприклад, прямі продажі, як форма реалізації товарів і послуг безпосередньо покупцям при особистому контакті з ними, є одним з найстаріших методів (способів) торгівлі і сягають своїм корінням в далеке

минуле. Прямі продажі в сучасних умовах передбачають організацію торговельної діяльності індивідуальних підприємців (прямих розповсюджувачів) на основі передових досягнень в області менеджменту, маркетингу та психології споживача. Перші компанії, що здійснюють реалізацію товарів і послуг методом прямих продажів, з'явилися в Україні в 1992-1993 рр. На початковому етапі переходу до ринкових відносин

Розвиток прямого маркетингу за кордоном почалося з поштової розсильної торгівлі, причому спочатку вона представляла собою тільки канал розподілу.

Підприємства розсилали поштою каталоги і проспекти, за якими можна було замовити товари тієї ж поштою. Пізніше її почала супроводжувати поштова реклама про додаткові можливості поставки для клієнта. З поштової реклами розвинулася пряма реклама, а з прямої реклами - прямий маркетинг.

Пряма поштова реклама (англ. Direct mail) виникла в 60-і роки завдяки становленню системи адрес банків. Аж до 80-х років термін direct mail вважався синонімом прямого маркетингу.

У 70-ті роки з розвитком комунікаційних мереж в арсенал прямого маркетингу входить телефонний маркетинг, а розвиток інформаційних технологій, зокрема технологій баз даних, привело до цілого відокремленому виду маркетингу - маркетингу баз даних. В кінці 80-х, інтегрований прямий маркетинг все частіше використовувався в якості основи здійснення стратегічного маркетингу.

Звичайно, історія прямого маркетингу бере свій початок в досить далекому минулому. Ще в 1844 році американська компанія Orvis випустила свій перший каталог, що пропонує спорядження для риболовлі, а роком пізніше вперше вийшов каталог Tiffany. У 1872 році почала свою торгівлю поштою компанія Montgomery Ward. Однак тільки після Другої світової війни пряма поштова розсилка почала інтенсивно рости і розвиватися [5,6,7,8].

Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників раніше в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Продавці, безпосередньо мають справу зі споживачами, повинні керуватися більш широкою концепцією маркетингу взаємовідносин.

Однак розвиток нових засобів і перш за все поява Інтернету дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг. Інтернет зробив значний внесок в зростання популярності прямого маркетингу. Факторами, що зробили на це найбільший вплив, є:

- впровадження комп'ютерних технологій, програмного забезпечення, а також Інтернет-технологій дозволило значно збільшити кількісно і якісно контактну аудиторію споживачів;
- можливість автоматизації всіх процедур взаємодії зі споживачами та подальшого автоматичного аналізу та використання добутої інформації;
- можливість персоналізації процедур взаємодії з клієнтами;
- вирішення проблем дефіциту часу споживачів і брак інформації для ухвалення рішення про покупку;
- можливість придбання і оплати товарів прямо через Інтернет [9,10].

Динаміка розвитку прямого маркетингу в світі переконливо свідчить про зміщення акцентів на користь комунікацій заснованих на прямих контактах, з можливістю зворотного зв'язку і будівництві довгострокових відносин зі споживачами.

Прямий маркетинг є специфічним інструментом маркетингових комунікацій і має певні відмінності від інших інструментів просування.

Прямий маркетинг може мати три складових.

Одноетапний процес. Споживач відповідає на рекламне звернення у засобі передачі інформації та отримує товар поштою.

Двоетапний процес. До замовлення товару потенційного споживача необхідно перевірити, як правило, таку форму обирають страхові компанії,

торговці нерухомістю. Таким чином перевіряється платоспроможність споживача.

Негативний вибір. Споживач автоматично приєднується до програми, яку пропонують, як правило, книжкові клуби та подібні організації, та без попереднього замовлення регулярно отримує товар.

Прямий маркетинг є невід'ємною частиною маркетингу відносин, а не різновидом масової реклами споживчих товарів. Він істотно відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій.

По-перше, ті організації, які використовують прямий маркетинг, звертаються для поширення товарів прямо до покупців, а не до торгових посередників і роздрібним продавцям. Деякі компанії, що використовують прямий маркетинг, мають магазини роздрібної торгівлі, але ці торгові точки становлять лише незначну частину їх бізнесу.

По-друге, комунікації в формі прямого маркетингу призначені для того, щоб викликати відповідну реакцію, а не просто поінформувати про товар або зміцнити імідж компанії. Реклама комп'ютерів не ставить своїм завданням викликати негайні зміни в поведінці покупця. Навпаки, комунікація в формі прямого маркетингу зазвичай використовує рекламу прямого відгуку (пряму рекламу), тобто рекламу, призначену для мотивування споживачів швидко відреагувати - через замовлення або запит додаткової інформації.

Одна з причин такої популярності - висока гнучкість даного методу просування і торгівлі, можливість не тільки відправити повідомлення про себе і свої товари, але і вступити в комунікацію, отримати зворотній зв'язок, що є визначальним в маркетингу відносин.

Наприклад, прямий маркетинг може використовуватися для генерування замовлень по каталогу або поштовим пропозицій, може створювати заділи на майбутнє для торгових представників або проведення заходів щодо просування, може залучати людей в офіси і роздрібні магазини, де і буде полягати угода - наприклад, в автосалони.

Особливо актуальний такий вид взаємодії для виробничих підприємств, для яких цільовий ринок не є масовим, а являє собою кілька непересічних сегментів, що мають різні характеристики і по-різному приймають рішення про покупку [11,12,13].

Порушення прав особистості та недоторканість — це найскладніше питання, з яким доводиться мати справу прямому маркетингу. Судячи з усього, в наш час кожен споживач, який замовляє товар поштою, телефоном чи комп'ютером, опиняється у базі даних тієї чи іншої фірми. Але багатьох експертів непокоїть, що маркетологи можуть занадто багато знати про життя своїх клієнтів, а тому використовують ці знання на користь собі та на шкоду їм.

Індустрія прямого маркетингу породжує певні проблеми етики та суспільних норм поведінки. Фахівці з прямого маркетингу усвідомлюють, що ці проблеми, якщо не звертати на них уваги, викликать у людей все гострішу реакцію відторгнення та все менше бажання відповідати на рекламні пропозиції, провокуючи поряд із цим прийняття жорсткіших законів як на рівні окремих клієнтів, так й на державному рівні [14,15].

1.2. Сутність прямого маркетингу та характеристика його складових.

Прямий маркетинг з кожним роком займає все більшу частку в маркетингових комунікаціях компаній по всьому світу. Все більшого значення набуває прямий обмін інформацією з ретельно відібраними цільовими споживачами. Нові технології підштовхнули багато компаній до переходу від масового поширення інформації до більш вузько спрямованого.

Мета прямого маркетингу — створення ефективного механізму спілкування зі споживачем. Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодженні двостороннього нього зв'язку між покупцем та продавцем.

Важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграли наукові доробки таких авторів як Г. Багієв, Дж. Бернет, С. Гаркавенко, Г. Картер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примак, О. Суркова та багато інших. У роботах науковців проведено дослідження, які відображують розвиток, інтеграцію, а також появу нових форм маркетингових комунікацій.

Академічне, «класичне» визначення прямого маркетингу дано американськими фахівцями М. Стоуном, Д. Дейвисом і Е. Бондом: «Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі» [16,17].

Німецький вчений у сфері прямого маркетингу З. Фегеле визначає прямий маркетинг «як будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину)» [18].

Ще одне, менш суворе визначення належить класику маркетингу Ф. Котлеру: «Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук» [19].

На американському довідковому сайті answers.com¹ відзначається, що прямий маркетинг являє собою продаж за допомогою прямих контактів з потенційними покупцями. Прямий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що результати просування є вимірюваними через наявність реакції-відповіді. Прямий маркетинг також тісно пов'язаний з використанням різних баз даних. Прямий маркетинг є більш персоналізованим засобом

¹ Answers.com – американський сайт-енциклопедія для маркетингологів.

просування у порівнянні з рекламою. Оператори call-центрів часто вибирають конкретних осіб, яким буде направлено промопосилання, а іноді й отримувачів відгуків у відповідь [20].

Спеціалізований довідковий сайт glossary.ru² наводить таке визначення: «Прямий маркетинг – інтерактивний маркетинг, в якому використовується один або декілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваної прямої відповіді на пропозицію купівлі» [21].

Український вчений, фахівець з теорії комунікацій і державного управління рекламою Є. Ромат вважає, що прямий маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових завдань продавця.

Планованою реакцією-відповіддю комунікації прямого маркетингу можуть бути безпосередній продаж товару, звернення за додатковою інформацією і за консультаціями до комунікатора.

До основних форм прямого маркетингу зазвичай відносять:

- Адресний директ-мейл (адресна пряма поштова розсилка);
- Електронна пошта;
- Телемаркетинг;
- Телефонний маркетинг;
- Маркетинг за каталогами;
- Електронні засоби маркетингу.

Особливістю прямого маркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингових комунікацій, є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження. Негативний ефект можливий, якщо прямий маркетинг застосовується тільки в короткостроковий період, коли недостатньо

² Glossary.ru – сайт тематичних тлумачних словників.

кваліфіковані менеджери неправильно використовують інформацію про клієнтів, що викликає в них неадекватну реакцію. Тому, для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, організації створюють бази даних, які містять всю інформацію про клієнта і використовуються для створення ефективної маркетингової кампанії [22,23,24].

З інших переваг прямого маркетингу можна назвати вибірковість і результативність.

До основних недоліків, які стримують більш широке застосування прямого маркетингу відноситься: висока ціна одного контакту і обмеженість аудиторії в процесі одного контакту.

Крім уже названого, зарубіжні фахівці зазначають переваги та недоліки конкретно по кожному засобу прямого маркетингу, які наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки засобів прямого маркетингу [24].

Види засобів	Переваги	Недоліки
1.Адресний директ-мейл (адресна пряма поштова розсилка)	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий відсоток відмов клієнтів спілкування.
2. Електронна пошта	Орієнтація на цільову аудиторію. Є можливість персоналізації пропозиції. Невисока ціна передплати сервісу.	Перенасиченість листів з рекламою. Великий відсоток не відкривання листів. Часто листи одразу попадають в спам.
3.Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнтів.	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий відсоток відмов клієнтів.
4. Телефонний маркетинг	Широке охоплення ринку, швидкість відгуків клієнтів.	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів.
5.Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку, Можливість продажу широкого	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість.

	спектру товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит.	Брак безпосереднього контакту споживача з товаром.
6. Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагодження тривалих ділових стосунків.	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром.

Виходячи з наведених даних, можна сказати, що кожен із засобів прямого маркетингу ефективна для контакту з клієнтом, в залежності від поставленої цілі, специфіки товару чи послуги, а також цільової аудиторії.

Серед основних комунікаційних цілей, що ефективно досягаються за допомогою засобів прямого маркетингу зазначимо:

- привернення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довготривалих особистісних стосунків з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі та створення передумов для повторних покупок;
- у деяких випадках - вивчення реакції споживача на той чи інший товар.

Сьогодні на ринку послуг прямого маркетингу працюють наступні суб'єкти підприємницької діяльності:

- DM³-агентства повного циклу. Виконують функції по дослідженню компаній, формуванню маркетингових стратегій, вибору цільової групи, знаходженню бази даних, плануванню DM-проекту;
- Оператори баз даних. Знаходять інформацію, формують та поновлюють базу даних;
- Е-mail-агентства, що надають свої послуги для розсилки листів для цільової аудиторії. Найпоширенішими, є он-лайн-агентства, в яких замовляють передплату для розсилки листів, аналізу по е-mail-кампанії, рекомендацій для

³ (DM – direct marketing)

покращення ефективності та інші інструменти, в залежності від вибраного сервісу.

- Компанії по організації поштових розсилок. Займаються технологічним процесом відправлення листів (друк, пакування, наклейка, відправлення);
- Call-центри - організації телемаркетингу, що займаються забезпеченням інформацією споживачів, прийомом замовлень, брошуруванням, резервуванням.

Застосування новітніх технологій прискорило розвиток прямого маркетингу. Збільшення потужності та кількості комп'ютерів призвело до швидкого створення та ефективного управління базами даних. Для створення баз даних компаній залучають як внутрішні (на основі відомостей від покупців), так і зовнішні джерела інформації. В сучасних умовах підприємства, що займаються прямим маркетингом, допомагають у реалізації прямих маркетингових дій, використовуючи наступні методи:

- моделі схильності до покупки;
- управління бізнес-процесами та рекомендаціями із статистичних моделей;
- ринкові експерименти;
- автоматизація персоналізованого спілкування електронною поштою та по SMS-розсилці;
- управління постачальниками послуг масової розсилки;
- отримання даних із зовнішніх джерел;
- оптимізація використання маркетингового бюджету на контракт по різних каналах [25,26,27].

Специфічна особливість B2B-прямого маркетингу полягає в тому, що необхідно знайти зацікавлених осіб і вплинути на них, аби досягти підписання фірмою відповідного договору про купівлю-продаж. Це особи, які займаються закупівлею, особи, які займаються специфікаціями, технічні експерти та ін.

Вони впливають на тих, хто приймає рішення про купівлю товару, або самі відповідають за закупівлі, які робить їхня компанія. У процесі цього вони не витрачають власні кошти, а витрачають фінанси компанії. Як правило, у ході прийняття рішення про купівлю задіяні декілька людей або навіть груп. Насамперед потрібно підготувати первинну інформацію, тобто сформувати свої власні бази даних, або придбати їх у спеціалізованих організаціях чи взяти в оренду; визначення потреб цільових підприємств; розробка інформаційного повідомлення до споживача; персоналізація повідомлення; розсилання розроблених повідомлень; повторний контакт із адресатом для нагадування; оцінка ефективності проведення кампанії прямого маркетингу шляхом аналізу продажу продукції чи послуг. Графічно це має такий вигляд рис.1.1.

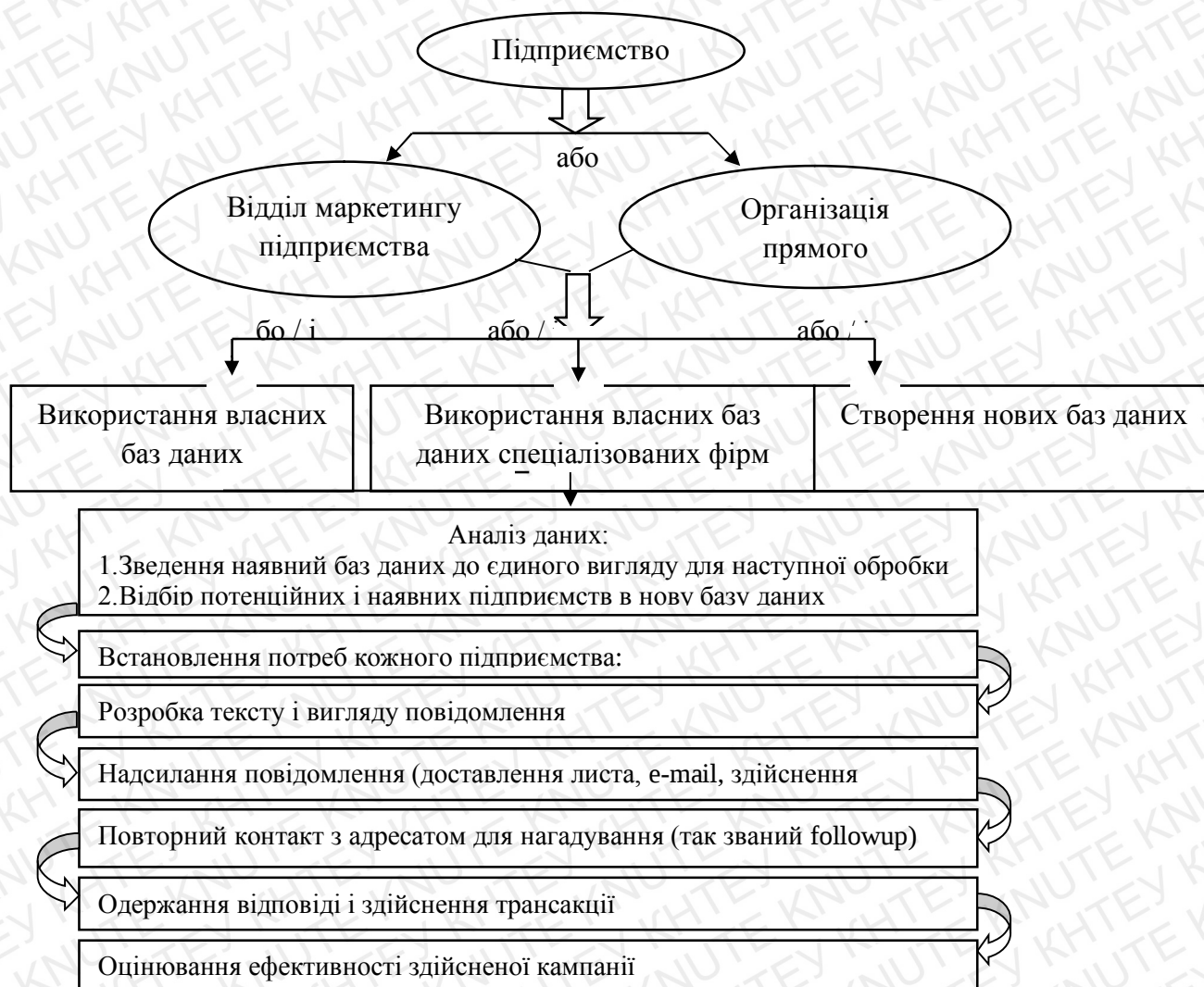


Рис. 1.1. Основні етапи проведення кампанії прямого маркетингу. [28]

Сьогодні в Україні функціонує велика кількість професійно-організованих call-центрів, послугами яких користуються підприємства з різних сфер діяльності.

Передбачається, що в майбутньому їхня кількість збільшиться, розширення кількості виконуваних функцій, спеціалізація на обслуговуванні клієнтів із певних сегментів тощо.

Зростання рівня застосування прямого маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як:

- підвищення рівня попиту на послуги прямого маркетингу;
- загострення конкуренції на ринкових сегментах;
- перенасичення рекламного простору і медіа-інфляція традиційних каналів комунікацій;
- розвиток індустрії мобільного зв'язку;
- поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з прямого маркетингу та продажів адресних баз даних;
- необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Дія всіх цих чинників активізувалася в умовах економічного спаду. На цьому тлі висока ефективність грамотного прямого маркетингу перетворює його на привабливий і доступний засіб вирішення багатьох комунікаційних і збутових проблем.

За перспективністю ринків прямого маркетингу в Східній Європі Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції.

Обсяг і структура українського ринку прямого маркетингу по сегментах протягом 2015-2017 років відображені в табл. 1.2 [28,29,30].

Таблиця 1.2

Обсяг ринку прямого маркетингу в Україні по окремих сегментах у 2015-2017 роках [30].

№	Сегмент	2015 рік,	2016 рік,	2017 рік,
		млн.грн.	млн.грн.	млн.грн.
1	Безадресний директ-мейл	230,8	271,50	305,00
2	Адресний директ-мейл	183	206,70	228,00
3	Вкладка у ЗМІ та інші інструменти	32,10	38,50	43,50
4	Вирбництво матеріалів для адресного	238	276	308
5	Послуги контакт-центрів	220	294,80	347
6	Ринок адресних баз даних	5,94	4,10	5,70
7	Креатив, консалтинг, менеджмент проектів	37,6	50,60	60,50
	Обсяг всього	947,64	1141,90	1297,70

Згідно з даними Асоціації в 2017 році ринок директ-мейлу збільшився на 20% в порівнянні з попереднім роком, склавши 1 141,90 млн грн. Особливо розвитку досягнула галузь контакт-центрів - її зростання склало 31%. Це пояснюється тим, що в країні йде активне відкриття нових контакт-центрів та збільшення конкуренції між ними. Сегменти адресного і безадресного директ-мейла в кількісному показнику продемонстрували несуттєве зростання, проте в грошовому еквіваленті їх обсяги збільшилися на 13 і 18%, переважно за рахунок зростання поштових тарифів.

Збільшення маркетингового професіоналізму агентств, що надають послуги, так і замовників, позитивно відобразилося на сегменті «креатив, консалтинг і менеджмент проектів», в якому зафіксовано зростання.

Що стосується ринку адресних баз даних, то з 2015 року по 2017 рік, експерти відзначають спад, що переважно пов'язане через Закон України «Про захист персональних даних» та ростом активності в різних партнерських проектах, в рамках яких комунікація з потенційними споживачами будується без передачі баз персональних даних.

У майбутньому експерти УАДМ⁴ прогнозують зростання за всіма напрямками прямого маркетингу. Цьому будуть сприяти декілька чинників. В Україні зберігається стабільна тенденція виходу нових європейських гравців прямого маркетингу, яким характерно використання всього спектра директ-мейл послуг. У той же час вже на ринку працюють компанії каталожної торгівлі продовжують зміцнювати свої позиції на ринку (особливо це стосується вкладок в ЗМІ).

Також, експерти прогнозують, що з кожним роком будуть все більше розвиватися інтегровані маркетингові комунікації із залученням інтернет-технологій. Це підтверджується тим, що за минулі 3 роки в Україні стрімко розвиваються мережа Інтернет загалом, що дозволяє підприємствам персоналізувати взаємні стосунки і надати своїм клієнтам інформацію, яку вони шукають; підприємства можуть з легкістю запропонувати споживачам нові і спеціально підібрані товари і послуги [31,32].

Можна сказати, що нинішній час прямий маркетинг — це невід’ємна частина маркетингових комунікацій підприємства, який з кожним роком набуває все більшого значення. Методи продажів (навіть якщо людина розуміє їхню справжню мету), що апелюють до індивідуальності споживача, приносять все більші доходи компаніям, які своєчасно виявили для себе можливості прямого маркетингу.

1.3.Методи оцінки ефективності форм прямого маркетингу виробничого підприємства

Одна з найважливіших цілей будь-якої комерційної організації - одержання прибутку. Відповідно, компанії всіма силами намагаються проводити такі маркетингові заходи, які в першу чергу є рентабельні.

⁴ Українська асоціація директ-маркетингу.

Головний метод, який використовується при розрахунку ефективності кампанії прямого маркетингу, полягає в підрахунку кількості звернень. Ефективність кампанії прямого маркетингу обумовлюється відсотком відгуків, які отримані на ту чи іншу звернення при дотриманні ключових моментів. Товар, або послуга повинні бути конкурентоспроможними, товару необхідно мати середню конкуренцію на ринку, ціни на товар не повинні перевищувати середню ціну, до того ж на ринку повинні існувати сегменти, на які можна впливати.

Однак цей метод підходить для дорогих послуг або штучного товару. Якщо необхідно провести облік відгуків на товар повсякденного попиту, застосовуються маркетингові дослідження до проведення рекламної кампанії і після. Якщо рекламна кампанія була ефективною, популярність марки підвищиться, лояльність до цієї продукції зросте, до того ж повинні з'явитися позитивні асоціації. Цей метод більш дорогий, але з його допомогою можна розробити рекомендації щодо способів звернення до цільової аудиторії і схеми просування товару. Знаючи особливості потенційних клієнтів, простіше розробити пропозицію, яка їх зацікавить [33,34].

Показниками результативності форм прямого маркетингу виробничого підприємства є:

- 1) Кількість нових клієнтів, які приходять в компанію за результатами конкретного заходу (ці відомості можна отримати в результаті запиту інформації у компаній, зареєстрованих в базі пізніше дати проведення заходу, що мають одне джерело інформації або отримали певний вплив);

- 2) Обсяг продажів, збільшення якого відбулося після проведення певних акцій прямого маркетингу (відомості можна отримати, здійснивши аналіз обсягу продажів після дати проведення маркетингового заходу). Аналітичні можливості дозволяють визначити ефективність прямого маркетингу шляхом аналізу комунікаційних каналів, типів частоти і тривалості маркетингових впливів (розсилок, публікацій, реклами в Інтернеті) [35].

Аналіз результативності маркетингу здійснюється після збору інформації про клієнтів компанії, реальних і можливих, клієнтів конкурентів, партнерів і ймовірних партнерів. Способи обробки інформації допомагають керівнику відділу маркетингу вирішувати завдання, пов'язані з визначенням ефективності маркетингових акцій і каналів комунікації, оцінкою якості товарів і послуг компанії, розробкою методів їх вдосконалення та плануванням заходів щодо стимулювання збуту, рекламних і акцій прямого маркетингу.

Аналіз результативності акцій прямого маркетингу полягає в наступному: для кожної конкретної акції потрібно визначити, які показники будуть застосовуватися для оцінки її результатів, причому в кожному окремому випадку застосовується конкретний спосіб оцінки.

Сумарна оцінка ефективності прямого маркетингу проводиться тоді, коли не представляється можливим розділити ефект від різних заходів. У цьому випадку при розрахунку показників необхідно зробити обмеження на ті джерела надходжень клієнтів в базу і причини відкриття процесів, які фінансувалися з бюджету прямого маркетингу, за конкретний період і проводити розрахунок показників по даній групі компаній і процесів.

Важливим моментом є аналіз ефективності каналів комунікацій. Аналізуючи відомості про джерела інформації, за якими клієнт дізнається про компанію, можна встановити, які канали просування дали найбільшу кількість подальших контактів і застосування яких каналів привернуло найбільш перспективних клієнтів.

Аналіз причин відмови від покупки дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність компанії, скорегувати технологію продажів, підвищити якість взаємодії з клієнтом всіх підрозділів компанії [36,37].

Ефективність прямого маркетингу на 40% залежить від запропонованого товару, його конкурентних переваг, торгової марки, особливостей ринкових умов, ще на 40% залежить від впливу товару на цільову групу і ступеня наданого впливу, на 20% залежить від якості звернення до потенційного

споживача. Фахівцями було підраховано, що правильна персоналізація може збільшити ефективність звернення у декілька разів при підкресленні важливості кореспондента. Останній момент знаходиться в прямій залежності від першого і другого і є підсумком таких досліджень, як «портрет клієнта», «переваги клієнта».

Можна виділити ще один фактор ефективності прямого маркетингу. «Довгостроковість» відносин з клієнтом. Для цього менеджер по прямому маркетингу працює з цільовою аудиторією і налагоджує постійний зв'язок з клієнтами, щоб вони реагували на його повідомлення, здійснювали свою першу покупку, потім наступну, в подальшому - купували товари все частіше. Таким чином, формується позитивна думка про компанії, в результаті - клієнти починають самі цікавитися новими продуктами і, відповідно, витрачають ще більше грошей. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що постійна робота з клієнтом дійсно дуже важлива і приносить додатковий прибуток компанії. Таким чином, ключовими факторами оцінки ефективності маркетингових заходів є: збільшення обсягу продажів, витрати на одну покупку, витрати на одиничний контакт з клієнтом. Знання та вміння аналізувати чинники ефективності маркетингових заходів допомагає при нагоді, збільшити ефективність акції, визначити найбільш детально визначений захід, прийняти рішення про припинення або продовження маркетингових подій [38].

Ще одним показником ефективності прямого маркетингу є технології. Є спеціальні математичні формули, за допомогою яких можна визначити оптимальну кількість випробовуваних показників, а отриманий з їх допомогою результат можна вважати таким, що відповідає дійсному стану справ. На практиці застосовуються технології оптимізації витрат під час підготовки та проведення кампаній прямого маркетингу. Використовуючи математичні формули, можна розробити алгоритм для розрахунку оптимальних витрат і визначення ймовірних результатів кампанії прямого маркетингу.

$$N \times C = B, \text{ або } B / C = N, \text{ або } B / N = C, (1.1)$$

де N - загальна кількість адресатів, які беруть участь в акції;

C - вартість одного початого контакту, відправленого листа;

B - бюджет проекту, загальна вартість кампанії прямого маркетингу [39].

За допомогою цього рівняння можна розрахувати одну з наведених величин за умови наявності інформації про двох інших. Але провести глибокий аналіз кампанії прямого маркетингу за допомогою цієї формули можна, так як кількість реальних контактів від загальної кількості що беруть участь в кампанії прямого маркетингу адресатів знаходяться в залежності від:

- 1) якості адресного списку цільової аудиторії, яка бере участь в кампанії прямого маркетингу;
- 2) кількості форм прямого маркетингу та заходів, використаних в ході діалогу з цільовою аудиторією;
- 3) професіоналізму самих виконавців.

Існує ще кілька показників - змінних і постійних. За допомогою цих показників можна отримати відповідь на питання, яким чином можна реально збільшити ефективність кампанії прямого маркетингу. Відсоток відгуку (P), реально відбулися контактів

Наприклад:

$$P = C / S_o, (1.2)$$

де P - відсоток відгуку (ймовірний і отриманий), реально відбулися контактів;

S_o - вартість одного досягнутого відгуку (реально відбувся контакту).

За даним рівнянням, відсоток отримання відгуку дорівнює вартості відправленого листа, поділеної на вартість досягнутого відгуку.

З формули видно, що збільшення ефективності прямого маркетингу можна досягти шляхом зменшення вартості одного відгуку (або отриманого контакту).

В контексті отримання прибутку від вкладених коштів і через призму доцільності розглянемо такі змінні:

- 1) P_s - відсоток заможних клієнтів від усього числа відгукнулися;
- 2) S_s - вартість одного продажу, прибуток від одного покупця (клієнта);
- 3) N_k - кількість отриманих клієнтів;
- 4) S - загальний прибуток від проведеної кампанії прямого маркетингу.

З використанням цих показників можна визначити, від чого залежить загальний прибуток кампанії прямого маркетингу, і взаємозв'язок цього прибутку до кількості отриманих клієнтів і замовлень і вартості одного продажу.

Тут P_s (відсоток що відбулися покупців від загального числа тих, що відгукнулися) залежить більшою мірою від якості запропонованого продукту або послуги. Якщо в роботі з підготовки та приведення кампанії прямого маркетингу не будуть враховані всі тонкощі і нюанси, це може негативно вплинути на ефективність всієї роботи і кількість отриманих відгуків (N_k).

S_s - вартість одного продажу, прибуток від одного клієнта залежить від професіоналізму співробітника підприємства.

Визначення ефективності кампаній прямого маркетингу як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності є актуальною проблемою. Фахівці цього напрямку вважають, що витрати на подібну сферу діяльності повинні розглядатися як витрати, аналогічно витратам на дослідження, навчання, обладнання. Для досягнення прогнозованого обсягу реалізації потрібно підтримувати конкретний, визначений ринковою практикою відсоток виділень з бюджету підприємства на рекламу, що знаходиться в залежності від обсягу [40,41,42].

В першому розділі ми розглянули, сутність прямого маркетингу, його характеристику та форми. Прямий маркетинг є одним із засобів маркетингових комунікацій, зорієнтований на цільового споживача. Однією з головних

переваг прямого маркетингу є те, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ»БУДШЛЯХМАШ», М. КИЇВ.

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м.Київ.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Методологічною основою діагностики та аналізу зовнішнього середовища є комплекс методологічних інструментів, які широко використовуються в маркетинговій діяльності. До них належать PEST-, STEP-, SWOT- аналізи, бенчмаркінг, модель М. Портера тощо [43].

Успіх підприємства, головним чином, залежить від сил зовнішніх відносно організації і діючих у глобальному зовнішньому оточенні. Як приклад, можна назвати компанію ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», яку було створено в 2003 році. З цього часу компанія успішно працює на ринку України і спеціалізується на постачанні дорожньої, будівельної, комунальної техніки, а також запасних частин до неї. Результатом цілеспрямованої багаторічної діяльності компанії стало досягнення нею однією з провідних позицій на національному ринку з постачання техніки, у тому числі: надійної комунальної техніки від українського виробника заводу Спецбудмаш, дорожньо-будівельної техніки від машинобудівних гігантів світового рівня

Terex і RM-Terex, якісних сміттєвозів від Мценського заводу комунального машинобудування та інших.

Управління підприємством проводиться безпосередньо генеральним директором. Штат працівників налічує приблизно 200 осіб. Структура підприємства має досить широкі функціональні можливості, але навіть при такій кількості працівників немає відділу маркетингу Рис2.1.



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» [44].

Генеральний директор за допомогою своїх заступників розробляє загальну стратегію розвитку компанії і призначає деякі короткострокові завдання та цілі, які повинні досягти керівники відділів [44].

Споживачі (клієнти) – фізичні, юридичні особи, які купують товари чи замовляють послуги в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Серед фізичних осіб клієнтами є чоловіки та жінки, які проживають на всій території України, віком від 18 років і більше, з середнім і вище середнього рівнем доходу. Головними клієнтами підприємства є інші компанії, які мають потребу в придбанні спеціальної техніки (79% усіх клієнтів).

Серед юридичних осіб клієнтами є:

- Комунальне підприємство «Київкомунсервіс»;
- ПрАТ «ХК «Київміськбуд»;
- ТОВ «Укрбуд Девелопмент»;
- ТОВ «Укршляхбуд»;
- Міністерство транспорту та зв'язку України;
- ТОВ «АСНОВА холдинг»;
- ПП «Автомагістраль».

Конкуренти — підприємства, які продають таку саму або аналогічну продукцію, що й ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» (ТОВ «Автек», ТОВ «Індустрія Груп», ТОВ «Укравтопром-Інвест», ТОВ «АМАКО Україна», ТОВ «Укравтокомплект лтд»).

Найбільшу частку ринку займають ТОВ «Індустрія Груп» і ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», 27% і 21% відповідно. Нижче наведений розподіл (частка ринку, %) між основними конкурентами ринку Рис.2.2.



Рис.2.2 Частка ринку між основними конкурентами продажу спеціальної техніки в Україні [45].

Постачальники – це фізичні та юридичні особи, які забезпечують не тільки підприємство, а також його конкурентів всіма необхідними ресурсами для того, щоб виробляти конкретні послуги та товари.

Серед основних постачальників ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» є:

- Корпорація «Тегех» (компанія пропонує рішення в сфері підйомного устаткування і устаткування для переробки матеріалів, а також виробництво будівельного обладнання, виробництво кранів, обробка вантажів);
- ПАТ «МАЗ» (компанія, що відповідає екологічним стандартам Євро-3, Євро-4, Євро-5. Під маркою «МАЗ» з конвеєра заводу сходять сидельні тягачі, бортові автомобілі, шасі під установку різного спецобладнання);
- «НІАВ» (шведській виробник кранів-навантажувачів, лісозаготівельних кранів, грузових автозавантажувачів. Світовий лідер на ринку продукції для обробки вантажів на базі автошасі);
- ПАТ «Спецбудмаш» (спеціалізується на виробництві комунальної та дорожньої техніки та запасних частин до неї);
- «MECALAC ANLMANN Group» (французький виробник, спеціалізується на виробництві дорожньої техніки та запасних частин до неї).

Контактні аудиторії — будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або може справити на нього певний вплив.

ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. На ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» впливають такі контактні аудиторії:

- внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив);
- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);

- контактні аудиторії державних установ (державні службовці, що відповідають за реєстрацію, працівники податкової служби та статичних органів);
- контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації);
- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Всі елементи мікросередовища маркетингу функціонують у межах значного за обсягом і впливом макросередовища.

Перейдемо до детального розгляду макросередовища, або середовища непрямого впливу. За Ф.Котлер зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища [45].

Економічні – фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії. Загальний стан економіки, тенденції її розвитку, змінюють економічне середовище господарювання. Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» постійно мусить здійснювати моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків.

До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо.

Останнім часом дуже великого значення набула глобалізація - політико-економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких - ще слабшими та переводить конкурентну боротьбу на нові рівні.

Саме тому ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» завжди повинен підтримувати свої конкурентні позиції, і не в якому разі не здавати їх.

Політичні – фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють осіб на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду. Ця група факторів мусить постійно знаходитись у полі зору керівника підприємства перш за все у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має місце в Україні.

Соціо-культурні фактори. Ці фактори формуються у рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів, цінностей та норм поведінки людей, що впливають на прийняття ними управлінських рішень. Послуги компанії спрямовані на задоволення потреб і запитів клієнтів різних галузей промисловості [46].

Підприємство створює нові робочі місця і додаткові джерела бюджетних доходів. ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» активно підтримує вітчизняного виробника, а також має свої виробничі потужності в Київській області, в м.Бровари. Компанія «Будшляхмаш» інвестує в професійний розвиток своїх співробітників. Впроваджена система преміювання співробітників за результатами товарообігу.

Демографічні фактори. Ці фактори характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами тощо. Їх аналіз дає можливість зрозуміти, зокрема, чи достатній освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону для забезпечення позитивного сприйняття продукції ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

Науково-технічні – фактор, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також «know-how».

Нерівномірний перебіг науково-технічного прогресу, розбіжність у просторі і часі створення та використання технічних новинок вимагають врахування підприємствами рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку і того, як його досягнення використовуються конкурентами. ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» слідкує за технічними новинками своїх постачальників, при першій можливості замовляє їх. Якщо цієї новинки потребує український ринок та споживачі.

Екологічні фактори. Всебічне обґрунтування підприємницької стратегії також передбачає її відповідність критерію безпеки людини і навколишнього середовища. ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» проходить перевірку по деклараціям на відповідність, державним висновкам санітарноепідеміологічної експертизи [47].

Заслужовують уваги основні показники діяльності ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» у 2015-2017 рр., тис. грн. [48].

Показники	Роки			Відхилення			
	2015	2016	2017	абсолютне, тис. Грн.		Відносне, %	
				2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
Дохід (виручка) від реалізації продукції	34141	28876	37459	-5265	8583	-21,9	38,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	22931	19322	26132	-3609	6810	-15,3	37,6
Собівартість реалізованої продукції	13423,0	13992,0	18624,0	569	4632	4,1	37,1
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	6921	8091	9932,3	1170	1841,3	21,1	19,2
Середньорічний	239,2	210,2	279,3	-29	69,1	-10,1	32,5

виробіток одного працівника							
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	2326,6	2297,2	2572,6	-38,3	275,4	-2,1	12,2
Валовий прибуток	11142	5335	8119	-5807	2784	-52,1	52,2
Прибуток до оподаткування	430	655	1537	225	882	41,2	119,3
Чистий прибуток	293	673	1343	380	700	210,2	118,2

За даними показниками, ми спостерігаємо, що в 2016 році такі показники як дохід та чистий дохід зменшилися порівняно з 2015 роком. Насамперед, це пов'язано з середньорічною вартістю основних фондів вартістю, що призвело до більших витрат.

При цьому, вже 2017 році на підприємстві спостерігається збільшення чистого прибутку на 118%, а також збільшення всіх показників. Можна сказати, що в 2017 році ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» зробив крок вперед, на підприємстві підвищення діяльності.

Також, доцільним до факторів непрямого впливу буде віднести міжнародний фактор впливу, через те що компанія ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» реалізує імпорتنу продукцію. Майбутнє компанії залежить від міжнародних відносин, протекціоністських законів, доступу до ресурсів тощо.

Серед найпростіших інструментів стратегічного планування та аналізу, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу є проведення аналізу стану компанії за методикою СОП (Додаток А). Згідно методики виділяється чотири розділи аналізу і 16 показників, які повинні оцінюватися експертним шляхом.

Аналізуючи дану таблицю, отримали: 3,78- середня оцінка по експертах по 4-ом параметрам в минулому. 4,45- середня оцінка по експертах по 4-ом параметрам в теперішньому. Підсумкова стратегічна оцінка зросла з 3,78 до

4,45 балів. Ця оцінка показує позитивний результат діяльності підприємства, тому дані стратегії можна вважати вдалими та ефективними.

В порівнянні з минулим і теперішнім роком управління підприємством та ресурси отримали 4 і 4,5 балів наших експертів відповідно. Знання та використання ресурсів – 3,5 і 4,25 та 3,63 та 4,53 відповідно минулого та теперішнього року.

Оцінка по розділах не відрізняється істотно, що свідчить про збалансованість стратегій. Так, у звітному році потенціал управління підприємством, ресурси, знання та використання ресурсів збільшився. Тобто, стратегія стала більш збалансованою, але використання ресурсів потрібно вдосконалювати, адже відхилення в минулому та звітному році було більшим серед інших [49].

2.2. Дослідження форм прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.

ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» проводить комунікаційну політику, застосовуючи основні форми прямого маркетингу. Розглянемо та проаналізуємо детальніше кожну складову цієї системи. Форми прямого маркетингу в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» включають особисті продажі, інтернет-сайт та email-розсилки постійним покупцям.

Таким чином, прямий маркетинг здійснюється як офф-лайн, так і в Інтернет-середовищі.

Важливою умовою проведення особистих продажів є дотримання умов:

1. Виконання вимог правил торгівлі про те, що будівельна, комунальна техніка та інші агрегати для повинні бути підготовлені до продажу, про що повинна бути зроблена відмітка в сервісному документі.
2. Проведена попередня інформаційна підготовка продажів, тобто, була запущена реклама, відомості про компанію розміщені на сайті, де

зацікавлені користувачі шукають інформацію про товари, і розміщувати власну контактну інформацію.

ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» забезпечує необхідну передпродажну підготовку у відповідність з правилами технічної експлуатації.

Власні реквізити компанія розміщує в електронних каталогах і бізнес-довідниках і реєстрах починаючи з обов'язкових до дошок оголошень autoline.ua, agrovektor.com, machineryzone.com.ua (Додаток Б) [50].

На інтернет-сайті ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» публікує свої повні реквізити.

Це підвищує довіру споживача до фірми.

Обслуговування шляхом проведення особистих продажів на підприємстві здійснюється в наступному порядку.

Процес продажу ділиться на два етапи:

- Звернення з пропозицією до потенційного клієнта;
- Демонстрація та опис можливостей техніки в дії і переконання зробити покупку.

Далі менеджер уважно вислуховує інформацію про запити споживача, гнучко на неї реагуючи з метою зрозуміти його бажання. Тут дуже важливою є підготовка співробітника продажів з асортиментом продукції, оскільки буде потрібно пояснювати споживачеві відмінність однієї моделі техніки від іншої, пояснити переваги тієї чи іншої в різних умовах.

Часто до відділу продажів телефонують потенційні клієнти, які ще не отримали ніякої інформації зі змісту інтернет-сайту. Такому клієнту необхідно надати найбільш повну інформацію про характеристики продукції, постачанні його друкованими матеріалами з контактною інформацією, розповісти про спеціальні пропозиції.

Мета такого контакту - переконання зробити покупку.

При цьому завданням менеджера є не тільки переконати споживача в покупці товару і здійсненні додаткової покупки, але і надати стільки

інформації, щоб покупка була здійснена вдало, а товар відповідав тієї потреби, яку клієнт планує задовольнити.

Будівельна та дорожня техніка є товаром тривалого користування, а тому, попереднього вибору. У зв'язку з цим прийняття рішення про купівлю приймається протягом тривалого періоду часу.

Одним із важливих засобів комунікації ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» справедливо вибрало власний інтернет-сайт. Число користувачів мережі постійно зростає, технічні можливості розширюються, і в мережу Інтернет можна заходити з використанням смартфона.

Сайт ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» представляють собою повнофункціональний ресурс для залучення клієнтів.

Сайт є візиткою, а також, виконує функції віртуального продавця-демонстратора товарів незважаючи на відсутність функції інтернет-магазину, і працюють не тільки в робочі години, а цілодобово.

Підприємство докладє зусиль до просування сайту, щоб при ключових пошукових запитах вони з'являлися на перших сторінках пошукових систем (Додаток В).

З цього додатку можна зробити висновок, що сайт підприємства оптимізований, налаштований та має релевантний контент по відповідних запитах в пошуковому середовищі Google [51].

Нижче наведено зріз по місяцям і статистику відвідувань табл 2.3.

Таблиця 2.3.

Статистика відвідувань сайту ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» з Google Analytics за початок 2018 року [52].

Місяць	Кількість відвідувачів	Динаміка
Січень	2125	-
Лютий	3122	47%
Березень	5684	82%
Квітень	6114	8%
Травень	4016	-34%
Червень	4086	2%

Липень	4594	12%
Серпень	3244	-29%
Вересень	3947	22%
Жовтень	4138	5%
Листопад	550	-87%
Загалом	41620	-

З даної таблиці ми можемо робити висновок, що кількість відвідувачів постійно змінюється, насамперед це пов'язано зі сезонністю та періодами відпусток. Динаміку відвідувань сайту ми можемо побачити на (Додаток Г).

Проводячи аналіз трафіку сайту, ми дійшли до висновку, що 82,17% переходів на сайт йдуть через пошукову систему. На другому місці розташувався прямий перехід через адресний рядок Рис 2.3.

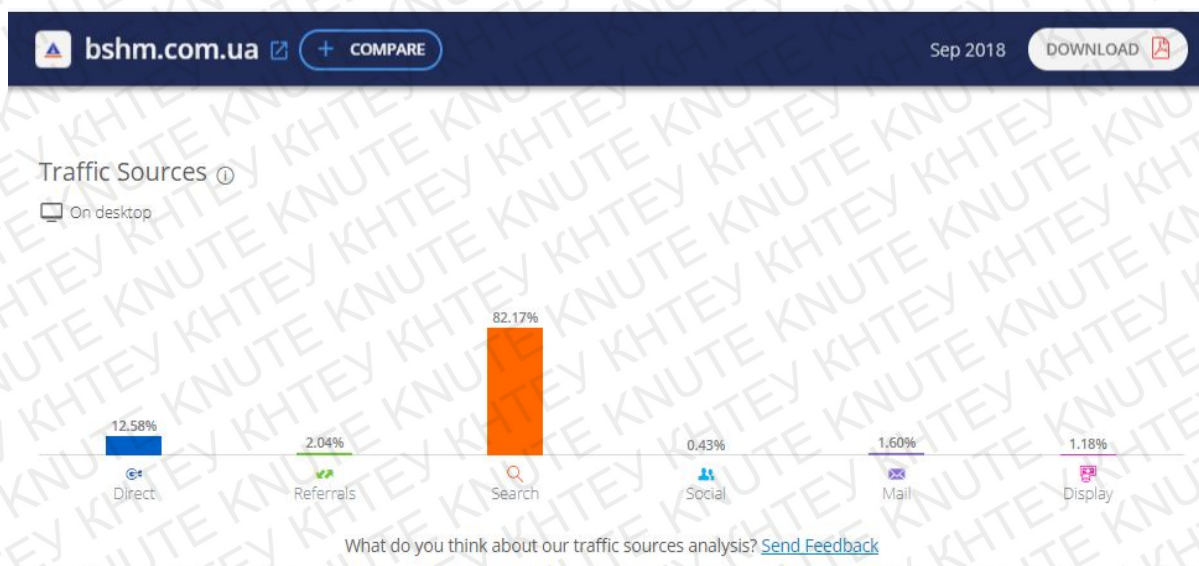


Рис. 2.3. Показники по відвідуваності сайту ТОВ «Торговий Дім «Будильхмаш» в сервісі Similar.web [54].

Також слід звернути увагу, що 71,8% переходів на сайт через пошукову систему займає органічна видача, і 28,2% - платна видача відповідно, що підтверджує релевантність контенту до пошукових запитів (рис. 2.4).

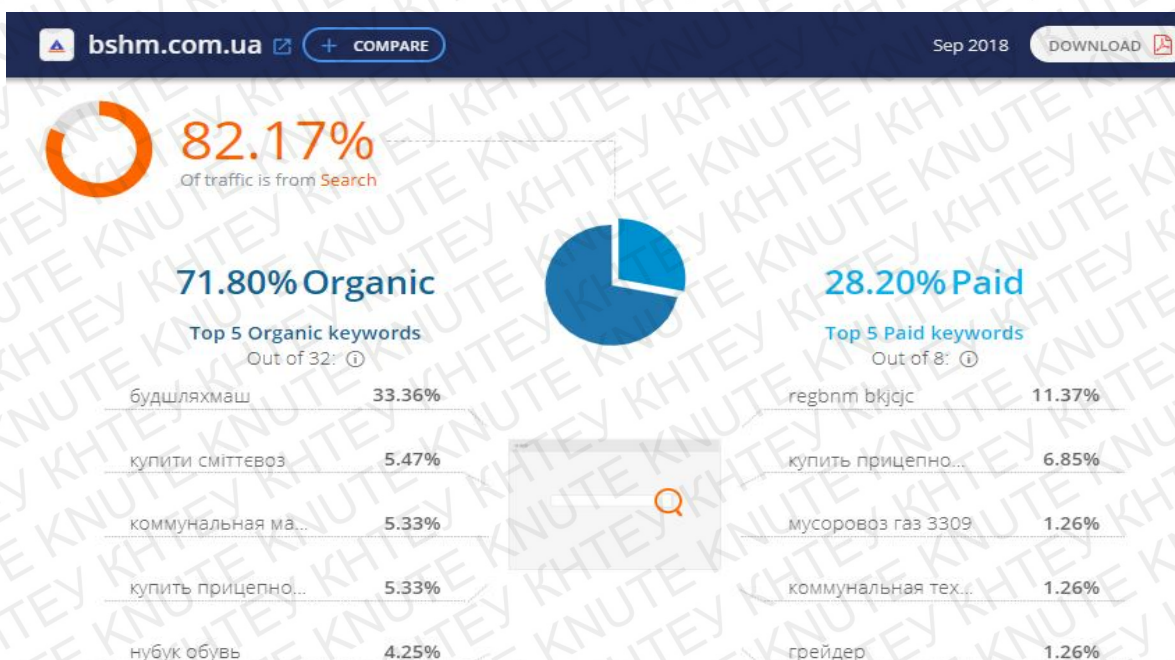


Рис. 2.4. Основні пошукові запити сайту ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» в сервісі Similar.web [54].

Сайт містить такі елементи впливу на споживача:

1. Найменування торговельних марок. На сайті, на головній сторінці присутні найменування і товарні знаки брендів. Також приведено найменування фірми, заявлено, що ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» є офіційним представником торговельних марок зображених на сайті.
2. Контакти і час роботи. Як вже зазначалося, наведені адреси і реквізити ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» і його підрозділів, також відображена карта, на якій вказано місце знаходження центрів обслуговування. Наводиться час роботи кожного з сервісних центрів та номери телефонів: міський і мобільний (Додаток Д).
3. Пропозиція - сервіс, каталог і інструкція по експлуатації. Каталог містить структурований за товарними групами перелік товарів, забезпечений постановочними фотографіями відмінної якості і коротким описом товарів. Ціну та наявність товару потрібно уточнювати з менеджером (рис. 2.5).

Будівельна та дорожня техніка



Екскаватори



Екскаватори-навантажувачі



Міні-навантажувачі



Самоскиди



Грейдери



Котки

Рис. 2.5. Каталог сайту ТОВ «Торговий Дім «Будилляхмаши» [55].

4. Новини. Колонку новин легко знайти, а актуальні новини завжди знаходяться в стрічці зверху, щоб їх було видно.

5. Інформація про спецпропозиції. На сайті вона відображається на головній сторінці, а також на спеціальній вкладці, де даються більш докладні роз'яснення про умови акцій і часу їх проведення.

6. Сервіс. Розділ містить інформацію про види сервісного обслуговування - ремонт гарантійний та післягарантійний, технічне обслуговування, консервація і передсезонна підготовка. Форма для запису на ремонт є тільки на одному сайті.

8. Відгуки клієнтів. Один з найсильніших засобів переконання при прямому маркетингу є коментарі клієнтів про рівень обслуговування.

9. Форма запису для консультації. Плюсом присутності даної форми є те, що вона функціонує цілодобово, тобто, на відміну від дзвінка, цією формою клієнт може скористатися в будь-який час.

10. Заходи і фотозвіти. Плани призначені для того, щоб зорієнтувати клієнтів щодо часу, коли можна взяти участь. Призначення фотозвітів - захопити потенційних клієнтів.

11. Посилання на сторінки груп в соцмережах таких як facebook, youtube.

Ще однією формою прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» є розсилки, які здійснюються шляхом e-mail розсилки (Додаток Е) [56].

Цей метод відноситься до так званих «білих» розсилок, на які отримано попередній дозвіл потенційного клієнта. Цільовою аудиторією для розсилки є технічні спеціалісти, менеджери, а також, керівники будівельних, комунальних, дорожньо-будівельних підприємств і невеликий відсоток кінцевих споживачів. Які здійснювали покупки продукції хоча б один раз.

Розсилка здійснюється за допомогою сервісу, який має назву ePochta Mailer. Це адресні розсилки, на які самостійно підписалися відвідувачі сайту або сервісу розсилок. Така аудиторія для ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» є зацікавленою в продукції підприємства.

Розсилку спаму, тобто будь-які несанкціоновані розсилки ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» не здійснює, тому що вважає такий спосіб неетичним не заважаючи на низьку вартість.

Предметом розсилок є інформація про майбутні акції та знижки, про новинки та інші зміни.

Розсилку можна визнати ефективним елементом прямого маркетингу, так як в неї включається інформація, що буде цікава клієнтові.

Охоплення цільової аудиторії відбувається в залежності від кількості передплатників в базі. Вартість контакту є безкоштовною, так як сервіс ePochta Mailer має обмеження тільки в SMTP серверах поштових клієнтів. Наприклад, з поштового сервісу Gmail в день можна відправляти тільки до 500 листів. Якщо в базі знаходиться більше 500 підписників, іншій частині листи можна відправити на наступний день.

Також, ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» використовує досить популярну форму прямого маркетингу, яка в нинішній час використовується в багатьох сферах та галузях – контекстна реклама. Проаналізувавши запити, в пошуковому середовищі Google, дійшли до висновку, що ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» використовує в оголошеннях такі ключові слова: комунальна техніка Київ, купити спеціальну техніку, дорожньо-будівельна техніка. По всіх вище сказаних запитах, сайт компанії показувався на першій сторінці зверху, що свідчить про високу ціну за клік в стратегії призначення ставок в оголошеннях в середовищі Google Adwords (Додаток Ж).

Крім того, сайт компанії по цих же запитах можна побачити на першій сторінці пошукового середовища Google в органічній видачі.

Можна зробити висновок, що сайт досконало оптимізований по всім SEO-показникам та має релевантний контент, що дає змогу потенційним клієнтам знайти по конкретному запиту відповідну інформацію на сайті підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу можна сказати, що ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» впевнено функціонує на ринку спеціальної техніки. Результати показали, що підприємство має стійку позицію серед конкурентів, що займає досить велику частку на ринку. Для економічного зростання потрібно більш ретельно планувати план для підприємства, а також залучати та вдосконалювати прямий маркетинг.

2.3. Оцінка ефективності системи прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м.Київ.

В діяльності підприємства 2016-2018 роках відзначився високою виставковою активністю та прямим маркетингом. Проаналізуємо ефективність використання маркетингових комунікацій підприємством під час реалізації маркетингової стратегії за 2016-2018 рік. Опитування менеджерів відділу

збуту щодо їх оцінки маркетингових комунікацій показало наступне (табл.2.2):

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій в 2016-2018 році [43].

Засіб маркетингових комунікацій	Частка у рекламному бюджеті , % та грн.		Ефективність заходу	Оцінка
Участь у виставках	17,9%	29 000	90%	Висока
Реклама у виданнях	4%	6 000	23%	Низька
Стимулювання збуту	24,5%	30 000	65%	Вище середньої
Прямий маркетинг	38,1%	27 000	85%	Висока
Реклама в Інтернеті	15,5%	2 000	70%	Вище середньої
Всього	100%	94 000	-	-

За результатами проведеного дослідження, ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства намагається використовувати все більше засобів маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту, але вести всі завдання одному є досить складним завданням. Виходячи з аналізу, можна сказати, що прямий маркетинг відіграє важливу роль на підприємстві і потребує в подальшому розвитку.

Досить велику частку в маркетингових комунікаціях займають виставки.

ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» постійно приймає участь у виставках таких як «КомунТех-2018», «Waste Management»,

«ДорТехЕкспо-2018». Слід зазначити, що на виставках персонал підприємства спілкуються з відвідувачами виставки та беруть їхні візитки (контактні дані). Відвідувачі, які зацікавлені в новинках та представленні продукції ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» і є цільовою аудиторією. На далі, після збору контактів відвідувачів, маркетолог ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» формує базу, яка потім використовується при відправці email-розсилки та прямих продажах. Можна сказати, що участь у виставках є допоміжним джерелом для прямого маркетингу підприємства. Приклад розміщення ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» зображено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Представлення продукції на виставці «КомунТех-2018» [58].

ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» використовує пряму поштову розсилку користуючись ePochta Mailer, яка спрямована, головним чином, на постійних клієнтів і партнерів компанії. Фірма розсилає їм листи та буклети про нову продукцію і пропозиції.

Переваги прямої поштової розсилки для «Будшляхмаш»:

- 1) Оперативність по відношенню до потенційних клієнтів при будь-яких змінах в наявності на складах та різних акціях;
- 2) Можливість надати пропозицій особистісний, конфіденційний характер;
- 3) Забезпечення зворотного зв'язку (ефективність може бути визначена за кількістю відповіді на них).

Розсилка здійснюється постійним клієнтам компанії, а також доставляється по електронній пошті тим, хто раніше цікавився послугами фірми. Ефективність прямої поштової розсилки оцінюється за кількістю відповідних дзвінків і листів, отриманих компанією протягом 2 тижнів від початку проведення цієї розсилки. Вважається, що якщо відгукнулося 4-8%, то реклама може бути визнана успішною, 15-18% - вважається високим показником. Як правило, цей показник в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», не перевищує 9%.

Ціна передплати сервісу ePochta Mailer коштує 800 грн. За 12 місяців, здійснювалось 10 розсилок з пропозиціями про нову техніку, знижки та програми лояльності.

На розсилку, яка відбулась в квітні 2018 року, відгукнувся клієнт з Департаменту житлово-комунального господарства та будівництва Запорізької обласної державної адміністрації. Який зацікавився сміттєвозом із заднім навантаженням (СБМ-301/4), призначений для механізованого навантаження контейнерів. Вартість такого сміттєвоза складає 1 485 000 грн (Додаток И).

Отже, можна зробити висновок, що за допомогою листа з розсилки ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» відбулась покупка на суму - 1 485 000 грн, що повністю перекидає затрати на вартість передплати сервісу ePochta Mailer.

Крім цього, за цей період відбувались ще покупки, спонукальним приводом для яких стала розсилка. Але вони були здійснені заочно. Клієнти зв'язалися з відділом продажів напряду [59].

На практиці в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» застосовуються технології оптимізації витрат під час підготовки та проведення кампаній прямого маркетингу. Використовуючи математичні формули, можна розробити алгоритм для розрахунку оптимальних витрат і визначення ймовірних результатів кампаній прямого маркетингу. Прямий маркетинг, як і будь-яка інша сфера діяльності, має свої категорії і терміни, величини яких впливають на кінцевий результат цієї діяльності.

Наприклад, проста математична формула прямого маркетингу, яка використовується в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»:

$$1250 \cdot 21,6 = 27000 \text{ грн}$$

де 1250 - загальна кількість адресатів, які беруть участь в акції;

21,6 - вартість одного початого контакту, відправленого листа;

27000 - бюджет проекту, загальна вартість кампанії прямого маркетингу.

Протягом декількох років ця формула використовувалася для розрахунку ефективності інструментів компанії. При цьому до витрат на прямий маркетинг включалися такі статті витрат: частина заробітної плати маркетолога, витрати на розробку, друк, доставку кореспонденції і електронних листів, частина витрат на виставкові заходи у 2017 році.

Але провести глибокий аналіз кампанії прямого маркетингу за допомогою цієї формули можна, так як кількість реальних контактів від загальної кількості що беруть участь в кампанії прямого маркетингу адресатів знаходяться в залежності від:

- 1) Якості адресного списку цільової аудиторії, яка бере участь в кампанії прямого маркетингу;
- 2) Кількості форм прямого маркетингу технологій та заходів, використаних в ході діалогу з цільовою аудиторією;
- 3) Професіоналізму самих виконавців.

Існує ще кілька показників - змінних і постійних. За допомогою цих показників можна отримати відповідь на питання, яким чином можна реально

збільшити ефективність кампаній прямого маркетингу, тобто відсоток відгуку (P), реально відбулися контактів.

З 2016 року на підприємстві застосовується таке рівняння:

$$P = C / So \text{ [4, с. 98],}$$

$$21,6/2,4=9\%$$

де 9% - відсоток відгуку, реально відбулися контактів;

21,6 - вартість одного досягнутого відгуку.

За даним рівнянням, відсоток отримання відгуку дорівнює вартості відправленого листа, поділеної на вартість досягнутого відгуку. З формули видно, що збільшення ефективності акцій прямого маркетингу можна досягти шляхом зменшення вартості одного відгуку.

В контексті отримання прибутку від вкладених коштів і через призму доцільності розглянемо такі змінні:

- 1) Ps - відсоток заможних клієнтів від усього числа відгукнулися;
- 2) Ss - вартість одного продажу, прибуток від одного покупця (клієнта);
- 3) Nk - кількість отриманих клієнтів;
- 4) S - загальний прибуток від проведеної маркетингової кампанії.

З використанням цих показників можна визначити, від чого залежить загальний прибуток кампанії прямого маркетингу, і взаємозв'язок цього прибутку до кількості отриманих клієнтів і замовлень і вартості одного продажу. Ps (відсоток що відбулися покупців від загального числа тих, що відгукнулися) залежить більшою мірою від якості запропонованого продукту або послуги. Якщо в роботі з підготовки та проведення кампанії прямого маркетингу не будуть враховані всі тонкощі, це може негативно вплинути на ефективність всієї роботи і кількість отриманих відгуків (Nk). Ss - вартість одного продажу, прибуток від одного клієнта залежить від професіоналізму співробітника агентства прямого маркетингу. На основі проаналізованої раніше літератури і в результаті проведеного дослідження в третьому розділі

роботи можна скласти ряд рекомендацій в області підвищення ефективності заходів прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» [60].

В розділі 2, ми розглянули діяльність ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» на ринку комунальної, дорожньо-будівельної техніки. Виявили основних постачальників, конкурентів та клієнтів підприємства.

На підприємстві використовуються різні форми прямого маркетингу, але використання цих форм не є належним, тому що маркетинговою діяльністю займається 2 особи. Для яких, такий об'єм роботи є досить великий, і ефективність проведення кампаній прямого маркетингу не є досить ефективною. ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» використовує застарілий сервіс для email-розсилки ePochta Mailer та не використовує ряд інтернет-засобів прямого маркетингу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БУДШЛЯХМАШ», М.КИЇВ.

3.1. Розробка стратегічних цілей прямого маркетингу підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.

Організація маркетингової діяльності та проведення ефективних маркетингових заходів є важливим аспектом іміджу, що забезпечує успішне функціонування ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Підприємство здійснює цей процес за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій. Детальний аналіз сутності маркетингу та основних характеристик ринку послуг вказує на те, що процес комунікативного кругообігу покладений в основу всієї системи ринкових взаємин, а починається він саме з механізму формування цілей підприємства. Тому для ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», ми пропонуємо такі цілі:

1. Збільшення річного об'єму продажів техніки на 5%;
2. Збільшити за рік частку продукції ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» на ринку дорожньо-будівельної техніки на 5% за рахунок існуючої дилерської мережі;
3. Забезпечення стійкої довгострокової конкурентної позиції на ринку спецтехніки по Україні;
4. Забезпечити ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» стійке щорічне зростання прибутку на 3%.

Маркетингові цілі ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»:

1. Збільшити частоту повторних покупок серед вже існуючих клієнтів;
2. Залучити нову цільову аудиторію до слідкування за сторінкою на facebook та сайту підприємства;

3. Забезпечення збільшення на 7% впізнання ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» серед клієнтів в м. Києві та м. Бровари;
4. Збільшення аудиторії серед кінцевих споживачів за рахунок широкого асортименту та сервісного обслуговування.

Стратегічні цілі прямого маркетингу в компанії можуть бути наступними:

- 1) Збільшення прямого відгуку на електронні листи до 25% протягом 3 років;
- 2) Підвищення впізнаваності підприємства на українському ринку;
- 3) Покращення іміджу компанії серед постійних клієнтів;
- 4) Позиціонування компанії як оперативного та якісного партнера в організації поставок дорожньо-будівельної техніки;
- 5) Забезпечення якіснішого консультування клієнтів з допомогою встановлення на підприємстві IP-телефонії;
- 6) Підвищення CTR в контекстній рекламі Google Adwords.

Цільовий сегмент нашого ринку є:

- Підприємства B2B;
- Кінцеві споживачі.

Для того щоб досягти бажаних результатів, кампанії прямого маркетингу компанії ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» необхідні професійне планування, ретельна підготовка і точне виконання плану самої кампанії.

Прямий маркетинг в компанії починається з виявлення зацікавлених потенційних клієнтів і формування клієнтської бази, даних на постійній основі. Крім діяльності прямого маркетингу, вкрай важливо, щоб в компанії працювала на постійній основі Програма залучення клієнтів. Дана Програма відповідає за накопичення контактів тих споживачів, які можуть стати клієнтами протягом якогось часу. Вони поки що не купують (немає фінансової можливості, немає потреби або з іншої причини), але реагують: роблять запити, відповідають по телефону. Маючи таку програму, компанія зможе

планувати ефективні форми пропозицій, на які буде відгук потенційних клієнтів. На виставках-ярмарках, навчальних семінарах, конгресах, симпозіумах можна отримати перших клієнтів.

Також, слід звернути увагу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» на внутрішні комунікації, так як побудова ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами підприємства, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ фірми. Для досягнення цих цілей фірмі необхідно:

- 1) підвищувати рівень знання продавців і менеджерів про товар і основні його характеристики;
- 2) розробити єдину корпоративну легенду і постійно інформувати співробітників про діяльність фірми (проведення семінарів);
- 3) поліпшити рівень сервісного і технічного обслуговування;
- 4) використовувати метод перетворення випадкового відвідувача в постійного покупця;
- 5) виявляти потенційних покупців;
- 6) розробити програму формування іміджу ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», як підприємства, що випускає та реалізує якісну продукцію.

Для забезпечення стійкого становища підприємства на ринку крім вищенаведених пропозицій рекомендується проведення наступних заходів, спрямованих на підвищення функціонування системи маркетингових комунікацій:

- 1) встановлення інформаційних та рекламних щитів;
- 2) здійснення ретельної обробки будь-якої вхідної інформації для подальшого прийняття правильного рішення;
- 3) своєчасне реагування на всі дзвінки, листи, повідомлення та звернення клієнтів;

- 4) прийняття і здійснення на практиці рішень щодо усунення виникаючих конфліктних ситуацій;
- 5) зміцнення іміджу підприємства, що підкреслює його орієнтацію на клієнта;
- 6) формування унікальних ціннісних пропозицій, що відповідають потребам клієнтів і створюють відмінні переваги як економічного, так і психологічного характеру;
- 7) участь в інформаційному просуванні на ринки товарів і послуг;
- 8) перехід від успішних «угод» до створення довгострокових відносин, заснованих на взаємній довірі.

Виходячи з вищесказаного, якщо підприємство буде дотримуватися даних рекомендацій, вже в короткостроковому періоді можна буде побачити та оцінювати нові впровадження.

3.2. Пропозиції щодо організації відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.

На даний момент на підприємстві немає як такого відділу маркетингу. Виконанням даних функцій займаються дві людини - начальник відділу продажів та його підлеглий. Раніше сюди входив ще маркетолог, але він не зовсім справлявся зі своїми обов'язками. Основними функціями цього підрозділу є розробка ефективної реклами і розрахунок, пов'язаних з нею витрат, а також формування сприятливого іміджу фірми.

Для того щоб функції маркетингу виконувалися в повній мірі, ми пропонуємо створити відділ маркетингу, який буде здійснювати і координувати всю маркетингову діяльність підприємства. Для цього необхідно пройти кілька етапів з формування маркетингової служби:

- Розробити склад працівників нової служби (з представників різних структурних підрозділів), які будуть відповідати за розробку та виконання заходів в області маркетингу і збуту (включаючи визначення цін, рекламу,

обслуговування клієнтів, організацію збуту на місцях), вибрати керівника служби.

- Потім визначитися з вимогами до співробітників, скласти посадові інструкції для кожного працівника;
- Визначити функції і завдання служби, розробити положення про відділ;
- Встановити показники і критерії оцінки роботи.
- Визначити порядок взаємодії з іншими підрозділами і місця служби в процесі вироблення і прийняття управлінських рішень.

Для ефективної роботи відділу маркетингу, ми пропонуємо додати в відділ маркетингу 4 осіб та організувати таку структуру.

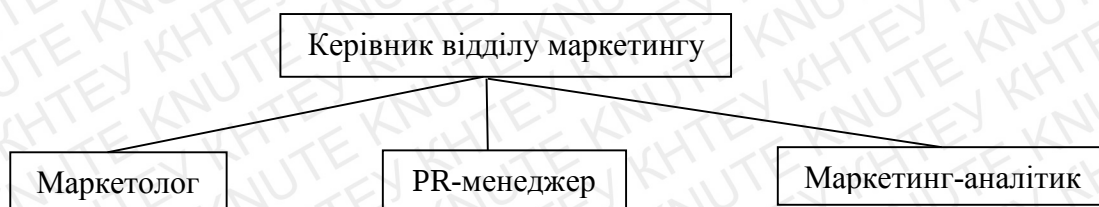


Рис. 3.1. Організаційна структура відділу маркетингу.

(розроблено автором на основі [61]).

Керівник відділу маркетингу виконує ключову роль в даній структурі. Він віддає вказівки по плану для своїх підлеглих, приймає пропозиції та провадить наради для покращення ефективності відділу, а також, повинен мотивувати своїх підлеглих. Крім того, керівник займає одну з найвищих ланок в організаційній структурі підприємства. Відіграє вагомую роль в прийнятті рішень на рівні підприємства.

Маркетолог буде займатися розробкою реклами для сторінці на facebook, формуванням тіла листа email-розсилок, повідомлень в Viber-розсилках, збору аналітичних даних з цих сервісів.

PR-менеджер буде формувати ідеї для промо-акцій, піар кампаній, пошуком джерел для поліграфії, які будуть потрібні на тематичних виставках та ярмарках.

Маркетинг-аналітик буде займатися вивченням ринку, аналізом конкурентів, розробкою методів стимулювання збуту, аналізом даних аналітичних сервісів SendPulse [62,63,64].

I. Основними функціями маркетингового відділу будуть:

1) Організація процесу маркетингових досліджень, що включає наступні операції:

- визначення проблеми, пов'язаної зі збутом продукції;
- отримання первинної інформації;
- проведення аналізу вторинної інформації;
- проведення аналізу даних, що характеризують ринок розглянутого виду

продукції;

- формування рекомендацій за результатами проведеного аналізу;
- використання результатів маркетингового дослідження.

2) Пошук і систематизація інформації про:

- споживачі і сегментацію ринку;
- основні характеристики ринку для кожного його сегмента (еластичності сформованих цін, потенційної і реальної ємності ринку, його насиченості);

- географічному розподілі товару, його експортних ринках.

3) Збір інформації про конкурентів за наступними напрямками:

- обсяги продажу в цілому і по сегментах ринку;
- загальна частка на ринку;
- цілі та поведінка на ринку;
- самооцінка.

4) Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів по:

- якості продукції, що продається;
- ціновій політиці;
- просування товару;
- збутовій політиці;

- після продажного обслуговування;
- формам здійснення розрахунків: «живим» грошам, передоплаті, в розстрочку.

II. Складання за результатами маркетингових досліджень оптимістичних, песимістичних і середньозважених прогнозів розвитку ринку, в яких визначаються фази і тривалість життєвого циклу по кожному виду продукції, що продається, а також наводиться оцінка потенційних ризиків діяльності підприємства.

III. Проведення аналізу існуючих мереж збуту продукції, який включає:

- аналіз ефективності існуючої стратегії збуту;
- аналіз ефективності використання різних каналів збуту.

IV. Проведення аналізу існуючої системи постачання, який включає:

- аналіз ефективності існуючої стратегії постачання;
- виявлення більш ефективних постачальників.

V. Проведення економічного аналізу асортименту продукції, що продається.

VI. Проведення аналізу фінансового стану підприємства та ефективності фінансового управління, який включає:

- аналіз витрат, їх структури і динаміки;
- аналіз виручки від реалізації продукції, прибутку (в тому числі поза реалізаційних прибутків і збитків), рентабельності;
- аналіз ефективності цінової політики;
- аналіз кредиторської та дебіторської заборгованості підприємства, виявлення безнадійних боргів.

VII. Проведення аналізу ефективності існуючої організаційної структури підприємства та її відповідності напрямками діяльності підприємства.

VIII. Виявлення сильних і слабких сторін підприємства щодо своїх конкурентів за наступними напрямками:

- маркетинг (ринкова діяльність підприємства, цінова політика, просування спецтехніки, організація збуту, рівень платоспроможного попиту і т.д.);
- фінанси (капітал і його структура, показники рентабельності, ліквідності, стійкості, оборотності і т.д.), стан розрахунків і платежів;
- кадровий склад (професійно-кваліфікаційний склад працівників підприємства, мотивація до трудової діяльності, взаємини в колективі, соціальне партнерство, соціальні пільги, допомоги і т.д.);
- управління та організація (організаційна структура підприємства, інформаційні потоки, планування і контроль, фінансовий менеджмент і т.д.);

IX. Виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем для підприємства.

X. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі проведених прогнозів розвитку ринків продукції, що випускається, оцінки потенційних ризиків, проведеного аналізу фінансово-господарського стану та ефективності управління підприємством, а також аналізу сильних і слабких сторін підприємства.

XI. Складання переліку заходів, необхідних для формування стратегії поведінки підприємства на ринку.

XII. Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів та стимулювання збуту

XIII. Розробка пропозицій по підвищенню оперативності та якості після продажного обслуговування продукції.

Завдання відділу маркетингу:

1. Розробка маркетингових стратегій.
2. Аналіз стану підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності та ефективності управління підприємством.

3. Розробка стратегії розвитку підприємства.
4. Виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і розробка оптимальних способів їх вирішення.
5. Дослідження існуючих мереж збуту і систем постачання.
6. Аналіз споживчих властивостей реалізованої підприємством продукції і вимог, що пред'являються до неї покупцями.
7. Організація реклами та стимулювання збуту.

Даний відділ буде знаходитися безпосередньо в підпорядкуванні генерального директора підприємства і взаємодіяти з усіма структурними.

Для забезпечення ефектиної діяльності відділу маркетингу, потрібно сформулювати дерево цілей. Слід описати місію підприємства, головну мету та основні завдання (рис.3.2).



Рис. 3.2. Дерево цілей відділу маркетингу [65].

Всі перераховані вище функції відділу маркетингу будуть розподілятися за трьома підвідділами: відділом маркетингових досліджень, відділом реклами, відділом просування і стимулювання збуту. Це допоможе найбільшим чином скоординувати діяльність для досягнення поставлених цілей.

У відділ маркетингових досліджень буде входити маркетолог і, якщо знадобиться, то його помічник. В даний момент на підприємстві проводяться деякі дослідження попиту, обсягів продажів, сезонності і т.д. Але вони проводяться на недостатньому рівні і професійно цим ніхто не займається. Тому для більш ефективної роботи підприємства, необхідно створення такого підвідділу.

3.3. Вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», м. Київ.

Компанія будшляхмаш для відправлення e-mail розсилки використовує застарілу програму ePochta mailer.

Основними мінусами програми є:

- Застарівший та незручний інтерфейс в програмі, який не дозволяє зробити гарний з вигляду лист;
- ePochta Mailer не має адаптивного для поштових клієнтів відображення листа в скриньці, що відразу робить лист нечитабельним для цільової аудиторії;
- Відсутність основних аналітичних показників таких як відслідковування відкриття листів, переходів на кінцевий сайт, географії відкриття.

Для вирішення цієї проблеми краще запропонувати інший сервіс, наприклад SendPulse.

SendPulse - це швидкий, інтуїтивно зрозумілий і доступний спосіб відправки email, SMS, web push повідомлень (Додаток К).

Також, потрібно розробити кампанію для розсилок, щоб відсегментувати листи за такими критеріями:

- Узагальнюючі - такі листи містять частини матеріалів, опублікованих компанією за якийсь період часу.
- Hard Sell - листи присвячені перевагам продуктів.
- Homepage - листи, що включають потенційно цікавий адресату контент з усього інтернету.
- Оповідчають - автоматично згенеровані листи, які повідомляють про публікації нового контенту.

Для початку можна використати тариф «безкоштовний», який розрахований до 2500 передплатників, з кількістю листів 10 000 (Додаток Л). Сервіс дозволяє швидко відправити листи по базі, а найголовніше – отримати аналітику по відправленій кампанії.

По календарному плану розсилок слід відправляти листи хоча б один лист на місяць. Темою розсилок будуть слугувати нові надходження техніки на склад ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Крім того, будуть використовуватися сезонні розсилки (спеціальні пропозиції для клієнтів із знижками на сезонну техніку, обслуговування та ремонт техніки, інформація про майбутні виставки та інші події, які фігурують на ринку). При відправці листів про нові надходження на склад, слід в лист добавляти кнопку-посилання на електронний каталог товарної продукції підприємства. Це допоможе зробити більш інформативний лист, а також, освідомити клієнта про весь асортимент продукції без переходу на сайт.

Гарним впровадженням будуть електронні каталоги з презентацією продуктів і послугами підприємства. Електронний каталог можна розміщати по прямому посиланні на сайті. Тому, при email розсилці або при будь-якому іншому відправленні можна включати посилання на каталог.

Також, слід впровадити для просування товарів ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» не тільки email розсилку, а й месенджер-маркетинг.

Мессенджер-маркетинг - це використання додатків для обміну повідомленнями для того, щоб спілкуватися з потенційними і вже існуючими клієнтами, продавати продукти і послуги, просувати компанії або бренди і доставляти контент [67].

Для реалізування цього треба використати сервіс, який ми вже використовували раніше для email розсилок – SendPulse.

Сервіс пропонує можливість замовити послугу «Viber-розсилка».

Viber - це мобільний додаток, за допомогою якого можна відправляти повідомлення і дзвонити друзям і близьким безкоштовно.

Основні переваги розсилки через Viber:

- Клікабельність повідомлення в середньому від 15 до 35%, показник значно вище чим email розсилці;
- Дозволяє писати повідомлення до 1000 символів, в той час як в SMS-розсилці тільки 140 символів;
- В декілька раз дешевша за SMS-розсилку. Оплата тільки за доставлені;
- Сервіс дозволяє відправляти повідомлення разом із зображенням, кнопкою і текстом;
- Можна вести діалог з клієнтом прямо в додатку після відправлення рекламного повідомлення;
- Швидке налаштування. Для того, щоб почати розсилку, потрібно лише зареєструвати ім'я користувача;
- Налаштування гнучкого графіку відправки повідомлень.

Для ідеї повідомлень можна використовувати матеріали, які будемо використовувати для email розсилки, тільки їх треба переробити під інтерфейс смартфона. Приклад тексту, як його пропонує сервіс SendPulse (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Конструктор Viber-розсилки в сервісі SendPulse [64].

Зручний інтерфейс сервісу дозволяє досконало налаштувати всі показники в конструкторі повідомлень: від Action-кнопки до тривалості життя повідомлення.

Вартість одного повідомлення складає - 0,3 грн (Додаток М). Загальна вартість розсилки для 500 контактів складатиме – 150 грн.

В березні 2018 року компанія Google запустила в Україні бета-версію Google-покупок. З того часу нововведення гарно зарекомендувало себе.

Товарні оголошення містять текст, фотографії, назви і ціни товарів, а також назви магазинів і іншу інформацію. Вони працюють на базі Merchant Center - інструменту, який дозволяє завантажувати дані про магазин і товари в Google і робить їх доступними для товарних оголошень і інших служб Google. Щоб почати роботу з торговими кампаніями, потрібно надіслати дані про товар в Merchant Center і створити кампанію в Adwords. Відповідно до налаштувань кампанії будуть створені оголошення і розміщені на ресурсах

Google, де потенційні клієнти зможуть дізнатися про товари компанії. Заданими Google, товарні оголошення добре працюють разом з текстовими оголошеннями.

Як ми дізналися раніше, ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» вже має свій аккаунт в Google Adwords, для запуску потрібно буде сформувати фід по товарах та налаштувати аккаунт в Google. Для початку бажано почати з невеликої кількості товарів, щоб зрозуміти, які товари потрібно виключити з кампанії, а на які навпаки, збільшити ціну за клік. Приклад розміщення оголошень наведено на рис. 3.4.

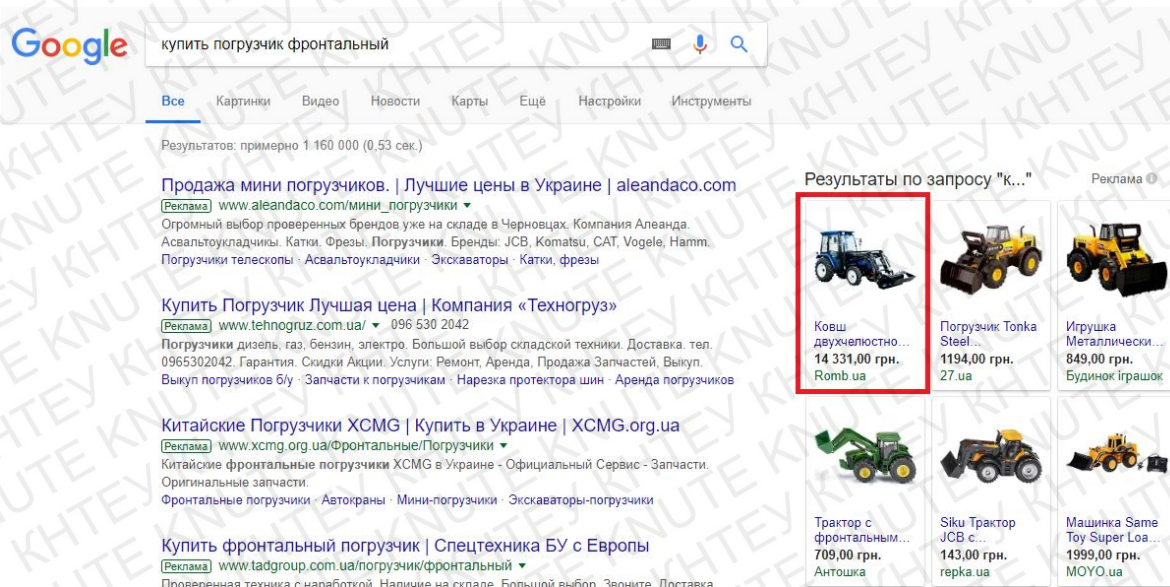


Рис. 3.4. Приклад розміщення товарних оголошень [66].

Для охоплення більшої аудиторії слід відновити оновлення новин на сторінці підприємства на Facebook активізувати рекламну кампанію на сторінці підприємства (Додаток Н).

Для початку розробити баннер для посту на Facebook, на загальну тему про діяльність, товари та послуги ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» (Рис 3.5). Додати в пост кнопку «Зв'язатись з продавцем» для зручності потенційним клієнтам. Бюджет кампанії становитиме 30\$, рекламна кампанія буде діяти протягом 6 днів. Після рекламної кампанії треба проаналізувати кількість трафіку та контактів з цільовою аудиторією та через місяць провести ще одну кампанію, відштовхуючись від результатів минулої кампанії.

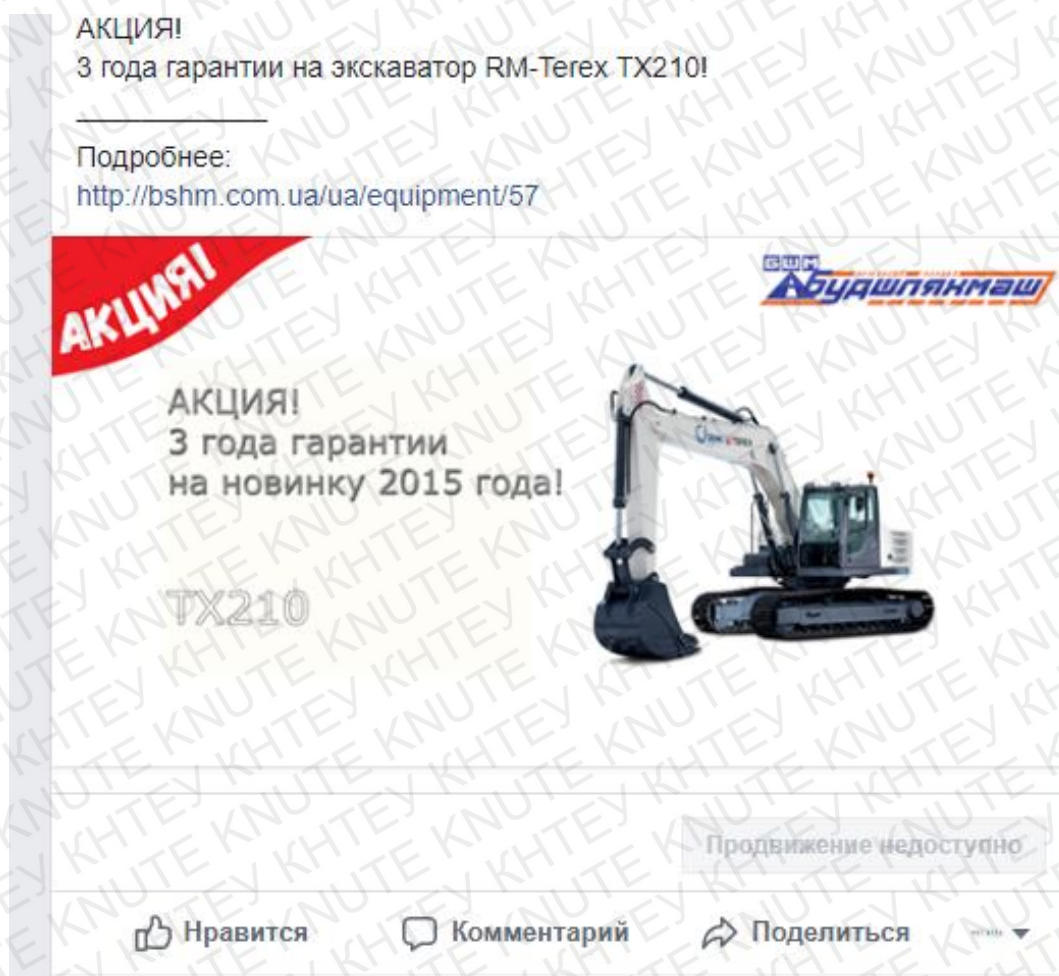


Рис. 3.5. Пример баннера для рекламы на Facebook [67].

Даним способом можна швидко інформувати своїх потенційних клієнтів, а також, вже існуючих. Крім того, на сторінці потрібно публікувати тематичні новини або близькі теми до діяльності підприємства.

Ще можна запропонувати досить нову, але діючу технологію прямого маркетингу – браузерні Push-повідомлення.

Push-повідомлення – це невеликі спливаючі віконця в браузері користувача. Вони дозволяють інформувати відвідувачів сайту про новини, розпродажі та інші важливі події підприємства.

Платформа SendPulse безкоштовно надає послуги відправки Push-повідомлень користувачам браузерів. Головними перевагами Push-повідомлень є:

- Push-повідомлення приходять в будь-який браузер та на будь-який пристрій (комп'ютер, планшет, смартфон);

- Високий CTR. Push-повідомлення звертають увагу передплатників, який би інший сайт вони не передивлялися в даний момент;
- Офф-лайн повідомлення – користувачі побачать повідомлення як тільки з'являться в мережі;
- Високий рівень передплатників – користувачі бачать повідомлення, коли вже зацікавилися сайтом;
- Безкоштовний сервіс.

Приклад Push-повідомлення зображений на (рис.3.5).

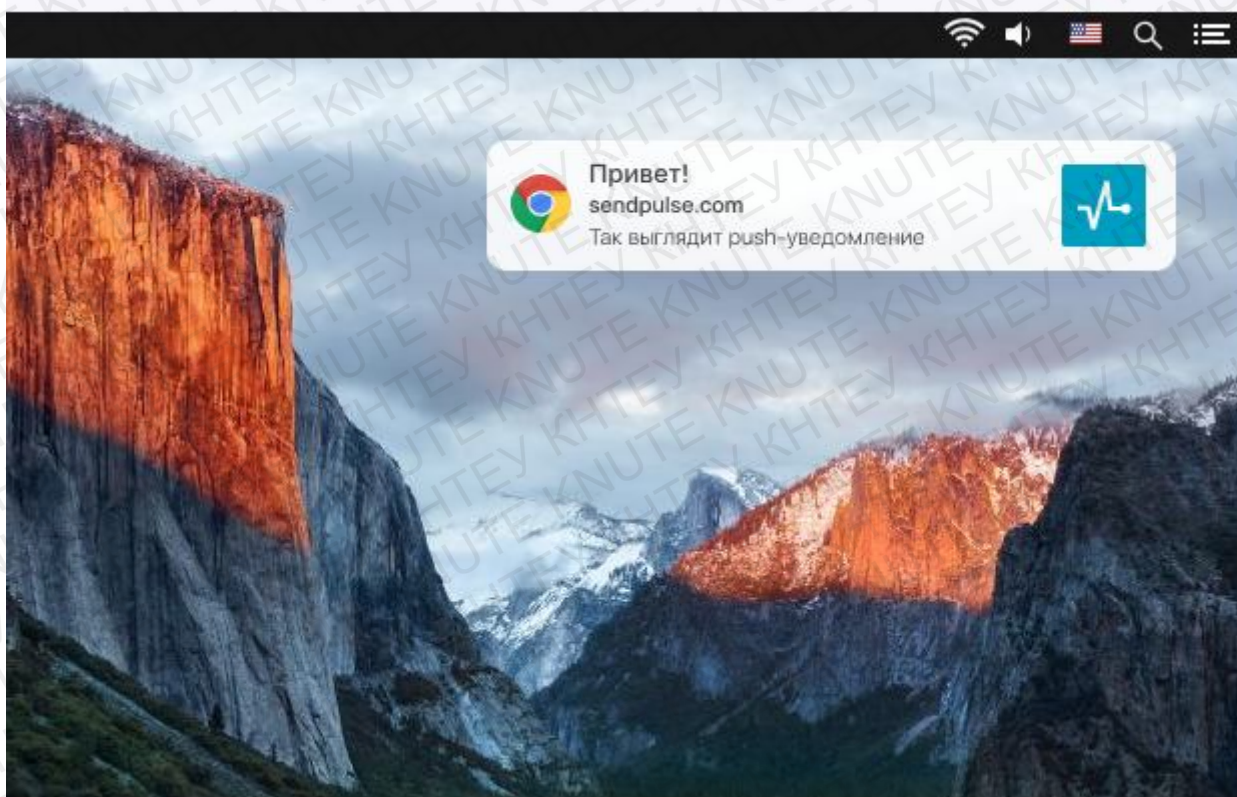


Рис. 3.5. Приклад Push-повідомлення в браузері [64].

Сервіс Push-повідомлень, як і всі інші має зручний інтерфейс для налаштування повідомлення. Для тематики повідомлень вірогідно залучити теми з email-розсилки та Viber-розсилки про діючі акції та події підприємства. Налаштування повідомлення ми можемо побачити на (рис.3.6).

Надіслати push-повідомлення

Список адресатів
 https://networkdiscount.com.ua (10 підписчиків)
☐ Сегментувати список (Отримувачі: 10)

Заголовок
 Акція

Текст повідомлення
 3 года гарантии на новинку 2015 года!
 RM-Terex TX210

Посилання на повідомленні
 http://bshn.com.ua/ua/equipment/57
☐ Замінити стандартне зображення сайту

[Додаткові опції](#)

Надіслати [Надіслати тестове push](#)

Chrome, Windows
 Акція
 3 года гарантии на новинку 2015 года! RM-Terex TX210
 networkdiscount.com.ua

Firefox, Windows
 Акція
 3 года гарантии на новинку 2015 года! RM-Terex TX210
 networkdiscount.com.ua

Chrome, macOS
 Акція
 networkdiscount.com.ua
 3 года гарантии на новинку...
 Закрити
 Налаштування

Рис. 3.6. Приклад Push-повідомлення в сервісі SendPulse [64].

На рисунку ми можемо побачити, як буде зображуватися повідомлення в різних браузерах. Також, в додаткових опціях можна налаштувати період відправки повідомлень, життя та зображення тексту на кнопці.

Також, сервіс дозволяє відстежувати аналітичні дані Рис.3.7.



Рис. 3.7. Аналітичні дані по передплатниках і розсилках в SendPulse[66].

При вдосконаленні заходів діяльності прямого маркетингу доцільно визначити користь та ефект, які вони принесуть підприємству.

Так як ми, як було зазначено вище, пропонуємо підприємству вдосконалення в напрямках діджіталізації, то вважаємо доцільним при прогнозуванні використовувати матрицю вигод⁵ від реалізації технологій форм прямого маркетингу. За цим підходом, всі вигоди від реалізації технологій форм прямого маркетингу розділити на прямі і непрямі. Прямі вигоди – це прямі результати нововведення, які можна оцінити. Прямі вигоди зазвичай пов'язані зі зменшенням роботи з введення даних внаслідок автоматизації розсилок, зменшення кількості ручного заповнення. Автори вважають, що непрямі результати від реалізації технологій форм прямого маркетингу в бізнес-процес, в кінці включають невидимі, непрямі, і стратегічні вигоди. Саме з трьома непрямими вигодами головним чином і пов'язана проблема оцінки користі прямого маркетингу. На рис. 3.8 класифікація показана у вигляді матриці. Горизонтальна вісь показує відмінності між вимірюваними і невимірюваними вигодами, вертикальна - між вигодами від реалізації технологій форм прямого маркетингу і від інших факторів [66].

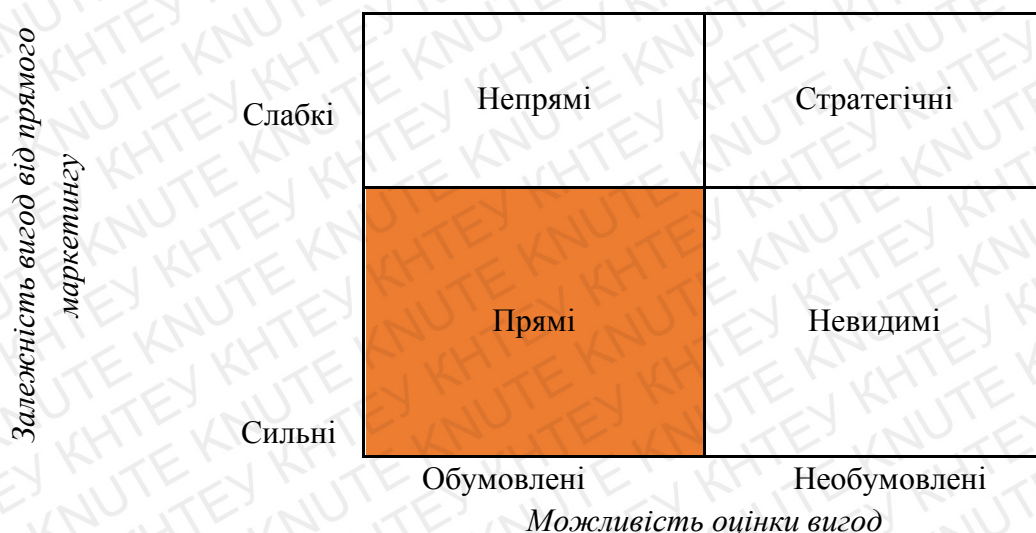


Рис. 3.8. Матриця «Види вигод» (розроблено автором на основі [66]).

⁵ Матриця вигод – матриця, яка була розроблена та описана в роботі G. Giaglis, N. Mylonopoulos і G. Doukidis.

Наші пропозиції комплексу інтернет-технологій прямого маркетингу відносяться до прямих вигод.

Для прямих вигод ми вибрали такий комплекс інтернет-технологій прямого маркетингу – email-розсилки, Viber-розсилки та Push-повідомлення. Всі перелічені засоби, знаходяться на одній платформі – SendPulse.com, що дає змогу швидко та оперативно відправляти, відслідковувати всі дії потенційних клієнтів.

Цей комплекс підходить під прямі вигоди, тому що всі показники по розсилках та push-повідомленнях, які надає сервіс SendPulse можна зробити експорт даних та провести аналіз цих даних, що полегшить та зробить ефективнішим планування наступних кампаній прямого маркетингу (рис.3.9).

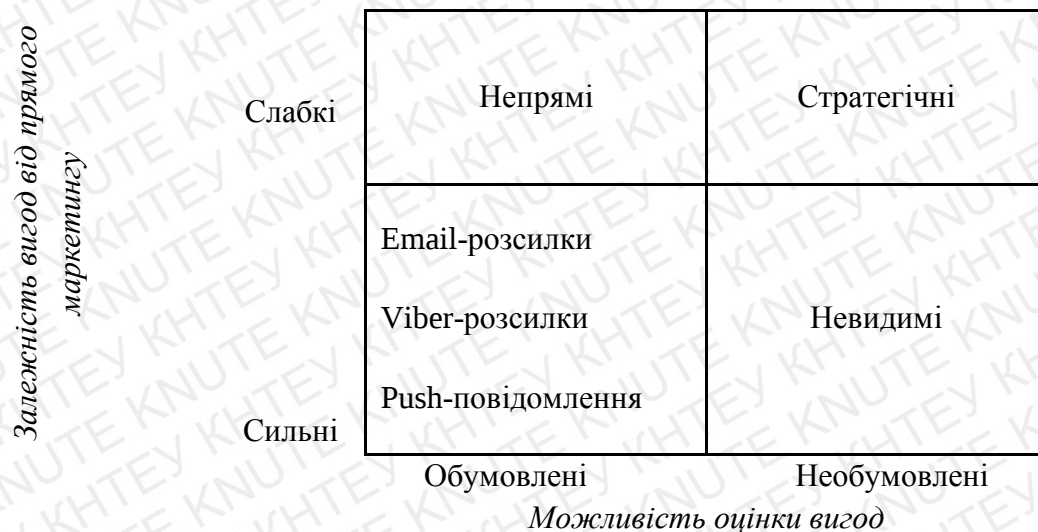


Рис. 3.9. Візуалізація прямих вигод (розроблено автором на основі [66]).

Найголовнішою перевагою даного сервісу є аналітика. Сервіс пропонує для перегляду результатів кампанії такі метрики:

1. Доставляємість (Deliverability) - відсоток доставлених листів;
2. Відсоток відкриття (Open Rate) - відсоток відкритих листів. Скільки відправили за все, скільки з них відкрили. Тобто буквально клікнули по заголовку;
3. Відсоток кліків (Click-through Rate) - відсоток кліків по посиланнях в листі;

4. Відсоток відкриттів з кліками (Click-to-Open) - один з ключових показників ефективності. Показує, яка частка відкриттів листів закінчилася цільовими кліками;

5. Відсоток покупок (Buy-to-Open) - фактично він уже залежить і від інших факторів, не тільки самої розсилки: насамперед, галузі підприємства, зручності сайту, факту наявності потрібних SKU, наявності різних способів оплати. Тому, цей на показник не доцільно звертати увагу. Тому що, зазвичай на підприємствах, які працюють на ринку B2B конверсія проходить не через розсилку.

Саме такий комплекс заходів технологій прямого маркетингу буде доцільно використовувати на підприємстві, на противагу застарілому ePochta Mailer, який не має таких функцій. Саме цей комплекс підлягає швидкому аналізу показників, що відповідає прямим вигодам.

Також, вище перелічені інтернет-технології прямого маркетингу допоможуть проводити ефективне планування подальших кампаній прямого маркетингу, за рахунок аналітичних даних

Для того, щоб дослідити вплив комплексу Інтернет-технологій прямого маркетингу на діяльність ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» потрібно в наведені послідовності виконати ряд наступних завдань. Потрібно дотримуватися наступного алгоритму дій.

Основні завдання:

- вивчення змін, яку відбудуться у зв'язку з впровадженням інтернет-технологій прямого маркетингу в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш»;
- вивчення основних перешкод при впровадженні інтернет-технологій прямого маркетингу в маркетингову діяльність;
- аналіз основних напрямків використання інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємствах конкурентів.

За для кращого функціонування підприємства, нижче наведені функції, які можна вдосконалити за рахунок впровадження інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємстві (табл 3.1).

Таблиця 3.1

**Функції маркетингу для вирішення завдань
(Розроблено автором на основі [66]).**

Функції маркетингу	Використання комплексу інтернет-технологій прямого маркетингу для виконання функції маркетингу
Аналітична	- Моніторинг продажів - Аналіз переваг ключових клієнтів - Сегментація клієнтів - Аналіз і прогнозування продажів - Прогнозування продажів - Аналіз клікабельності товарів - Визначення найкращого часу для відправки повідомлень - Аналіз ефективності витрат на прямий маркетинг - сегментація товарів в загальному прибутку
Організаційна	- Автоматизація процесу обробки замовлень - Email-розсилки - Push-повідомлення - Viber-розсилки - Віддалений доступ до офісних систем для персоналу - Обмін електронними даними з клієнтами - Обмін електронними даними з постачальниками - Обмін електронними даними з іншими бізнес-партнерами - Збір даних в оперативному режимі - Доступ персоналу, взаємодіючих безпосередньо з клієнтами, до клієнтських баз даних

З наведеної таблиці, ми можемо побачити, що інтернет-технології прямого маркетингу, закривають немаленький перелік завдань, які є необхідними для ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш».

Далі слід розглянути перешкоди впровадження інтернет-технологій прямого маркетингу для підприємства ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» (табл.3.2).

Таблиця 3.2

**Перешкоди впровадження інтернет-технологій прямого маркетингу
(Розроблено автором на основі [66]).**

Бар'єри	Характеристика бар'єрів
«Технологічні» бар'єри	- недостатня формалізація процесів управління маркетингом на підприємстві; - необхідність зміни технології бізнес процесу
«Організаційні» бар'єри	- скептичне ставлення вищого керівництва до нових впроваджень; - необхідність реорганізації підприємства в інформаційну систему; - маркетингова функція не є пріоритетною на підприємстві; - необхідність формування кваліфікованої команди
«Особисті» бар'єри	- опір працівників і керівників (через страх перед невідомим, потреби в гарантіях, коли під загрозою опиняється власне робоче місце та ін.); - недостатні знання по маркетинговій діяльності; - відсутність у підлеглих навичок такого роду роботи; - небажання виконувати додаткову роботу; - протидія відділу маркетингу спільному використанню даних
«Інші» бар'єри	- швидкі зміни в маркетинговому середовищі; - недосконалі системи оплати і винагород, які не враховують бажання людей удосконалюватися і сприяти розвитку організації; - минулий негативний досвід, пов'язаний з проектами змін

Виходячи із запропонованого аналізу, можна сказати, що можливі перешкоди при впровадженні інтернет-технологій прямого маркетингу на

підприємстві. Цю проблему можна вирішити ефективною презентацією переваг даного комплексу.

Щодо змін в маркетинговій діяльності, приведемо приклади змін, які можуть відбутися на підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», завдяки впровадженню підприємством запропонованого нами комплексу прямого маркетингу (табл 3.3).

Таблиця 3.3

**Зміни в маркетинговій діяльності, які пов'язані з впровадженням
інтернет-технологій прямого маркетингу
(Розроблено автором на основі [66]).**

Зміни	Характеристика змін
- «Зміни діяльності»	- підвищення ефективності прийняття рішень - скорочення часу прийняття рішень - більш вдале позиціонування підприємства - фокус на частці певного клієнта / товару в загальній сумі прибутку - спрямованість реклами на цільову аудиторію
«Інформаційні зміни»	- збільшення обсягу інформації, що використовується для прийняття рішень - покращення якості інформації - зменшення кількості ручної та паперової роботи - зростання якості результатів аналізу
«Організаційні зміни»	- збільшення вагомості відділу маркетингу - підвищення попиту на маркетинг іншими відділами підприємства - контроль маркетинговими службами діяльності інших відділів - зменшення використання послуг сторонніх агентств та ін.

Можна зробити висновок, що впровадження інтернет-технологій прямого маркетингу в ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» підвищить рівень діяльності всього підприємства.

В 3 розділі ми розглянули основні стратегічні цілі прямого маркетингу. Для покращення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» було запропоновано створення відділу маркетингу, для початку в кількості чотирьох осіб. Детально розроблено всі функції діяльності кожного співробітника відділу. Також створено організаційну структуру відділу маркетингу. Запропоновано в подальшій діяльності використовувати комплекс заходів з сервісу SendPulse, так як сервіс має широкий спектр інструментів для email-маркетингу. Розглянуто переваги комплексу інтернет-технологій прямого маркетингу для впровадження на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Проведено аналіз інтернет-технологій прямого маркетингу за допомогою матриці вигод.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність на B2B ринку, а особливо формування системи прямого маркетингу – одна з суттєвих та складних етапів процесу маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до розробки кампанії прямого маркетингу, яка приносить результати.

Специфіка комунікацій на промисловому ринку обумовлена відмінностями параметрів промислового ринку від споживчого.

Більшість експертів стверджує, що прямий маркетинг зробив крок вперед: він спонукає одержувача рекламної розсилки відповідати на персональне звернення до нього, тобто вступати в діалог з продавцем. Завдяки діалогу зміцнюється орієнтація на конкретного клієнта, стають міцнішими відносини між ним і компанією.

Таким чином, зростає актуальність вивчення досвіду застосування прямого маркетингу.

Тема застосування прямого маркетингу вивчена в працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. В. Кисліциної, І.Л. Акуліч, Е. В. Ромата, Г.Л. Багієва, В.М. Тарасевича, Х. Анн.

Досліджувана область маркетингу знайшла висвітлення в періодичних публікаціях М.М. Андрєєвої, К.А. Крохина, Е.А. Курченкова, І.А. Сумських, Е.А. Фіакселя, Д.А. Фоменкова, А.М. Чернишова, Н.В. Шаліна і багатьох інших.

Незважаючи на наявність публікацій тема прямого маркетингу є недостатньо вивченою. Традиційно увагу в науково-практичних дослідженнях приділяється найчастіше прямих продажів споживчих товарів, сфері послуг, в тому числі банківських і туристичних, а також промисловому маркетингу та сектору «бізнес для бізнесу» в загальному. Тематика організації прямого маркетингу в сфері обслуговування в роздрібній торгівлі потребує детальної розробки.

Важливим є визначення специфічних рис прямого маркетингу підприємств за рахунок дослідження процесу передачі комунікативного повідомлення і елементів комплексу комунікації. Динаміка розвитку ринку B2B примушує компанії боротися за свій успіх, щоб перевершити успіхи конкурентів. Передусім це стосується доцільного формування стратегії і тактики комунікацій на ринку.

Ключовими етапами ефективного прямого маркетингу на ринку B2B є формування цілей, визначення цільової аудиторії, підготовка повідомлення, планування каналів та ефективність цього повідомлення.

В 1 розділі випускної кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні основи формування прямого маркетингу промислового підприємства. Наведено загальну класифікацію форм прямого маркетингу та особливостей на ринку B2B.

В розділі 2 було проаналізовано діяльність ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш», маркетингове середовище, визначено основних постачальників, конкурентів та клієнтів підприємства. СОП-аналіз показав, що управління підприємством та використання ресурсів підприємства покращились в порівнянні з 2016 роком. Серед форм прямого маркетингу підприємство активно використовує email-розсилку, контекстну, прямі продажі. Сервіс ePochta Mailer, який використовує ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» є застарілий та потребує оновлення. Через це важко порахувати ефективність email-розсилки. ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» приділяє увагу сайту, постійно проводить аналіз по ключових словах та регулярно оптимізовує сайт під нові ключові слова. Також, підприємство почало активно направляти роботу в сервісі Google Adwords, оптимально підібрані запити для контекстної реклами та виставлено оптимальна ставка за клік, що дає змогу рекламі демонструватися користувачу на верху першої сторінки в пошуковій системі Google. Підприємство активно приймає участь у всіх тематичних виставках та ярмарках, наприклад, «КомунТех-2018»,

«Waste Management», «ДорТехЕкспо-2018». Що дозволяє маркетологу підприємства збільшувати базу цільової аудиторії підприємства за рахунок нових відвідувачів та нових гравців на ринку.

Під час визначення показників ефективності маркетингових комунікацій за 2015-2017 рік, ми дійшли висновку, що найвищу експертну оцінку отримали реклама в Інтернет, участь у виставках та прямий маркетинг. Їх ефективність становить 70%, 90% та 85% відповідно. З цього можна зробити висновок, що прямий маркетинг займає одну з найголовніших ролей на підприємстві для впізнання підприємства та просування його товарів на ринку B2B.

В 3 розділі було описано процес формування прямого маркетингу на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Були визначені основні стратегічні цілі прямого маркетингу. Серед яких є збільшення річного об'єму продажів техніки на 5%, забезпечити ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» стійке щорічне зростання прибутку на 3%, збільшення прямого відгуку на електронні листи до 25% протягом 3 років, позиціонування компанії як оперативного та якісного партнера в організації поставок дорожньо-будівельної техніки, забезпечення якіснішого консультування клієнтів з допомогою встановлення на підприємстві IP-телефонії. Для покращення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» було запропоновано створення відділу маркетингу, для початку в кількості чотирьох осіб. Детально розроблено всі функції діяльності кожного члена відділу. Також створено організаційну структуру відділу маркетингу. Запропоновано в подальшій діяльності використовувати комплекс заходів з сервісу SendPulse, так як сервіс має широкий спектр інструментів для email-маркетингу. Розглянуто переваги комплексу інтернет-технологій прямого маркетингу для впровадження на ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш». Проведено аналіз інтернет-технологій прямого маркетингу за допомогою матриці вигод.

Отже, підприємству ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» потрібно працювати над вдосконаленням прямого маркетингу та маркетингової

діяльності в цілому за рахунок створення відділу маркетингу. Який с свою чергу буде виконувати маркетингові функції на підприємстві для підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чернышева А.М. Процесс внедрения директ-маркетинга на рынке b2b / А.М. Чернышева // Наука и бизнес: пути развития.– 2014.– № 11 (41).– С. 114-116.
2. Нагапетьянц Н.А. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. : Вузовский учебник, 2012. - 272 с.
3. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.html>
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. - Х. : 2017. - 184 с.
5. Українська асоціація директ маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.uadm.com.ua/research/>
6. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посіб. – К .: Знання , 2008. - 420 с.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К .: Знання, 2011. - 495 с.
8. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Навч. посібник.— К. : Знання, 2015. – 226 с.
9. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://qa.answers.com/Q/Direct_marketing_and_direct_selling
10. Прямой маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPw9sup!sgwqllyotj
11. Фияксель Э.А. Прямой маркетинг – привлекать или удерживать клиентов? / Э.А. Фияксель, Д.А. Фоменков // Актуальные вопросы современной науки.– 2010.– № 11.– С. 46-57.
12. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат.– 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.– 512 с.
13. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа. 2014. – 511 с.

14. Бекмурзаева З.Х. Директ-маркетинг в России / З.Х. Бекмурзаева // Стратегические направления современных социально-экономических преобразований: теория и практика Владикавказ, 2015.– С. 490-495.
15. Коростина М.А. Директ-маркетинг как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций в современных условиях / М.А. Коростина // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции.– 2016.– С. 102-104.
16. Андреева Н.Н. Анатомия прямого маркетинга / Н.Н. Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования.– 2014.– № 3.– С. 200-211.
17. Андреева Н.Н. Анатомия прямого маркетинга / Н.Н. Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования.– 2014.– № 3.– С. 200-211.
18. Гыллыева С. Теоретические вопросы развития прямого маркетинга / С. Гыллыева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.– 2011.– № 6.– С. 157-158.
19. Сайт ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bshm.com.ua/>
20. Гыллыева С. Теоретические вопросы развития прямого маркетинга / С. Гыллыева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.– 2011.– № 6.– С. 157-158.
21. Жукова Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж / Е.А. Жукова // Проблемы экономики и менеджмента.– 2015.– № 2 (42).– С. 34-37.
22. Мечик С.В. Директ-маркетинг как метод продвижения товаров на рынке / С.В. Мечик // Экономика и предпринимательство.– 2015.– № 12-4 (65-4).– С. 492-495.
23. Полусмакова Н.С. Развитие прямого маркетинга и его концепция / Н.С. Полусмакова, В.В. Черноусов // Вестник магистратуры.– 2014.– № 6-3 (33).– С. 149-153.

- 24.Родионова Е.М. Методы организации прямого маркетинга / Е.М. Родионова, А.Л. Сабина, В.Н. Самочкин // Экономические и гуманитарные науки.– 2015.– № 4 (279).– С. 92-97.
- 25.Савская Т. П. Е-mail-маркетинг / Т. П. Савская // Интернет-маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 2-6
- 26.Надвиничний О. А. Аналіз маркетингової діяльності промислових підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / Надвиничний Олександр Анатолійович; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2015. – 20 с.
- 27.Падерін І. Д. Маркетинг: навч. посіб. для студентів ВНЗ України / І. Д. Падерін, К. О. Сорока. – 2-е вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 260 с.
- 28.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.
- 29.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. політехн. ун-т. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 207 с.
- 30.Окландер Т. О. Маркетингова діяльність промислового підприємства в умовах зростання ризиків: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Окландер Тетяна Олегівна; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. – Сєверодонецьк, 2014. – 381 с.
- 31.Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / Кендюхов О. В. [та ін.]; [за заг. ред. О. В. Кендюхова]; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. – 201 с.

32. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. - 2011. - № 2 (11). – С. 210-216.
33. Прийняття маркетингових рішень: монографія. – Херсон: Грінь Д. С., 2015. – 290с.
34. Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації / В.Ю. Петруня // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 114-122.
35. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие // Издательство: Дашков и К, 2012.
36. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. – 298 с.
37. Прямая реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций // Дело, № 2, 2006. – с. 22-26
38. Прямой маркетинг будет оттягивать все больше рекламных бюджетов (интервью с председателем координационного совета Ассоциации коммуникационных агентств России по медиаисследованиям Ильей Слущким) // Коммерсант, 2012, № 6. – с. 7-8
39. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2013. – с. 12-16
40. Ястремська О. М. Ефективність маркетингової діяльності підприємств: монографія / Ястремська О. М., Струпинська Н. В. – Харків: ІНЖЕК, 2014. – 257с.
41. Меленчук Ю. Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль, 2015. – 23с.

42. Сайт ТОВ «Торговий Дім «Будшляхмаш» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bshm.com.ua/>
43. Публічні закупівлі «Prozorro» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/en/tender/UA-2017-11-20-002605-b>.
44. Аналіз трафіку сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
45. Google analytics » [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
46. Сайт оголошень з продажу авто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: autoline.ua
47. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: agrovektor.com
48. Продаж спецтехніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: machineryzone.com.ua
49. Пошукова система Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua>
50. Сторінка ТОВ «Будшляхмаш» на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/%Торговий-Дім-Будшляхмаш-799606200127834/>
51. Сервіс email-маркетингу ePochta [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epochta.com.ua/products/mailer/>
52. Сайт виставки «Комунтех-2017» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/ktua-2017.html>
53. Сайт виставки «Дортехекспо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/ktua-2017.html>
54. У. Фэррис, Т. Бендл, И. Пфайер. Маркетинговые показатели. – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2009.
55. Уилсон Обри. Аудит маркетинга: / Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 – 368с.

- 56.Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . – К ., 2003. – 38 с.
- 57.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець. –[2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.Т. І.
- 58.Максимова Тетяна. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т.С. Максимова, О.С. Жданова, Є.В. Івченко // Маркетинг в Україні. - 2011. - № 6. - С. 22-26
- 59.Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за ред. д.е.н., проф., акад. А.Ф.Павленка. — К. : КНЕУ, 2004. – 600 с.
- 60.Маркетинг: навч. посіб. для студентів ВНЗ / [М. В. Мальчик та ін.]; за заг. ред. М. В. Мальчик; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування.– Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
- 61.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: зб. наук. пр. за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 26-29 трав. 2015 р.)
- 62.ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ); [голов. ред. Н. В. Карпенко]. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – 188 с.
- 63.Маркетингова інформація: підручник / [Є. В. Крикавський та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 414 с.
- 64.Сервіс email-маркетингу SendPulse [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/push/index/>
- 65.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [Є. В. Крикавський та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014.– 379 с.

66.Л.И. Бушуева. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>

67.Что такое мессенджер маркетинг и зачем он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it>

ДОДАТКИ

Додаток А

СОП-Аналіз

Параметри	2016	2017	Відхилення
1. Управління під-вом	4	4,5	0,5
- структура підприємства	3	5	2
- корпоративна культура	5	5	0
- стиль керівництва (вищий менеджмент)	4	4	0
- стиль керівництва (середня та нижча ланка)	4	4	0
2. Ресурси	4	4,5	0,5
- фінанси	4	5	1
- комунікації	4	5	1
- технології	3	4	1
- персонал	5	5	0
3. Знання	3,5	4,25	0,75
- знання фінансів	4	4	0
- знання клієнтів	4	5	1
- знання конкурентів	3	4	1
- знання галузі	3	4	1
4. Використання ресурсів та знань для досягнень стратегічних цілей	3,63	4,53	0,9
- фінансова стратегія	3,5	4,6	1,1
- маркетингова стратегія	3,5	4,5	1
- комерційна стратегія	3,5	4	0,5
- виконання планів	4	5	1

← → ↻ <https://autoline.com.ua/budshlyahmash/>

Продажа техники ▾

[Главная](#) > ТОВ "ТД Будшляхмаш"

ТОВ ТД БУДШЛЯХМАШ



ТОВ "ТД Будшляхмаш"

Контакты ТОВ "ТД Будшляхмаш"

+380 67 406 6966
+380 67 406 6967
+380 44 587 9947
+380 44 579 9069

 Украина, Киевская область, Киев, просп. Победы, 68/1, оф.62
[показать карту](#)
Локальное время продавца: 22:37 (ЕЕТ)

В продаже: 25 объявлений
Продавец на Autoline более 2 лет

← → ↻ <https://agrovektor.com/profile/view/u/13682.html> ☆  

«Торговый Дом «Будшляхмаш»

Дорожная, строительная, коммунальная техника, а также запчасти

АгроВектор Кабинет

СВЯЗАТЬСЯ С ПРЕДПРИЯТИЕМ
Адрес: Киевская обл., г. Бровары, ул.Щелковская, 4
bshn.agrovektor.com

Главная	Товары	Отзывы	Контакты
----------------	---------------	---------------	-----------------

поиск товара предприятия ... **Найти**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий Дім «Будшляхмаш» було створено в 2003 році. З цього часу компанія успішно працює на ринку України і спеціалізується на постачанні дорожньої, будівельної, комунальної техніки, а також запасних частин до неї. Гарантійний та післягарантійний ремонт і технічне обслуговування техніки та обладнання проводяться в мережі сервісних центрів, а також мобільними ремонтними групами.

Каталог товаров

Рубрики

- Авто строй спец техника -200
- Запчасти для авто строй спец техники -20
- Запчасти для сельхоз техники -3
- Навесное оборудование -11
- Насосное оборудование -6
- Общий каталог запчастей, узлов, агрегатов -1
- Погрузчики, минипогрузчики -27
- Подъемное оборудование -5
- РТИ резинотехнические изделия -2
- Техника, оборудование бу -4
- Тракторы -1

НАШИ КОНТАКТЫ

КОРЗИНА ЗАКАЗОВ 0

Google

купити комунальну техніку

Всі Новості Картинки Відео Карты Ещё Настройки Инструменты

Комунальна Техніка | Продаж комунальної техніки | autoline.ua

Реклама www.autoline.ua/

Фото / ціна / характеристики на сайті. Найкращі пропозиції. Обрати та Придбати! Нова техніка. Запчастини. Техніка б/в. Каталог компаній. Техніка в оренду. Аукціони. Обладнання. Шини і диски. Бренди: DAF, MAN, Mercedes, Schmidt, Volvo. контейнери сміттєві · прибиральні машини · пікорозкидачі · сміттєвози · асепізатори

КоммунТех 2018 | Виставка 6-8 ноября, Киев МВЦ | ies-expro.com.ua

Реклама www.ies-expro.com.ua/

Комунальна техніка, озеленення, благоустрій, енергозберігаючі технології
Умовляння Участва · Гостиниці І Транспорт · Список Участников · Контактная Информация

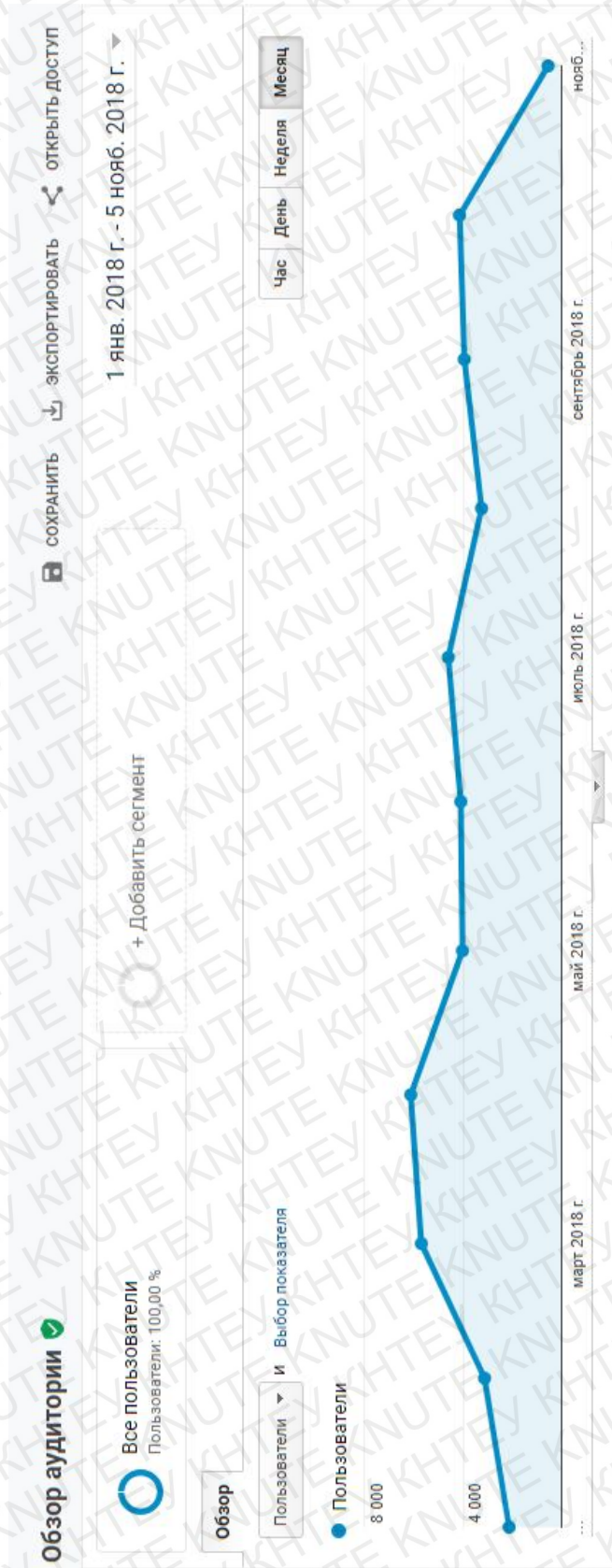
Комунальна техніка: купити комунальну техніку бу, продажа ...
<https://www.olx.ua> > Все объявления > Транспорт > Спецтехника

Продажа коммунальной техники бу — купить коммунальную технику в сервисе объявлений ...
Смёттевоз КО-431-03, коммунальна техніка, спецтехніка...

Купити комунальну техніку, Україна, поставка коммунальной ...
www.bshtn.com.ua > Главная > Техника > Коммунальная техника

Купити комунальну техніку в компанії Буддлхмаш — это залог Вашего успеха. Хорошая коммунальная машина является неотделимым элементом ...

Купити комунальну техніку б/у в Україні ➤ Продажа ...



Замовте консультацію

bshmarketing@gmail.com — Предложение от Будшляхмаш

3 листы



Будшляхмаш - надёжность, мощность, качество. ✓

Будшляхмаш является дилером компаний, которые завоевали рынок качественной продукцией - **MAZ, TEREX, Hiab, Спецбудмаш, RM-TEREX.**

Компания успешно работает на рынке Украины и специализируется на поставке дорожной, строительной, коммунальной техники, а также запасных частей к ней.

Наши контакты

	(044) 579-90-69 , (044) 579-90-61		http://www.bshm.com.ua/		td.bshm@gmail.com
--	---	--	---	--	--

Наши партнеры:



Коммунальная техника

Техника для ЖКУ. Техника для содержания дорог. Шасси для

← → ↻ https://www.google.com.ua/search?q=купить+коммунальную+технику&rlz=1C1CHBD_ruUA786UA786&oq=

Google

Все Новости Картинки Видео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 5 250 000 (0,37 сек.)

Коммунальная техника | Техника для коммунальных служб
Реклама www.sipma.com.ua/ ▼ 099 318 1039
Наша компания предлагает широкий выбор коммунальной техники

Продажа Новой Спецтехники - TDC.ua
Реклама www.tdc.ua/ ▼ 044 238 8200
Сервисное обслуживание спецтехники диагностика, проведение ТО, ремонт. Группа мобильного сервиса.
Наше Производство · Каталог Спецтехники · Перечень Услуг · Каталог Запчастей · О Компании

Купить Коммунальную Технику | Будшляхмаш | bshm.com.ua
Реклама www.bshm.com.ua/ ▼ 093 509 6675
Предлагаем Вам Купить Коммунальную Технику от Производителя. Гарантия качества! Замер и Установка. Больше 20 лет опыта. Индивидуальный просчет. Собственное производство. Большой выбор материалов.
Запчасти и комплектующие · Строительная техника · Сервисное обслуживание

Купить коммунальную технику | Надежность и качество
Реклама www.ukreuromaz.com/ ▼ 044 360 3855
Продажа спецтехники для уборки. В Украине. Доступные цены. Звоните! Конкурентоспособные цены. Валюта кредита: гривна. Сжатые сроки поставки. Кредитование и лизинг. Кредитование до 5 лет. Официальный дилер. Расчеты на Ваших условиях. Сервисная поддержка.

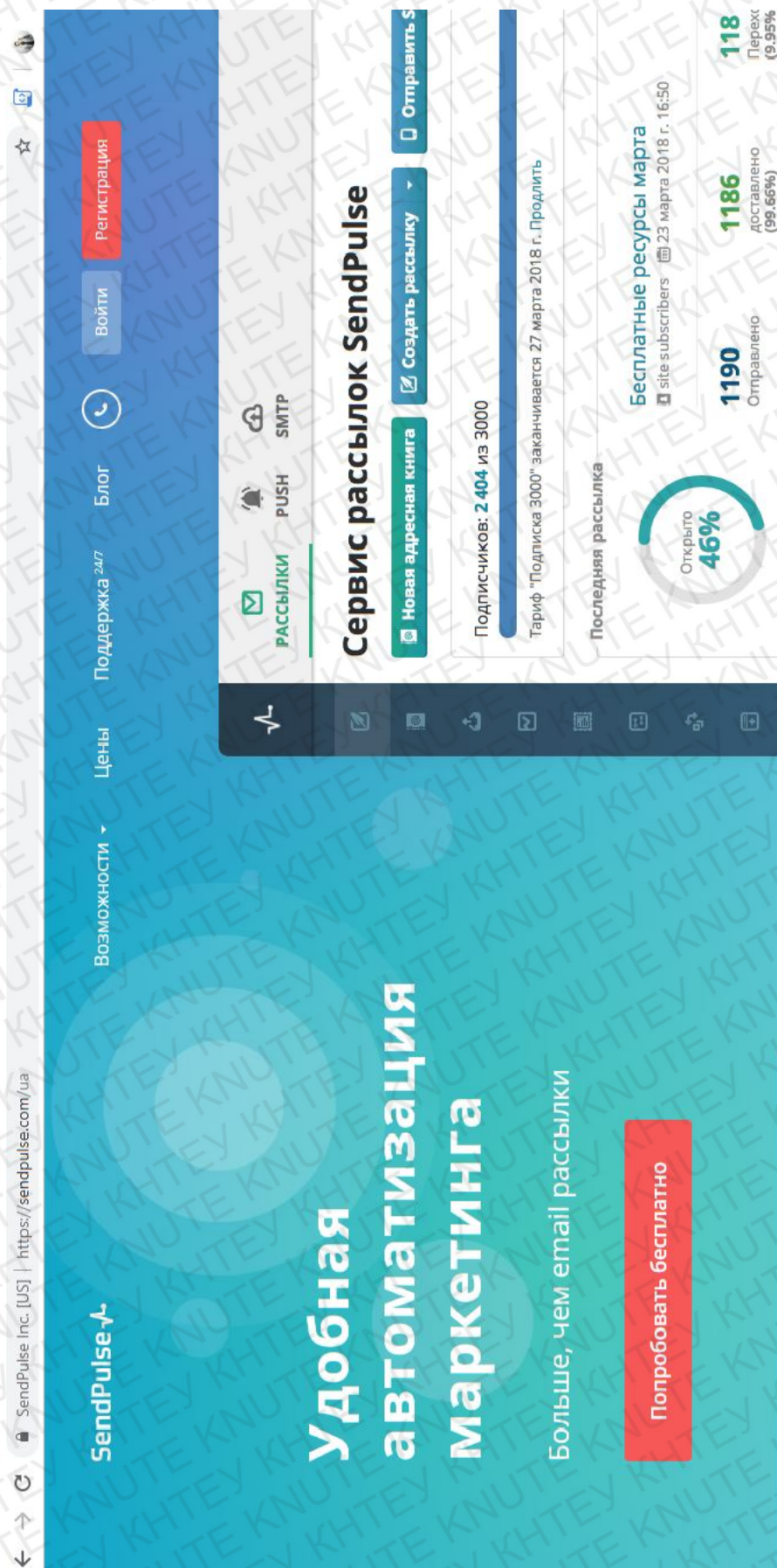
Смітєвози із заднім завантаженням

Нижче надані базові шасі МАЗ Євро 5, так само ми здійснюємо установку обладнання на інші шасі такі як Volvo, Scania, Iveco, Renault, KrAZ та інші.



- Техніка
- ▶ Комунальна техніка
 - ▶ Техніка для ЖКГ
 - ▶ Смітєвози
 - ▶ Смітєвози із заднім завантаженням
 - ▶ Будівельна та дорожня техніка
 - ▶ Техніка для сортування та переробки
 - ▶ Вантажопідйомне обладнання
 - ▶ Навісне обладнання
 - ▶ Спеціальна техніка

НАЙМЕНУВАННЯ:	МІСТКІСТЬ КУЗОВА, МЗ	КОЕФІЦІЄНТ ПРЕСУВАННЯ	ВАНТАЖОПІДЙОМНІСТЬ МАНІПУЛЯТОРА, КГ.	МАСА ТПВ, КГ
<u>СБМ-301/4</u>	8,2	До 6	500	3400
<u>СБМ-302/1</u>	10	До 6	600	3675
<u>СБМ-301/1</u>	11,5	До 6	600	9900
<u>СБМ-304/1</u>	18,5	До 6	600	7200





Тарифи сервісу Email розсилок

Щомісячна підписка

Підписчиків	Ціна в місяць	Підписка на рік +3 місяці у подарунок
2500	Безкоштовно	Безкоштовно
2501 - 3000	384 грн	4608 грн
4001 - 5000	484 грн	5808 грн
7001 - 8000	641 грн	7692 грн
9001 - 10000	864 грн	10368 грн
12001 - 14000	1134 грн	13608 грн
16001 - 18000	1373 грн	16476 грн
18001 - 20000	1464 грн	17568 грн
20001 - 25000	1739 грн	20868 грн
25001 - 30000	2035 грн	24420 грн
35001 - 40000	2540 грн	30480 грн
45001 - 50000	3066 грн	36792 грн
70001 - 80000	4393 грн	52716 грн
90001 - 100000	5033 грн	60396 грн
125001 - 150000	6818 грн	81816 грн
175001 - 200000	8190 грн	98280 грн
250001 - 300000	10020 грн	120240 грн
450001 - 500000	14400 грн	172800 грн
900001 - 1000000	24000 грн	288000 грн

Оплата за відправлені

Кількість листів	Вартість
10 000	450 грн (0.045 грн email)
25 000	1 000 грн (0.04 грн email)
50 000	1 750 грн (0.035 грн email)
100 000	3 000 грн (0.03 грн email)
250 000	6 500 грн (0.026 грн email)
500 000	11 500 грн (0.023 грн email)

Додаткові послуги

Розробка шаблону для розсилок	3 250 грн
Послуга "Стартова розсилка"	4 550 грн
Email аудит	5 850 грн
Послуга Дайджест	14 040 грн
Послуга "Email стратегія"	37 700 грн

<https://sendpulse.com> | sales@sendpulse.com

+38 (067) 103 46 90

Регистрация

Войти

Блог

Поддержка 24/7

Цены

Возможности

SendPulse

← sendpulse-info

Отправляйте рассылку пользователям в Viber с изображением, кнопкой и текстом.

Зарегистрироваться

СТРАНЫ	ЦЕНА ЗА 1 СООБЩЕНИЕ
TR Turkey	0,05 грн
TM Turkmenistan	0,15 грн
UG Uganda	0,3 грн
UA Ukraine	0,3 грн
AE United Arab Emirates	0,27 грн
GB United Kingdom	0,25 грн

