

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства сфери іт-послуг»

(за матеріалами ТОВ «Гігатранс»)

студентки 2-го курсу, 2м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Менайлової
Анастасії Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Сова
Владислава Вікторівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Маркетингова комунікаційна діяльність як складова загальної маркетингової стратегії підприємства.....	7
1.2. Класифікація заходів маркетингових комунікацій	16
1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємства сфери IT-послуг, що функціонують на B2B ринку	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГІГАТРАНС».....	34
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ГігаТранс».....	34
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «ГігаТранс».	45
2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «ГігаТранс».....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГІГАТРАНС».....	58
3.1. Формування системи стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства.....	58
3.2. Формування календарного плану заходів маркетингових комунікацій та бюджету на їх реалізацію.	65
3.3. Прогнозування результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів.....	74
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – налагодження каналу спілкування між підприємствами та споживачами та досягнення успіхів у процесі задоволення потреб покупців та суспільства. Вони служать важливим інструментом при здійсненні зв'язків з аудиторією в комерційній сфері.

Сьогодні маркетингові комунікації активно використовуються як ефективний інструмент в рамках маркетингової комунікаційної стратегії, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегрованого впливу на споживачів. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Оскільки саме завдяки обміну інформацією, за допомогою різноманітних комунікаційних засобів, підприємство підтримує тісний зв'язок зі своїми реальними та потенційними споживачами, тому так важливо чітко розуміти – чи є ця комунікація, в рамках маркетингової комунікаційної стратегії, ефективною та результативною.

Проблемам дослідження та надання чіткого визначення поняттю маркетингових комунікацій, як основного елемента маркетингової комунікаційної стратегії, присвячено роботи як закордонних авторів: П. Андерсон, Дж. Бернет Ф. Вебстер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Моріарті, П. Сміт, Б. Яровський та ін., так і вітчизняних, а саме: Балабанова Л.В., Божкова В.В., Бучацька І. В., Гаркавенко С.С., Кузик О. В., Окландер М.А., Полторак К. А., Примах Т. О., Ромат Є.В., Стеценко В. В., Ул'яновський А.В., Шкурупська І. О. Штефаніч Д.А., та інші.

Не зважаючи на значну кількість публікацій по зазначеній тематиці, невирішеними залишаються питання прикладного характеру з урахуванням специфіки різних видів економічної діяльності.

Метою дослідження є узагальнення теоретико–методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «ГігаТранс».

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити та розкрити сутність маркетингових комунікацій та їх роль у формуванні загальної маркетингової стратегії підприємства;
- розкрити види та системи класифікацій маркетингових комунікацій підприємства ;
- розкрити особливості маркетингових комунікацій підприємства сфери IT-послуг, що функціонує на ринку B2B;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «ГігаТранс»;
- проаналізувати складові маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ГігаТранс»;
- проаналізувати ефективність маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «ГігаТранс»;
- розробити систему стратегічних маркетингових комунікаційних цілей ТОВ «ГігаТранс»;
- розробити календарний план та бюджет на реалізацію заходів маркетингових комунікацій ТОВ «ГігаТранс»;
- зробити прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «ГігаТранс».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс».

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і закордонних вчених, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Internet. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: абстракції, аналізу та синтезу, порівняння, метод

групувань, вибірковий метод, логічного узагальнення; а також маркетингові методи: PEST-аналіз, SPACE-аналіз та оцінка ефективності маркетингових витрат.

Важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження стала внутрішня облікова інформація ТОВ «ГігаТранс»;

Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм Microsoft Office, SimilarWeb.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів, 9-и підрозділів, вступу, висновків, списку використаних джерел з 71 найменувань, 2 додатки. Основна частина дипломної роботи містить 85 сторінок, в т.ч. 18 таблиць, 26 рисунків та 3 формули.

Дослідження розглянуті в цій випускній кваліфікаційній роботі пройшли апробацію - опубліковано статтю у збірнику наукових праць студентів: Менайлова А.В. Особливості маркетингових комунікацій підприємства сфери ІТ-послуг, що функціонують на B2B ринку / Маркетинг товарів і послуг: зб. наук. ст. студ. денної форми навч. / відп. ред.. Є.В. Ромат. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – Ч. 2. – С. 118 – 126.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова комунікаційна діяльність як складова загальної маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства — це система дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товару, ефективного прощтовхування його на ринок і ефективного збуту [23, с. 56].

Процес розроблення і формулювання маркетингової стратегії організації охоплює такі етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання концепції комплексу маркетингу — системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

Для реалізації маркетингових заходів підприємство використовує систему маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія — це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. Успішна реалізація маркетингової стратегії передбачає створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій [28].

Поняття «маркетингові комунікації» або МК визначається багатьма науковцями по різному. Підхід до тлумачення перебуває у тісній залежності від бачення автором комунікаційної схеми та концепції маркетингу.

Отже, трактування сутності даного поняття різними науковцями представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Варіанти визначення поняття «Маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття
Примак Т. О. [56]	Комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
Ж.-Ж. Ламбен [10, с. 71].	Сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу
С.С. Гаркавенко [29, с. 109]	Створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів, і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність
Дж. Бернет, С. Моріарті [34, с. 68]	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії
Ф. Котлер [22, с. 827]	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди
Ромат Є. В. [61, с. 84]	Тип комунікацій, які комунікатор використовує у взаємозв'язках зі своїми цільовими аудиторіями для впливу на неї з метою вирішення своїх маркетингових завдань

Продовження табл. 1.1

П. Сміт [66, с. 17]	Творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, партнерів, що ринкова пропозиція даного бізнесу являється найкращим для них варіантом, і тому вони повинні зробити вибір на його користь
П. Дойль [12, с. 124]	Процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі
Ул'яновський А.В. [69, с. 43]	Систематичні відносини між бізнесом і ринком з метою передачі ідей, модифікації поведінки і стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми, які агрегуються в цільовий ринок

Усі вищезазначені поняття акцентують увагу перш за все на процесі обміну інформації і лише Ф. Котлер в своєму визначенні звертає увагу на комплексність та системність [22, с. 6].

Узагальнюючи трактування понять різними дослідниками, визначимо *маркетингові комунікації* як комплексу систему інструментів, які направлені на формування інформаційного зв'язку з цільовим ринком збуту та досягати поставлених цілей.

Важливим елементом при формуванні впливу на цільову аудиторію є правильна побудова процесу комунікації. Для цього розглянемо його складові елементи (табл. 1.2) [41, с. 27].

Таблиця 1.2

Елементи процесу комунікації

№ з/п	Елемент	Пояснення
1	Джерело повідомлення	Комунікатор (підприємство або особа), який передає інформацію в оточення

Продовження табл. 1.2

2	Кодування	Процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо
3	Повідомлення	Інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії
4	Канали передачі повідомлення	Засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії
5	Декодування	Процес, за допомогою якого цільова аудиторія (приймач) приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення
6	Приймач	Цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує
7	Відгук	Сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням
8	Зворотний зв'язок	• від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; • від контактних аудиторій – сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії; • від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння; • від головного адресата – споживачів – зворотного реагування і, як наслідок, збільшення обсягів продажів товару

Таким чином, слід зазначити, що маркетингова комунікаційна стратегія формується, та в подальшому реалізовується за допомогою різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Процес комунікації з достатньо складний, тому знання всіх видів засобів МК має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства, які прагнуть працювати результативно.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні наступні ознаки [4]:

1. Вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;
2. Є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальновиробничих і маркетингових цілей підприємства;
3. Пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках;
4. Маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;
5. Є вектором ринкових дій підприємства.

На процес розробки і реалізації комунікаційної стратегії впливають наступні чинники [1, с. 86; 3, с. 408; 23, с. 17]:

I. Загальні та комунікаційні цілі підприємства. Розширення частки галузевого ринку, формування чи зміна іміджу передбачують застосування різних засобів комунікації;

II. Тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація. На ринку продукції промислового призначення ефективність елементів системи маркетингових комунікацій зменшується в такому порядку: особистий продаж – стимулювання збуту – реклама – пропаганда – паблік рілейшнз. На ринку товарів широкого вжитку динаміка інша: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – паблік рілейшнз. Якщо ринок географічно сконцентрований, перевага за особистим продажем; на великому, географічно розконцентрованому ринку перевага за рекламою і стимулюванням збуту;

III. Тип цільових покупців. Для споживачів-організацій важливий персональний продаж, для широкого кола споживачів доцільна реклама в засобах масової інформації, для посередників (оптових і роздрібних торгівців) ефективно стимулювання через систему знижок;

IV. Тип товару, його життєвий цикл. Для просування товарів масового попиту важливим є стимулювання збуту, для товарів довгострокового користування більш ефективною буде реклама, для просування послуг переважно використовується персональний продаж [36].

На етапі виведення товару на ринок для формування обізнаності потенційних споживачів найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, після них – стимулювання збуту. На етапі зростання роль стимулювання збуту знижується, а реклама і комерційна пропаганда підтримуються на колишньому рівні. На етапі зрілості зростає роль інформаційної, порівняльної, стимулюючої реклами. На етапі спаду основна увага приділяється стимулюванню збуту;

V. Фінансові можливості фірми. Менш витратними елементами системи маркетингових комунікацій вважаються комерційна пропаганда, стимулювання збуту, більш дорогими – реклама, участь у виставках.

Управління маркетинговими комунікаціями у рамках маркетингової комунікаційної стратегії – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку [9, с. 76].

При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій.

Процес управління комунікаціями маркетингу на практиці використовує інтегровані комунікації, які носять назву «колесо комунікацій», так як об'єднують в своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рилейшнз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну пізнаваність, спонсорство. Причому прямий маркетинг передбачає кілька

комунікаційних методів, які передбачають і телефонний маркетинг, і директ мейл, і рекламні кампанії силами корпорації. Велику значимість має комунікація «корпоративна пізнаваність», яка проявляється через сукупні контакти з представниками громадськості, включаючи архітектурний дизайн, фірмовий стиль, культуру організації, популярність бренду, сервісне обслуговування клієнтів.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями [39, с.26; 37, с. 52; 55]:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки щодо вирішення питань інтеграції, але і щодо форми реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;
- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;
- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;
- фінансова інтеграція. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;
- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості.

Реалізація маркетингової комунікаційної стратегії має конкретні переваги, а саме: вдається збільшити продажі і отримати намічений прибуток; домогтися чистоти комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод; здійснити

економію коштів за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання в рамках виконання єдиної програми. Корпоративні зусилля менеджменту компанії повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку маркетингової комунікаційної стратегії.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії передбачає виконання трьох основних етапів (табл. 1.3) [3, с. 184].

Таблиця 1.3

Етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії

Етап	Характеристика
Підготовчий	Визначення системи критеріїв та обґрунтування комунікаційних цілей. На даному етапі необхідно мати достатньо інформаційних даних, що дозволяють виконати системну оцінку ринкової ситуації і намітити показники кінцевих результатів маркетингу з урахуванням довгострокового прибутку
Основний	Передбачає ранжування набору маркетингових стратегій і остаточний її вибір. Визначення тактики її реалізації з одночасним відсіканням практично невігідних і важко здійснених напрямків
Заключний	Включає оцінку прогнозу результативності намічених комунікацій. При цьому визначаються джерела покриття необхідних ресурсів з урахуванням простору і часу. Ключовий напрям даного етапу – це розробка механізму контролю над виконанням всіх розділів формування комунікаційних стратегій маркетингу для своєчасного коригування маркетингових рішень

Програма маркетингових комунікацій – системний документ, який включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії.

Перед розробкою програми маркетингових комунікацій в рамках маркетингової комунікаційної стратегії необхідно виконати не тільки аудит

потенційних можливостей товарів, послуг, системи розподілу, просування, позиціонування, але і оцінку потреб клієнтів з виявленням рівня незадоволеного попиту. Одночасно необхідно здійснити профілактику можливих «бар'єрів» в комунікаційному каналі з боку конкурентів і недобросовісних ЗМІ.

Основними складовими програми маркетингових комунікацій є [43]:

- інформаційні технології;
- цілі комунікації;
- завдання по проникненню на ринки збуту, підвищенню якості обслуговування, розвитку диверсифікації та реструктуризації;
- тактика або конкретні дії з використанням комунікаційних інструментів з виділенням певних термінів і виконавців;
- контроль і оцінка виконання кожного розділу програми.

Маркетингові комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані в випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з виділенням конкретних виконавців і термінів виконання. Зрозуміло, що найбільш популярними програмами є програми з проведення рекламних кампаній, акції зі зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, участь як в національних, так і в міжнародних ярмарках, виставках.

Управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [11, 23, с. 115].

Таким чином, окрім того, що комунікаційна стратегія має власні особливості (вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства; є засобом реалізації комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальновиробничих і маркетингових цілей підприємства; пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів; маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного

планування маркетингових комунікацій; є вектором ринкових дій підприємства), при розробці маркетингової комунікаційної стратегії для конкретного підприємства.

1.2. Класифікація заходів маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність заходів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які науковці поділяють на групи за різними ознаками. Одна з найбільш поширених класифікацій розділяє засоби маркетингових комунікацій на основні та синтетичні.

До основних належать: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні засоби системи маркетингових комунікацій

Поняття	Значення
Реклама [16]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
Зв'язки з громадськістю [70]	Функція менеджменту, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та різними громадськими групами, від яких залежить успіх цієї організації
Стимулювання збуту [20]	Комплекс короткострокових засобів та прийомів, направлених на стимулювання купівлі або продажу товарів, послуг і має прояв форм додаткових переваг, економії, тощо
Прямий маркетинг [13, с. 97]	Безпосередній інтерактивний вплив продавця/виробника та споживача в процесі продажу конкретного товару/послуги і встановлення запланованих відносин між ними для вирішення маркетингових завдань продавця/виробника

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій фахівці відносять: спонсорство, участь у виставках і ярмарках, продакт-плейсмент, івент-маркетинг, пропаганду (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій

Поняття	Значення
Виставка [15]	Короткостроковий захід, який проводиться в одному і тому ж місці, де підприємства однієї, або кількох галузей за допомогою зразків демонструють нові товари, послуги, проекти для інформування потенційних споживачів про підприємство і її продукцію з метою сприяння продажу
Ярмарок [6]	Короткостроковий захід, який проводиться з метою залучення значної кількості підприємств, що демонструють зразки своїх товарів, послуги, проекти для ознайомлення і підписання торговельних угод
Спонсорство [27, с. 101]	Добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, бренду
Івент-маркетинг (маркетинг подій) [68]	Ініціація і проведення підприємством певних заходів, які мають викликати інтерес у цільової аудиторії і створити умови для вирішення конкретних комунікаційних завдань
Продакт-плейсмент [2, с. 102]	Процес представлення підприємства або його товарів у художніх творах, фільмах, театральних постановках
Пропаганда [60, с. 176]	Організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей

Попри досить широку класифікацію засобів МК, залишається інструмент, який не може бути віднесений до певної групи засобів маркетингових комунікацій – це неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки) [30, с. 165].

До основних завдань, які виконують маркетингові комунікації належать [57, с. 85]:

- сприяють підвищенню пізнаваності товару (послуги);
- стимулюють попит на певний товар (послугу);
- нейтралізують ефект сезонності товару (послуги);
- інструмент конкурентної боротьба;
- виступають підтримкою системи розповсюдження;
- інформують щодо характеристики нового товару (послуги);
- формують, підтримують та змінюють імідж товару чи підприємства.

Також в системі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL засоби. Термін BTL (від англ. below the line – під рисою) з'явився порівняно нещодавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії Procter&Gamble складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на телебаченні і радіо, розробка нової упаковки, тощо), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line – над рисою) і BTL. Окрім того деякі з науковців виокремлюють зв'язки з громадкістю окремо та відносять даний інструмент до TTL (through the line – по лінії) – суть якої полягає в інтегрованому використанні всіх інструментів маркетингових комунікацій, і ATL, і BTL спільно, досягаючи певного ефекту синергії [36].

На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL, BTL та TTL засобів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. Однак,

схематично дані види комунікації можна зобразити наступною схемою (див. рис. 1.1)

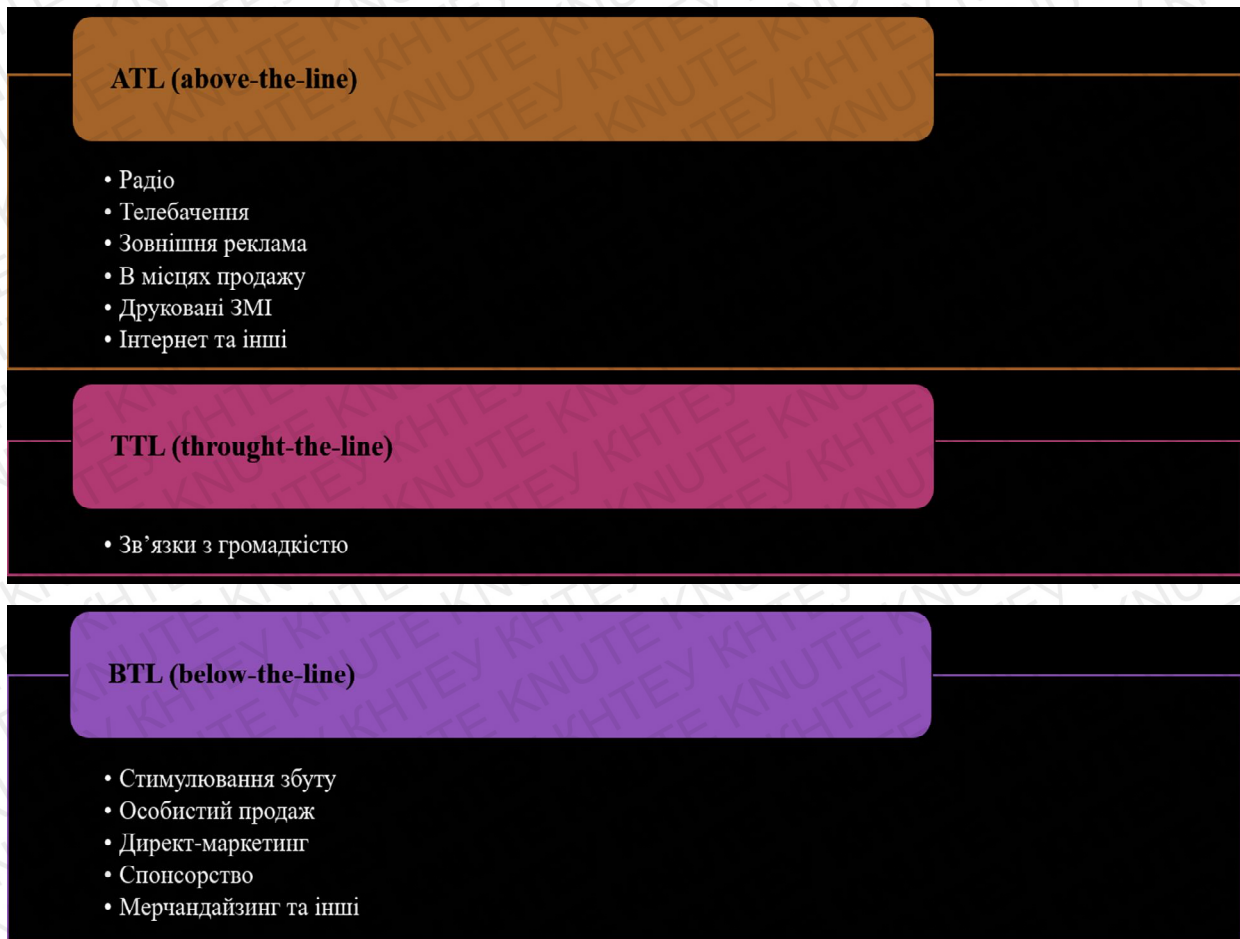


Рис. 1.1 Класифікація маркетингових комунікацій за принципом прямого або непрямого впливу на споживача

Таким чином вважається, що ATL заходи пов'язані з безпосереднім, прямим впливом на споживача і проявляються у розміщенні повідомлень в традиційних засобах масової інформації. До структурних елементів ATL відносять: рекламу на телебаченні, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в різноманітних ЗМІ.

До структурних елементів BTL відносять ті засоби комунікації, які мають опосередкований або непрямий вплив на аудиторію, а саме: засоби стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші. Нині BTL – це комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа.

У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів тощо – маркетингові комунікації кардинально змінюються [45].

Розробляються й швидко реалізуються нові маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості спілкування з споживачем, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб.

Таким чином можна розглянути ще одну групу маркетингових комунікацій та виділити окремо сучасні інтерактивні засоби маркетингових комунікацій, їх особливість в тому, що вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Поширюється тенденція до розробки повідомлення за запитом і співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації [19, с. 28].

У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники і споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують.

Отже, розглянемо інструменти, які можуть слугувати ефективним та інтерактивним каналом розповсюдження інформації [17; 43, с. 100; 63]:

1. Вірусний маркетинг – процес створення і розміщення медіавірусу (цікавого та привабливого контенту) для збільшення кількості переданих повідомлень.
2. QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів.
3. Digital-штамп надає право на знижку на певну страву, послуги таксі тощо.
4. WiFi-сервіси є одними із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру,

корисні додатки, а головне персональна сторінка для представлення бренду, розміщення реклами, організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директмаркетингу.

5. Мобільний маркетинг – одна з найефективніших інформаційних технологій, що використовується у бізнесі. Діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг.

Мобільні Android- та Ios-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями.

6. Нейромаркетинг відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д. Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі.

Наприклад, креативні рекламники встановили білборд із зображенням біфштекса шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора [33].

7. Ambient-media реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем.

8. Трендсетінг – це перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку, у тому

числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ.

9. Суміжним із трендсентінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у бізнесі.

10. Buzz-маркетинг це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

11. Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising реклама, що передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих.

В основі вищезгаданих класифікацій не приділяється достатня увага «місцю комунікації», тобто яким безпосередньо чином споживач отримує повідомлення. В еру інформаційних технологій та їх щільної інтеграції в повсякденне життя людини, саме спосіб отримання інформації стає ключовим фактором успіху в донесенні рекламного звернення [60]. Таким чином можна сформулювати ще одну системи класифікації з урахуванням вищезазначеного фактору (див. рис. 1.2), яка поділить засоби маркетингової комунікації на онлайн та офлайн інструменти.

Цифрові онлайн інструменти	Традиційні оффлайн інструменти
• веб-сайт; • соціальні мережі (SMM); • e-mail маркетинг; • мобільний маркетинг; • реклама в пошукових системах; • Wi-Fi сервіси; • публікація в онлайн ЗМІ; • відео-маркетинг тощо.	• друковані видання (ЗМІ та поліграфічні матеріали); • телебачення та радіо; • поштова розсилка або роздача з рук в руки; • телемаркетинг; • event-маркетинг; • зовнішня реклама тощо.

Рис. 1.2. Класифікація маркетингових комунікацій відповідно до використаного каналу комунікації (узагальнено автором)

Отже, дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії [21].

Як бачимо, різноманіття засобів маркетингових комунікацій дозволяє маркетологам обрати інструмент з урахуванням специфіки аудиторії, підприємства, ринку, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіа-технологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу або ж спробувати застосувати різні заходи та порівняти результативність кожного.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємства сфери ІТ-послуг, що функціонують на B2B ринку

Як зазначалося вище, в залежності від специфіки діяльності підприємства, а особливо, в залежності від цільової аудиторії та галузі ринку, в якому здійснює господарювання підприємство, маркетингова стратегія повинна включати ті засоби

маркетингової комунікації, які будуть найбільш підходящими та ефективними для підприємства.

Розглянемо відмінності ділового ринку від споживчого, так наприклад, Ж.-Ж. Ламбен, виділяє наступні ознаки [10]:

1) Попит на ринку B2B має виробничий характер, «тобто попит організації, що використовує закуплені товари та послуги у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших організацій або попиту кінцевого споживача. Таким чином, організація є частиною виробничого ланцюжка.

2) Підприємство, що працює на ринку B2B, має справу з професійним, технічно грамотним покупцем. Вищий рівень технічних знань фахівця дозволяє йому оцінити інформацію про пропоновану продукцію, підвищуючи ефективність купівлі.

3) Взаємозв'язок покупця і продавця є специфічною характеристикою промислового маркетингу, оскільки покупець значною мірою залежить від постачальника - від гарантій і безперервності постачань, надання кваліфікованих послуг, ефективності обробки замовлень, доставки тощо.

Також існують інші характеристики, описані Ф. Котлером [22], а саме:

4) Менше число покупців порівняно з ринком споживчих товарів.

5) Низька еластичність попиту на товари промислового призначення, особливо в короткостроковому періоді, оскільки промислові підприємства не в змозі швидко внести зміни у технологію виробництва. Попит також нееластичний для ділових товарів, вартість яких трохи впливає на величину витрат виробництва кінцевого продукту.

6) Багатократність візитів торгових представників. Оскільки в процес закупівлі залучено велике число людей, отримання замовлення може зажадати неодноразових зустрічей і зайняти дуже тривалий час.

7) Домінують прямі закупівлі. Підприємства вважають за краще уникати посередників.

Та найголовніша відмінність полягає в тому, що в ухваленні рішення про купівлю бере участь кілька фахівців – інженери, конструктори, технологи, виробничі майстри, виконроби, механіки, головні фахівці та інші. Остаточне

рішення приймається керівником підприємства. Ось тому найважливіше завдання МК – не лише просування товару, але і формування позитивного образу підприємства-продавця.

Підприємства, які працюють на ринку B2B постійно мають необхідність адаптувати свою маркетингову стратегію в розрізі взаємодії з партнерами по ринку та клієнтами. Якщо компанія займається наданням сервісів чи послуг найбільш впливовим важелем для корегування маркетингової стратегії, з точки зору комплексу маркетингу, варто обрати саме комунікаційний елемент [65, с. 95].

Товарна політика на даному ринку складна для варіювання, адже в більшості випадків товар стандартизований, а не диференційований, а покращення його характеристик складне технологічно та високовартісне; цінова політика має визначені ринком межі та через високу конкуренцію споживач дуже чутливий до зміни ціни.

Щодо збутової політики, то на ринку послуг ця складова комплексу маркетингу має найменший вплив на споживача, адже природа послуг невідчутна, іноді без прив'язки до конкретного місця. Отже, саме комунікаційна політика стає ключовим фактором в умовах продажу корпоративних ІТ-сервісів.

Для будь-якого підприємства сфери обслуговування однією з основних задач є формування та стимулювання попиту на послуги з метою збільшення їх об'ємів, підвищення ефективності та зростання прибутків, що є результатом діяльності підприємства. Саме цій меті покликана відповідати комунікаційна політика сервісного підприємства [62].

Західні компанії для досягнення різних задач в тій чи іншій мірі успішно використовують усі ці засоби. Кожен з них має свої переваги та недоліки, залежно від поставленої мети для вирішення певної проблеми. Виходячи з цього, хотілося б описати кожен з засобів комунікаційної політики і виділити їхні основні відмінності, переваги та недоліки (табл 1.6.) та визначити перелік засобів впливу, які найбільш доцільно застосовувати на розглянутому ринку [18; 25, с. 28]

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	- охоплення великої кількості споживачів; - здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу.	- досить висока вартість; - брак гнучкості; - трудності організації зворотного зв'язку.
Особистий продаж	- переконливий характер; - висока інформативність; - можливість укладення угод.	висока вартість.

Продовження табл. 1.6

Пропаганда	- довірчий характер; - висока інформативність споживачів.	- складність налагодження контактів із ЗМІ; - низький рівень контролю.
Стимулювання продажу	- ефективний засіб зміни поведінки споживачів; - гнучкість та тривалість.	- легко дублюється конкурентами; - короткостроковий ефект; - значна вартість.
Прямий маркетинг	- індивідуалізація зв'язків зі споживачем; - вимірюваність результатів.	низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів.
Спонсорство	- може мати високу націленість; - сприяє створенню сприятливого іміджу.	- рідко забезпечує значну аудиторію; - висока ціна одного контакту.
Івент-маркетинг	ненав'язливість, елемент розваги;	великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі).

	• дає змогу максимальної залученості споживачів.	
Продакт плейсмент	• зіставлення продукту з фільмом; • конкуруючий продукт не з'явиться поруч з розміщеним продуктом.	• непередбачуваність реакції аудиторії; • успіх реклами залежить від рейтингу фільму.
Пропаганда	• довір'я споживачів незалежним джерелам інформації; • відсутність необхідності в значних витратах.	• складно контролювати.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та використовуються комплексно. Разом вони підтримують загальні зусилля із продажів, впливаючи на відношення клієнтів до товару чи послуги та вирішують ряд інших завдань [8, с.5-19; 14; 32, с. 365]:

- поширення знань про підприємство, його історію, досягнення, галузеву приналежність, спеціалізацію, конкурентні переваги тощо;
- отримання запитів про повнішу інформацію про продукт;
- дія на осіб, що впливають на ухвалення рішення про закупівлю продукції чи послуг;
- формування позитивного відношення до підприємства з боку державних установ і суспільства;
- подолання упередженості у деякої частини споживачів по відношенню до продукції підприємства-рекламодавця;
- показ солідності підприємства, чіткого і безумовного виконання узятих на себе зобов'язань;

Якщо поглянути на елементи комплексу просування (рис. 1.3) з позицій об'єму інвестицій, то на перше місце вийде реклама, далі стимулювання збуту, персональні комунікації та паблік рілейшнз.



Рис. 1.3 Засоби маркетингових комунікацій для використання на ринку B2B в сфері IT-послуг

Проте з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема виглядає іншим чином. Фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки, за що і відповідає PR. Цілеспрямоване формування суспільної думки відіграє важливу роль при координації дій в межах комунікаційної політики

Цілі заходів з формування суспільної думки лежать в основі будь-якої комунікаційної політики і тому формують її базис. Ці цілі відносяться до розряду стратегічних та довготривалих, але на тактичному рівні вони можуть успішно реалізовуватися не лише інструментами безпосереднього формування суспільної думки, але і засобами реклами, персональних комунікацій, стимулювання збуту [44].

Стимулювання збуту, на відміну від реклами, яка лише знайомить покупця з послугою, навпаки, наближує послугу до покупця. До методів стимулювання збуту відносять: фінансові засоби стимулювання (знижки, гарантія повернення грошей, надання безкоштовної продукції або послуг, бонуси, купони тощо), використання упаковки, акції, сервісна політика, лотереї та розіграші, а також участь у виставках або ярмарках та фірмовий стиль компанії.

Персональні комунікації передбачають можливість прямого діалогу між продавцем та покупцем і встановлення довготривалих стосунків з купівлі-продажу. В даному виді комунікаційної політики є свої безперечні плюси: продавець

встановлює персональні контакти зі споживачами, в той же час проводиться персональна, індивідуальна робота, що допомагає, наприклад, вести базу клієнтів з детальною інформацією, що, в свою чергу, дає можливість організації ясно і чітко бачити своїх споживачів та розуміти їх [64].

Досі організації сфери послуг поступалися фірмам-виробникам за інтенсивністю використання комунікаційних технологій. Велика кількість фірм сфери послуг є дуже малими (перукарні, майстерні, хімчистки) і вважають, зокрема, маркетинг надто дорогими. Інші організації (коледжі, госпіталі) довгий час користувалися дуже великим попитом і до недавнього часу не мали потреби в додаткових зусиллях. Інші вважали, що користуватися такими засобами недостойно.

Найуспішніші компанії сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх співробітниках, так і на клієнтах. Вони добре розуміють значення ланцюжка «послуга-прибуток», що пов'язує прибуток компанії в сфері послуг із задоволеністю співробітників та клієнтів. Цей ланцюжок складається з п'яти ланок: розумний прибуток від послуги та його зростання, задоволені та вірні клієнти, збільшення цінності послуги, задоволеність та висока ефективність праці персоналу, внутрішня якість обслуговування.

Таким чином, досягнення високих показників починається з турботи про тих, хто піклується про клієнтів. Все це означає, що комунікації в сфері послуг вимагають більше ніж у виробничих сферах, заснованих на трьох «Р»: people, physical environment, process [58].

Особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг - їх невідчутність, непридатність до зберігання, змінність якості та невідривність виробництва та споживання - визначають особливості комунікаційної політики сфери послуг. Вона покликана допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації та зробити правильний вибір. Але оскільки клієнтові продається таке, що не має матеріальної форми, то процес продажу сильно ускладнюється.

Отже, якщо проаналізувати усі вищеподані фактори, то впливає необхідність побудови трьохрівневої комунікаційної моделі. В організаціях, що працюють у

сфері обслуговування, вкрай важливо розробляти систему зовнішніх, внутрішніх та двосторонніх (інтерактивних) комунікацій.

Внутрішні комунікації є частиною процесу обслуговування, в галузі створення якісного виконання послуги. Вони мають на меті контроль за якістю роботи працівників, ефективне навчання та мотивацію працівників, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал до роботи в команді та забезпечення задоволеності споживача. Фактично, внутрішні комунікації мають бути первинними по відношенню до зовнішніх. Немає сенсу говорити громадськості про високу якість послуги, доти, доки персонал не буде в змозі її забезпечити [52].

Інтерактивні комунікації (двосторонні або комунікації взаємодії) створюють можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, з орієнтацією на його особисті вимоги і потреби.

Двосторонні комунікації означають, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії споживача зі співробітником компанії в процесі придбання послуги. В процесі покупки товару часто не має значення, яким чином придбали той чи інший товар. Проте в сфері послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника та споживача має велике значення для задовільного надання послуги. Клієнт судить про якість послуги не лише за її технічними даними, а також за функціональними характеристикам (чи проявляють турботу, чи зберігають конфіденційну інформацію, чи був персонал ввічливим та уважним). Кожна взаємодія є, свого роду «моментом істини», адже у клієнта складається певне враження не лише про окрему послугу, а й про організацію в цілому [45, с. 237].

Зовнішні комунікації дають змогу формувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати інформаційні потоки до адресатів і розробляти заходи щодо просування послуг в певних сегментах. Передусім, вони забезпечують інформаційну присутність компанії в ЗМІ, що має за мету її популяризацію та формування сприятливого іміджу серед широких кіл громадськості.

Підприємства відрізняються від індивідуума тим, що не володіють єдиною психологією і тому не можуть впливати на уявлення про власний імідж автоматично, таким чином досить часто організації використовують тривалі комунікації. Організація має планувати роль кожного засобу комунікації та його тривалість.

Таким чином, факторами, що сприяють ефективним комунікаціям у сфері послуг є: майстерність та досвід працівників; висока якість послуг; індивідуальний контакт з клієнтами; орієнтація на споживача, його запити та побажання; вигідне місце розташування; гарна матеріальна база (персонал, умови, обладнання); комплекс додаткових послуг; ефективна реклама та сприятливі умови для продажу послуг; відоме ім'я; розвинута мережа філіалів [53].

Висновки до розділу 1

На підставі дослідження теоретико-методичних засад формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, проведеного у першому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. Досліджено сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингові комунікації визначено як комплексу систему інструментів, які направлені на формування інформаційного зв'язку з цільовим ринком збуту та досягати поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність засобів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які умовно поділяються на дві групи: основні та синтетичні. До основних належать: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносяться: спонсорство, участь у виставках і ярмарках, продакт-

плейсмент, івент-маркетинг, пропаганда. Окремо в структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL, BTL та TTL засоби.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з таких елементів: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотний зв'язок.

2. Розкрито особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розробляються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

На процес формування і реалізації маркетингової комунікаційної стратегії впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства: загальні та комунікаційні цілі підприємства; тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація, тип цільових покупців, тип товару. його життєвий цикл, фінансові можливості підприємства.

Під час формування маркетингової комунікаційної стратегії за підготовчим, основним і заключним етапами, а також її реалізації важливе значення має обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій та процес управління ними за напрямками: узгодження комунікаційних цілей маркетингу з корпоративними цілями; узгодження маркетингової комунікаційної старетегії з іншими функціональними стратегіями підприємства; інтеграція в рамках маркетингового набору; фінансова інтеграція.

3. Досліджено підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Розрізняють два види ефективності маркетингової комунікаційної стратегії: комунікаційну та економічну. Комунікаційна ефективність пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування. Економічна

ефективність являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Крім того виділяють показники результативності та ефективності.

У другому розділі дипломної магістерської роботи проведемо аналіз маркетингової комунікаційної стратегії та її складових на прикладі діючого підприємства ТОВ «ГігаТранс» з метою виявлення можливостей підвищення її ефективності за рахунок формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГІГАТРАНС»

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ГігаТранс»

Кожне підприємство здійснює діяльність під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Сукупність цих чинників вважається «маркетинговим середовищем» - мінливим та непередбачуваним (Ф. Котлера) [22, с. 427].

Розглянемо маркетингове середовище ТОВ «ГігаТранс», яке складається з внутрішнього (чинники, якого підлягають управлінню на підприємстві та можуть обиратися) та зовнішнього, яке, в свою чергу, включає чинники мікросередовища (на які лише у деякій мірі підприємство може вплинути) та макросередовища.

Для аналізу внутрішніх факторів необхідно перш за все визначити внутрішню організаційну структуру підприємства (рис. 2.1). На сьогоднішній день у штаті компанії працює команда з 15-ти технічних спеціалістів, які працюють з різними рівнями надання послуги: фізичне прокладання, технічне налаштування та логістичне налаштування.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ГігаТранс»
(узагальнено автором)

Також до складу компанії входять відділ обслуговування клієнтів, відділ продажу, бухгалтерія, юридичний відділ та відділ маркетингу. До складу останнього входять директор з маркетингу, менеджер з маркетингу та копірайтер.

Дана організаційна модель є функціональною, оскільки підрозділи виділені саме відповідно до функцій, що виконують, та найбільше підходить для компанії такого розміру та специфіки.

До факторів маркетингового макросередовища відносять ті зовнішні чинники, що впливають на діяльність ТОВ «ГігаТранс» та, на які не має впливу безпосередньо підприємство [54]:

- політико-правові чинники;
- економічні чинники;
- соціально-культурні чинники;
- технологічні чинники;
- природно-географічні чинники.

Його дослідження проведемо на основі PEST-аналізу (інколи позначають як STEP) – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства.

Для проведення аналізу, було обрано показники, що найбільше впливають на галузь телекомунікаційних технологій України. Після цього було визначено імовірність зміни ситуації на ринку за кожним показником і присвоєно їй індекс від 0,1 до 1 (де 0,1 – вірогідність зміни дуже низька, 1 – вірогідність зміни показника становить 100%). Далі було оцінено рівень впливу кожного фактора на галузь від 1 до 5 (де 1 – фактор майже не впливає на роботу підприємства, 5 – вплив максимальний).

У ролі експертів, відповідно до вимог PEST-аналізу, виступають керівники ключових відділів (продажу, маркетингу, технічний, обслуговування клієнтів, юридичний) ТОВ «ГігаТранс»

Повноцінне дослідження розміщено у Додатку А, у той час, як зведена таблиця результатів представлена нижче (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Зведена матриця результатів PEST аналізу

ТОВ «ГігаТранс»

Політичні фактори		Економічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Імовірність розвитку військових дій в країні	3.6	Курси основних валют	3.6
Податкова політика	2.5	Рівень інфляції і процентні ставки	2.5
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	1.5	Розмір та умови оплати праці	2,4
Антимонопольне і трудове законодавство	1.0	Ступінь глобалізації та відкритості економіки	2.0
Схильність до протекціонізму в галузі, наявність державних компаній в галузі	0.8	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	1.4
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Рівень міграції та еміграційні настрої	2.5	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	4.0
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	1.4	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3.5
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг	1.0	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2.4
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	0.8	Доступ до новітніх технологій	3.2
-	-	Законодавство в області технологічного оснащення галузі	1.0

Відповідно до результатів PEST аналізу було визначено, які чинники на ринку телекомунікаційних технологій здатні найбільше і найменше впливати на роботу підприємства.

Для підприємства ТОВ «ГігаТранс» серед політичних факторів найбільшу загрозу несуть імовірність військових дій у країні, а також податкова політика держави. Серед економічних факторів, найбільше на роботу здатні вплинути курси основних валют і рівень інфляції в Україні.

Якщо говорити про соціально-культурні фактори зовнішнього середовища, то найбільшу увагу необхідно приділяти моніторингу рівня міграції населення разом із вимогами до якості продукції і рівня сервісу, а серед технологічних факторів – ступеню використання та впровадження технологій і розвитку інтернету відповідно.

Зауважимо, що проводячи вивчення різних складових макросередовища було враховано наступні моменти. По-перше, це те, що всі складові макросередовища знаходяться в стані суттєвого взаємовпливу. Тому їх вивчення і аналіз необхідно виконувати не тільки в окремій складовій, але й досліджувати як ці зміни вплинуть на інші елементи макросередовища. По-друге, ступінь впливу окремих складових макросередовища на різні підприємства є неоднаковим. Підприємство повинно визначити для себе, які із зовнішніх факторів суттєво впливають на його діяльність і є пріоритетними, першочерговими.

До факторів маркетингового мікросередовища відносять ті зовнішні чинники, що впливають на діяльність ТОВ «ГігаТранс» та, на які не безпосередньо підприємство має частковий вплив:

- ринок та підприємства-конкуренти;
- споживачі продукції;
- постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів;
- контактні аудиторії.

Аналіз мікросередовища почнемо з огляду ринку та конкурентів ТОВ «ГігаТранс».

Україна одна з тих країн, в якій ІТ-сфера розвинута досить слабо. У рейтингу рівня витрат на ІТ та залежності від цього рівня економічного розвитку Україна (\$32,2 ВВП на особу) займає одне з останніх місць (за даними за 2016 рік). [47]



Рис. 2.2 Обсяг споживання послуг в Україні за 2017 рік [47]

За показниками 2017 року, відсоток інформаційних та телекомунікаційних послуг в Україні склав 18% (рис. 2.2), а показник приросту в порівнянні з попереднім періодом +3,2% [47].

Ринок інформаційних технологій умовно складається з трьох основних сегментів:

1. Hardware – так званого «заліза», яке становить фізичну основу технологічних процесів.

2. Packaged software – готове програмне забезпечення, яке складає інформативну частину інформаційних процесів.

3. Services – безпосередньо інформаційні послуги.

Останні роки показники на українському ринку по всіх сегментах показують приріст (рис. 2.3): «залізо» показало приріст з \$1,2 до \$1,5 млрд, ринок готового програмного забезпечення з \$0,11 до \$0,12 млрд, а ринок інформаційних послуг зріс з \$0,18 до \$0,19 млрд. Таким чином найбільшу динаміку показує сегмент «фізики» - це демонструє, що даний ринок в цілому знаходиться на початковому етапі та розвинений досить слабо.

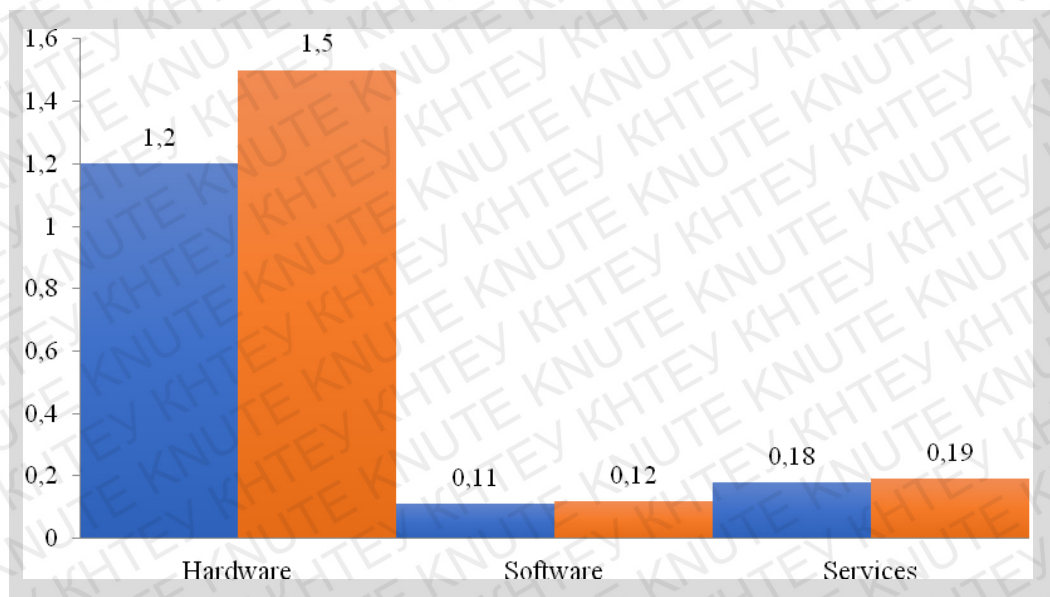


Рис. 2.3. Динаміка сегментів світового ІТ-ринку за період 2016-2017 рр., млрд. доларів США [46]

Проаналізувавши статистику, можемо зробити висновок, що український ринок ІТ-послуг поки що не є надто популярним. Це означає, що клієнт не надто орієнтується на ринку і, можливо, необізнаний про особливості послуг.

Серед основних гравців телеком-ринку України можна виділити Укртелеком, ВОЛЗ, Wnet, Vega, Датагруп та ТОВ «ГігаТранс» – компанії, що разом займають майже половину всього ринку та складають «ядро» конкуренції. Для порівняння цих компанії з точки зору комунікаційної політики, можемо зробити аналіз показників корпоративних сайтів (рис. 2.4).

Проаналізувавши отримані дані, можемо зробити висновок, що явним лідером за відвідуваністю та середнім часом перебування на сайті є веб-сторінка компанії Vega. Середній рейтинг відмов по усім компаніям складає 35,5%



Рис. 2.4. Основні показники відвідуваності сайтів компаній, що функціонують на ринку на 01.10.2017 року за даними SimilarWeb

Щодо аутсайдерів, то дві компанії – ВОЛЗ та ТОВ «ГігаТранс», мають значно меншу кількість відвідувачів, ніж інші гравці даного ринку (менше 12 тисяч).

Продовжимо аналіз мікросередовища з детальним знайомством з компанією ТОВ «ГігаТранс» (GigaTrans). Це національний телеком-оператор, який працює на ринку України з 2006 року, входить до складу групи компаній разом з дата-центром та хмарним оператором.

ТОВ «ГігаТранс» має власну волоконно-оптичну мережу в місті Києві протяжність 800 кілометрів та понад 77 технічних майданчиків по всій Україні. Окрім того, дана компанія має взаємовключення з понад 500 телеком-операторами, що дозволяє підключати клієнтів по території всієї країни. Також для телекомунікацій важливим є присутність провайдера у точках обміну трафіком, у тому числі таких як UA-IX та GigaNet, де даний оператор представлений [51].

ТОВ «ГігаТранс» надає клієнтам більше 15 видів послуг, у тому числі корпоративне підключення до мережі Інтернет, надання каналів переді даних, сервіси захисту інформаційного середовища (захист від DDoS, KCSІ тощо), послуги

телефонії та послуги ІТ-аутсорсингу. Серед клієнтів цієї компанії є і великі фінансові та страхові структури, державні інституції, медичні заклади та заклади громадського харчування, виробничі майданчики, організації-представники торгових мереж тощо.

Аналіз мікросередовища продовжимо описом типового споживача ТОВ «ГігаТранс». Цільову аудиторію компанії можна умовно поділити на два основні портрети: співробітники вищого менеджменту (ІТ-директори (CIO), комерційні директори (CCO), власники (CEO) компаній) та співробітники нижчого менеджменту (системні адміністратори, ІТ-спеціалісти, програмісти).

Розглянемо портрет цільової аудиторії детальніше (рис. 2.5). Основна відмінність між двома аудиторіями полягає в тому, що перші приймають рішення про вибір підрядника з надання послуг, а друга група – мають вплив на прийняття такого рішення, аналізують ринок в цілому та надають першим діапазон вибору.



Рис. 2.5. Портрет цільової аудиторії для підприємств сфери ІТ-послуг на ринку B2B за даними DOU(створено автором)

Де шукати таку цільову аудиторію та як з нею взаємодіяти? Топ-менеджмент компанії, зазвичай, встановлює контакт особисто або з рекомендації довірених осіб. Тобто найкращим шляхом налагодити комунікацію буде особистий контакт, що

буде актуальним при знайомстві на профільному заході, прийомі, конференції чи форумі.

Щодо IT-спеціалістів середньої ланки, то їх аудиторія значно більша. Такі цільові контакти можна зацікавити, використовуючи онлайн-інструмент, публікації в профільних та бізнес виданнях та запрошуючи їх на власні заходи.

Розглядаємо наступний елемент маркетингового мікросередовища середовища, постачальники, які надають необхідне обладнання ТОВ «ГігаТранс»:

✓ Постачальник комутаторів та маршрутизаторів Huawei, Juniper - компанія IT-Dialog була заснована в 2012 році, займається розробкою і реалізацією рішень у сфері інформаційних технологій.

✓ Постачальник медіаконвекторів, SFP модулів, армованих оптичних патчкордів - OmniLink — спеціалізований постачальник телекомунікаційного обладнання і високотехнологічних рішень для операторів зв'язку і інтернет провайдерів України.

✓ Постачальник оптичних патчкордів, організатори для СКС та оптики – навчально – виробниче підприємство «ОПТИЛАЙН» працює на українському ринку телекомунікацій з 2003. Основна діяльність – виробництво кросового обладнання для систем передачі даних, а також пасивних та активних оптоволоконних компонентів.

Щодо конкурентів ТОВ «ГігаТранс», то основні гравці ринку згадувалися вище, ознайомимося с з ними більш детально:

- ПАТ «Укртелеком» – найбільший оператор фіксованого зв'язку в Україні, лідер серед провайдерів Інтернету, оператор надає повний спектр телекомунікаційних послуг у всіх регіонах країни.
- ТОВ «ВОЛЗ» було створено в травні 1996 року. На сьогодні одна з провідних телекомунікаційних компаній міста Києва.
- Vega - надійний партнер для вашого бізнесу. Велике портфоліо послуг - доступ до мережі Інтернет, передача даних, IP-телефонія, цифрове ТБ, продукти Microsoft для роботи в хмарі, зберігання і обробки даних, аутсорсинг, дозволяє будувати комплексні рішення для потреб будь-якого бізнесу.

- «Датагруп» - всеукраїнський оператор зв'язку для бізнесу та дому. Пропонують рішення в сегментах передачі даних і доступу в інтернет, телефонії і телебачення, відеоконференцій і відеоспостереження, супутникового зв'язку і хмарних рішень. Забезпечують телекомунікаційними послугами абонентів у більш ніж 90 населених пунктах України.

Для завершення аналізу мікросередовища ТОВ «ГігаТранс» проведемо SPACE аналіз – це комплексний метод аналізу позицій на ринку і вибору оптимального варіанту стратегії розвитку для підприємств середнього і малого бізнесу [67]. Для проведення аналізу використовується середня експертна оцінка впливу фактора на підприємство, що досліджується, а також вагомість критерію у порівнянні із іншими у групі. Результати представлено нижче (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SPACE аналіз компанії ТОВ «ГігаТранс»

Критерій	Оцінка	Вагомість	Зважена оцінка
Фінансова сила підприємства			
Рентабельність інвестицій	5	0.2	1.0
Фінансова автономність	4	0.2	0.8
Платоспроможність підприємства	2	0.5	1.0
Рівень фінансового ризику	2	0.1	0,2
<i>Загальна оцінка критерію</i>			<i>3.0</i>
Конкурентоспроможність підприємства			
Чиста рентабельність реалізованої продукції	5	0.2	1.0
Чиста рентабельність виробництва продукції	5	0.2	1.0
Доля ринку	4	0.2	0.8
Конкурентоспроможність продукції	3	0.2	0.6

Використання основних виробничих фондів	4	0.2	0.8
<i>Загальна оцінка критерію</i>			4.2

Продовження табл. 2.2

Привабливість галузі			
Рівень прибутку	3	0.4	1.2
Стадія життєвого циклу галузі	2	0.3	0.6
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	1	0.3	0.3
<i>Загальна оцінка критерію</i>			2.1
Стабільність галузі			
Стабільність прибутку	4	0.5	2.0
Рівень розвитку інноваційної діяльності	5	0.2	1.6
Маркетингові і рекламні можливості	4	0.3	1,2
<i>Загальна оцінка критерію</i>			4.8

На основі отриманих зважених оцінок по критеріям, а точніше середніх зважених оцінок по кожній групі, будується графік, який дозволяє обрати оптимальну стратегію для підприємства (рис. 2.6).

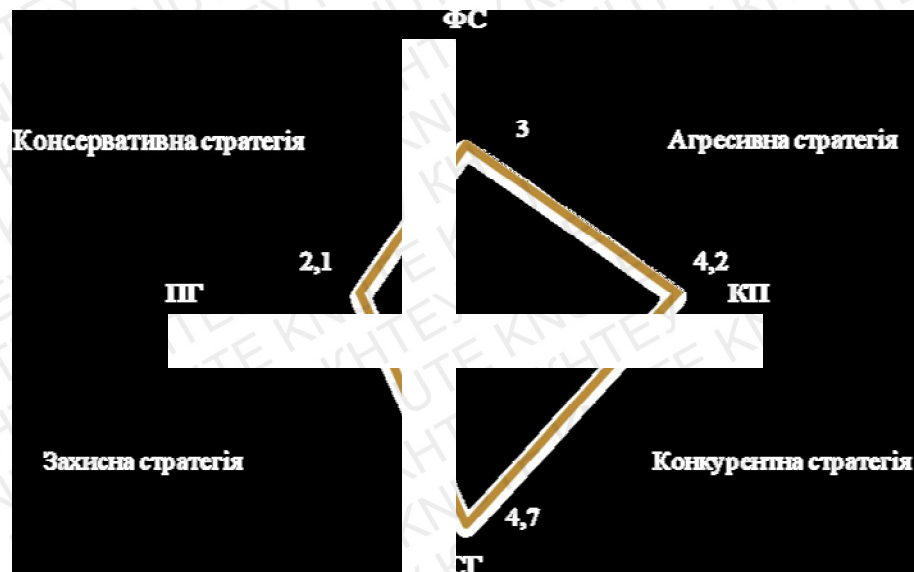


Рис. 2.6 Діаграма результатів SPACЕ аналізу ТОВ «ГігаТранс» (узагальнено автором)

Як бачимо, основною перевагою для компанії є стабільність галузі, частиною якої вона є. Цей показник визначається швидкими темпами розвитку ринку інформаційно телекомунікаційних технологій, а також стабільним попитом на телеком-послуги. У той час, привабливість галузі слабкою стороною, адже значення цього показника є найнижчим.

Як бачимо на діаграмі, відповідно до числових даних, компанії доречно обрати саме конкурентну стратегію розвитку. Вона характерна для підприємств, що працюють у привабливій галузі, але яким бракує конкурентоспроможності продукції і фінансових ресурсів для використання конкурентної стратегії. Критичним фактором для даної стратегії є фінансовий потенціал підприємства.

Необхідно звернути увагу на загрози, пов'язані з втратою фінансування, а також працювати над механізмами уникнення загроз. Створення повноцінної маркетингової та рекламної стратегії, націленої на підвищення економічних результатів ТОВ «ГігаТранс» здатне вирішити описані вище проблеми.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «ГігаТранс».

ТОВ «ГігаТранс» - провайдер телекомунікаційних послуг на ринку України з досвідом 12 років (рис. 2.7).

Крім того компанія ТОВ «ГігаТранс» реалізує ряд гібридних рішень під потреби кожного клієнта з можливістю розміщення серверного устаткування в дата-центрі GigaCenter або побудови хмарної інфраструктури завдяки професіоналам GigaCloud.

Високий рівень сервісу компанії забезпечується наявністю декількох зовнішніх аплінків та IP-ємностей операторів Західної Європи і Північної Америки, можливістю динамічного балансування каналів і пріоритетності трафіку, а також можливістю резервування каналних ємностей.



Рис. 2.7 Логотип компанії ТОВ «ГігаТранс»

Послуги, які надає компанія:

1. Підключення до мережі Інтернет;
2. Організація каналу передачі даних;
3. Проектування та будівництво ВОЛЗ;
4. Захист від DDoS-атак;
5. ІТ аутсорсинг;
6. IP-телефонія.

Для розуміння важливості маркетингової діяльності в процесі реалізації послуг, розглянемо структуру продажів станом на 01.01.2018 року (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Структура продажів станом на 01.01.2018 року

**Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»*

Графічне зображення структури продажів дає можливість візуально побачити, що значна роль, у процесі просування та реалізації, відходить маркетинговим комунікаційним засобам, а саме корпоративному сайту, заявки з пошукових систем (контекстна реклама).

Маркетингові комунікаційні засоби обираються відповідно до поставленої мети маркетингової комунікаційної стратегії, яку прагне досягти компанія. Мета, яку ставить перед собою ТОВ «ГігаТранс» – підвищити пізнаваність бренду та збільшити клієнтську базу. Розглянемо засоби комунікації, які використовує компанія ТОВ «ГігаТранс» для спілкування з цільовою аудиторією (рис. 2.9) :



Рис. 2.9 Структура засобів маркетингової комунікації
ТОВ «ГігаТранс» станом на 01.01.2018 року (узагальнено автором)

1. Корпоративний веб-сайт компанії, який дає клієнтам основну інформацію про історію розвитку підприємства, сертифікати, ліцензії, технічні показники тощо; та про сервіси, на яких вона спеціалізується (рис. 2.10)

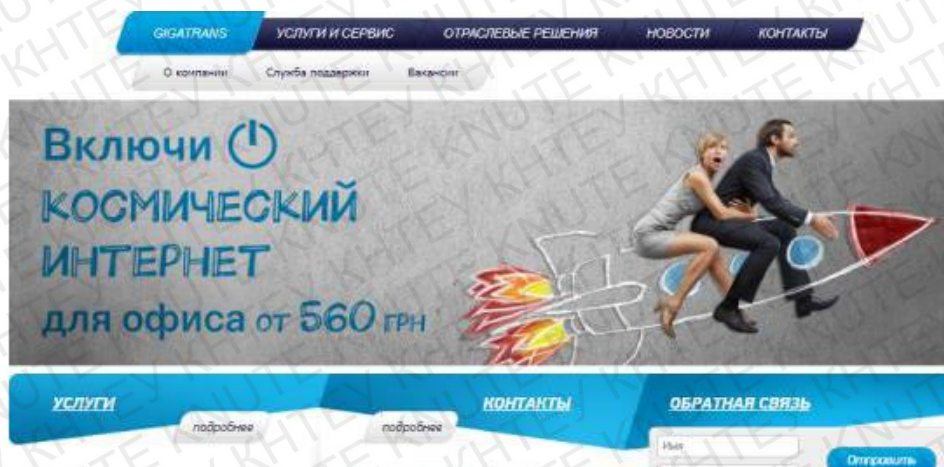


Рис. 2.10 Корпоративний веб-сайт ТОВ «ГігаТранс»

Для більше детального розуміння ефективності роботи даного каналу комунікації, проаналізуємо сайт компанії за допомогою онлайн-сервісу SimilarWeb (рис. 2.11)

 gigatrans.ua	Global Rank ① Worldwide #8,271,592 ↓	Country Rank ① Ukraine 🇺🇦 #308,143 ↓	Category Rank ① Business and Industry Eds #1,358,483 ↓
--	--	--	--

Рис. 2.11 Аналіз веб-сайту ТОВ «ГігаТранс» - gigatrans.ua
за допомогою сервісу SimilarWeb

Як бачимо даний сайт в ранжуванні як світового, так і українського, і також категоріального пошуку не займає жодних лідируючих позицій, більш того, скоріше

за все не знаходиться споживачами за пошуковими запитами взагалі. Це свідчить про відсутність оптимізації сайту та/або його неналежного інформаційного наповнення.

2. Профілі в соціальних мереж Facebook та LinkedIn (рис. 2.12, рис. 2.14) , новини в яких інформують читачів про події в компанії, робочі будні команди та вигідні пропозиції щодо підключення послуг.

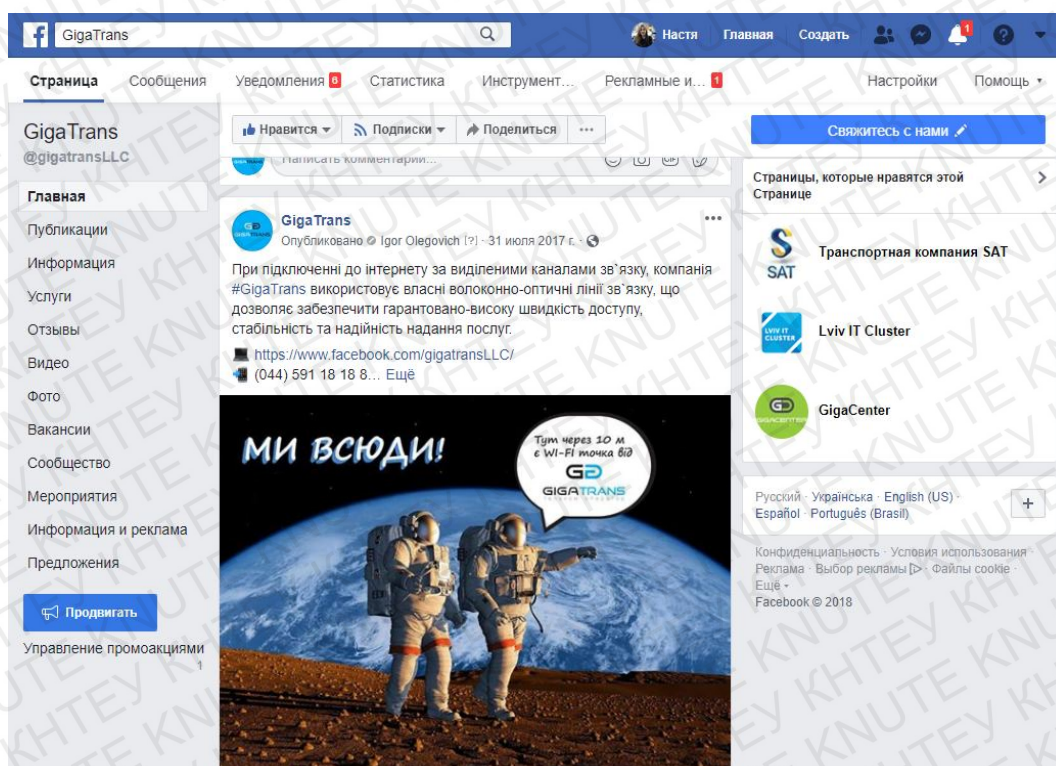
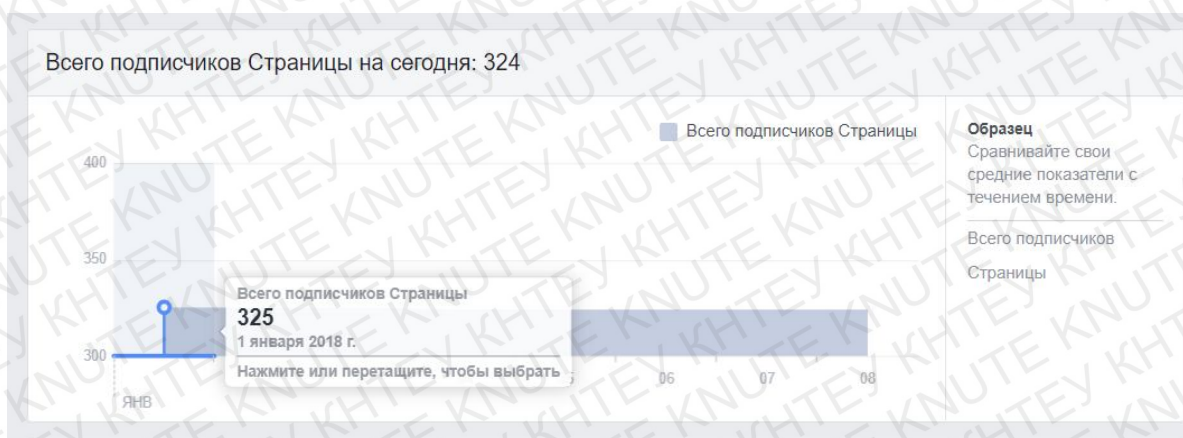


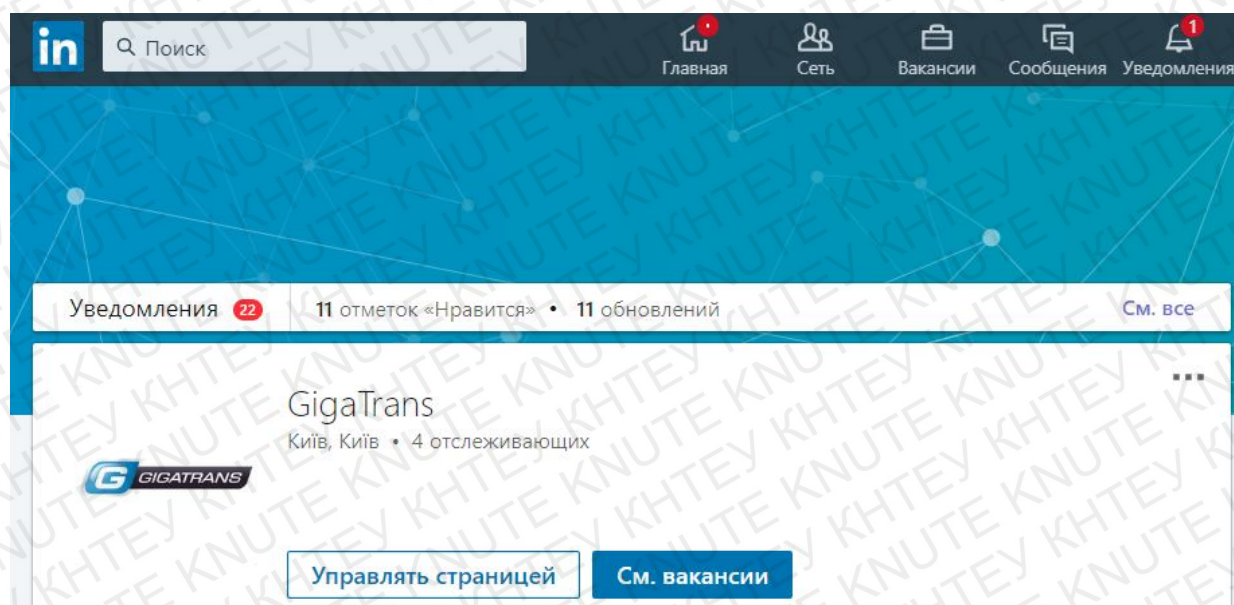
Рис. 2.12 Бізнес-профіль компанії ТОВ «ГігаТранс» в соціальній мережі Facebook

Для більше детального розуміння ефективності роботи даного каналу комунікації, проаналізуємо статистику бізнес-сторінки, яку надає сама соціальна мережа Facebook (рис. 2.13) та LinkedIn (рис. 2.15).



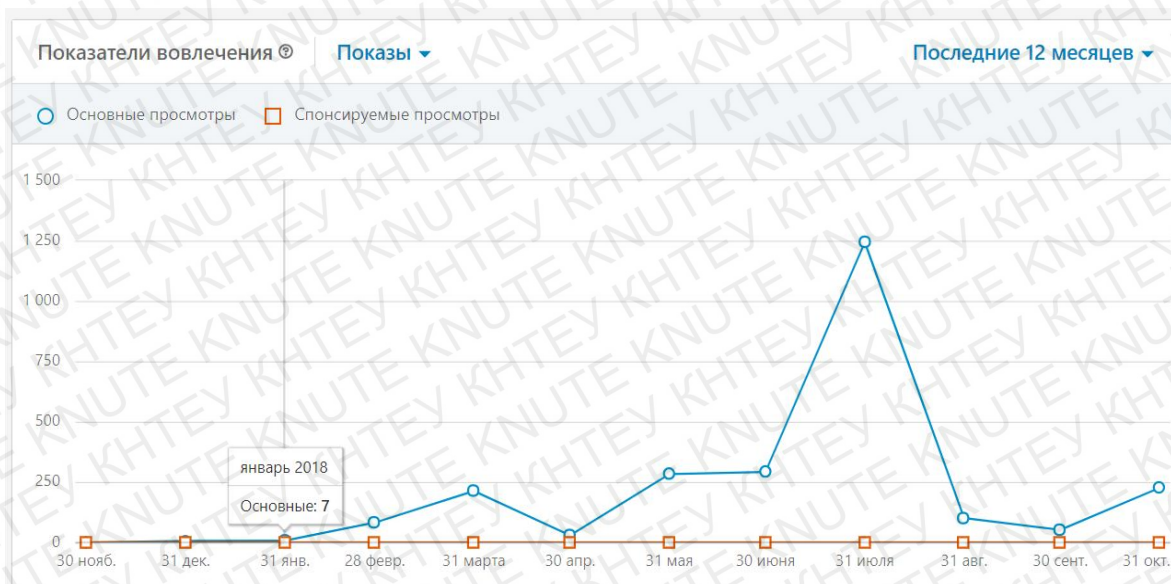
*Рис. 2.13 Статистика профілю ТОВ «ГігаТранс»
в соціальній мережі Facebook*

Як бачимо даний ресурс в соціальній мережі Facebook станом на 01.01.2018 має всього 325 підписників. З огляду на те, що даний профіль існує в мережі з листопада 2016 року, тобто більше 2-ох років, даний показник надто малий. Це свідчить про те, що сторінку не просували органічно наповнюючи контентом, ні додатково за допомогою рекламного просування.



*Рис. 2.14 Бізнес-профіль компанії ТОВ «ГігаТранс»
в соціальній мережі LinkedIn*

Як бачимо даний ресурс в соціальній мережі LinkedIn станом на січень 2018 року за показником «Залученості» має показник всього в 7 взаємодій. Враховуючи, що дана соціальна мереже спеціалізована на бізнес-спілкуванні та бізнес-контактах, така активність низька та свідчить про відсутність будь-якої роботи по наповненню та просуванню сторінки.



*Рис. 2.15 Статистика профілю ТОВ «ГігаТранс»
в соціальній мережі LinkedIn*

Окрім вищеперерахованих цифрових інструментів, в компанії також використовуються роздаткові матеріали (рис. 2.16), які надаються клієнтам на профільних заходах або при особистих зустрічах.

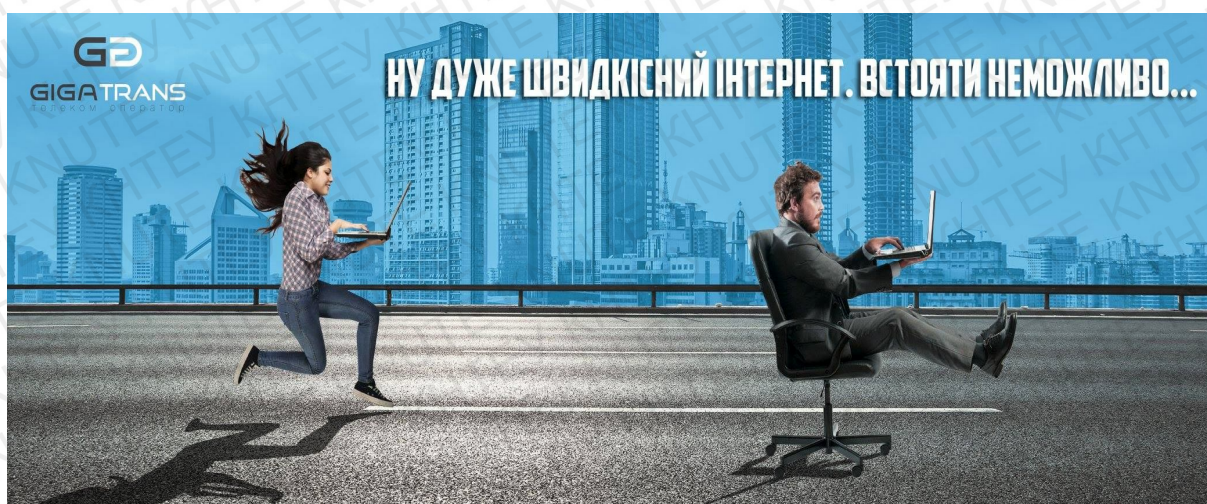


Рис. 2.16 Приклад роздаткового матеріалу ТОВ «ГігаТранс»

Відповідно до результатів проведеного аналізу можна констатувати декілька проблемних характеристик, що знижують ефективність сайту ТОВ «ГігаТранс», як елемента маркетингової комунікації – сайт повністю представлений лише українською мовою, у той час як відсоток російськомовних відвідувачів більше за

половину, що робить доцільним наповнення російськомовної версії для зручності користувачів.

Також відсутня мобільна версія сайту, що знижує загальну кількість трафіку через відмову користувачів переглядати веб-сторінку ТОВ «ГігаТранс» з телефонів чи планшетів. Ці фактори впливають на загалом невелику кількість візитів на сайт, а також на середній час візиту.

Що стосується ведення ТОВ «ГігаТранс» власних профілів у соціальних мережах, потенціал сучасних SMM технологій також не використовується повноцінно [59].

Оцінивши приведені вище дані, можна констатувати абсолютну ненаповненість сторінок контентом - вони мають лише базову інформацію про підприємство, що дублює зміст сайту ТОВ «ГігаТранс».

Останнім елементом існуючої маркетингової діяльності ТОВ «ГігаТранс» є участь компанії в профільних заходах, де встановлюються ділові контакти і частково залучаються реальні ліди.

В цілому висновок по каналах комунікації невтішний. Ресурси або зовсім не використовуються, а створені лише для «видимості», або використовуються слабо, менше 30% від доступного функціоналу каналу комунікації.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «ГігаТранс».

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс» буде розраховуватися з огляду на економічну ефективність, оскільки характеризує його результативність, тобто ступінь досягнення конкретних результатів від оптимального використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових).

Оцінка ефективності маркетингової стратегії буде відбуватися відповідно до двох показників, а саме:

- Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ – показує наскільки ефективним є маркетингова діяльність, що направлена на реалізацію продукції, та який обсяг вират на реалізацію продукції припадає на дохід від неї:

$$EPT = Dp / Bp, \quad (1.1)$$

де Dp – доходи від реалізації товарів та послуг;

Bp – витрати на реалізацію товарів та послуг.

- Показник рентабельності маркетингових витрат, R_{mv} – відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача:

$$R_{mv} = (D - B_{CM}) / B_{CM} * 100\%, \quad (1.2)$$

де D – дохід підприємства після впровадження маркетингової стратегії;

B_{CM} – витрати на стратегічний маркетинг.

Обидва показники характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Розрахунки, щодо визначення ефективності маркетингової діяльності:

- показник ефективності реалізації товарів та рентабельності маркетингових інвестицій на 01.01.2018 року в табл. 2.3 та табл. 2.4

Таблиця 2.3

Дохід ТОВ «ГігаТранс» за друге півріччя 2017 року, грн.*

	лип. 17	сер.17	вер.17	жов.17	лис.17	гру.17	Всього
Підключення до мережі Інтернет	35 122	17 200	25 648	12 365	28 254	62 322	180 911
Канали передачі даних	62 984	47 547	100 056	101000	87935	24145	423 667
Проектування та будівництво ВОЛЗ	23 178	37 592	35 568	63 313	18 614	25 564	203 829
Захист від DDoS-атак	12000	0	0	12 000	6 000	0	30 000
ІР-телефонія	-	5700	11 400	-	-	-	17 100
Загальний дохід, грн.							857 507

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»

Таблиця 2.4

**Витрати на маркетинг ТОВ «ГігаТранс»
за друге півріччя 2017 року, грн.***

Статті витрат на	лип. 17	сер.17	вер.17	жов.17	лис.17	гру.17	Всього
------------------	---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

маркетинг, грн.							
Реклама в соціальних мережах	1000	2000	2500	1500	1000	500	8500
Реклама в пошукових системах	10000	20000	10000	10000	10000	10000	70000
Поліграфічні матеріали	1780	0	0	2150	0	0	3930
Подарункові набори	0	0	0	0	20 000	0	20000
Проведення заходів	0	0	0	0	0	0	0
Загальні витрати, грн.						102 430	

**Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»*

$$EPT = Dp / Bp = 857\,507 / 102\,430 = 8,37$$

$$R_{mv} = (D - BCM) / BCM * 100\% = (857\,507 - 102\,430) / 102\,430 * 100\% = 737\%$$

Висновок: R_{mv} показує реальну рентабельність витрат на маркетинг, і оскільки рентабельність дорівнює 737%, витрати на маркетинг беззаперечно рентабельні.

Графічне зображення співвідношення доходу та витрат ТОВ «ГігаТранс» в період другого півріччя 2017 року, яке дає можливість візуально побачити, яка частка з доходу компанії виділяється на маркетингові заходи (рис. 2.17).

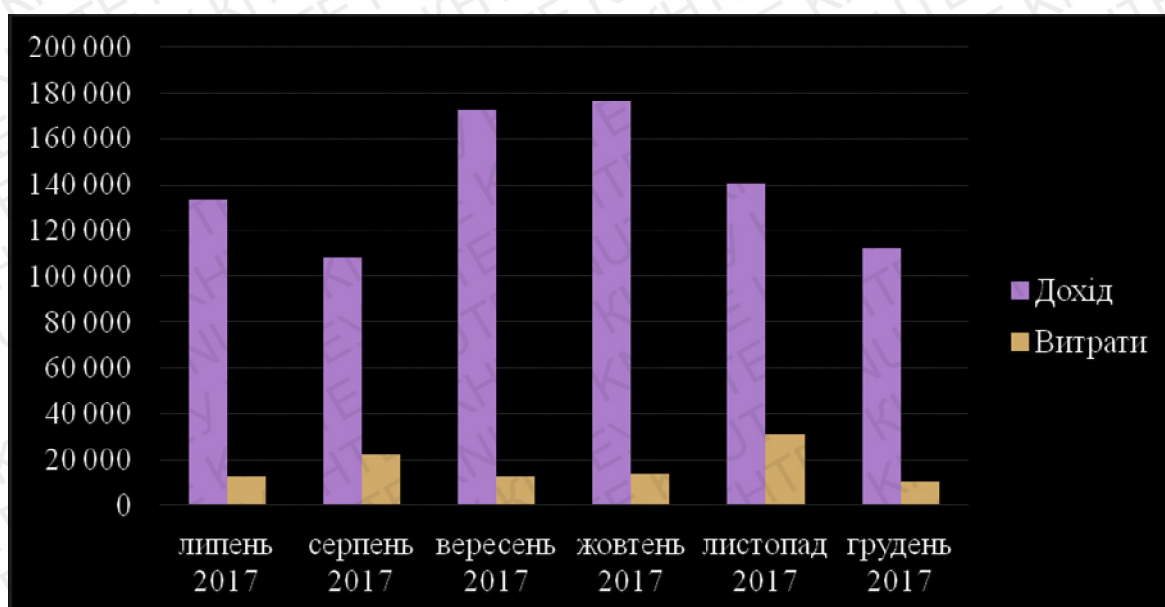


Рис. 2.17 Співвідношення доходу та витрат ТОВ «ГігаТранс» у першому півріччі 2018 р.

- показник ефективності реалізації товарів та рентабельності маркетингових інвестицій на 01.07.2018 року в табл. 2.5. та табл. 2.6

Таблиця 2.5

Дохід ТОВ «ГігаТранс» за перше півріччя 2018 року, грн.*

Лінія	Дохід за січень - червень 2017 року, грн.						Всього
	січ.18	лют.18	бер.18	кві.18	тра.18	чер.18	
Підключення до мережі Інтернет	65 800	71 200	34 645	128 757	31 403	107 317	311 250
Канали передачі даних	70 022	69 115	83 756	120 740	95 255	84 533	523 421
Проектування та будівництво ВОЛЗ	23 040	37 559	65 804	66 202	98 886	95 484	54 194
Захист від DDoS-атак	-	-	-	12 000	12 000	12 000	36 000
ІР-телефонія	-	-	-	5700	-	-	5700
Загальний дохід, грн.							930 565

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»

Таблиця 2.6

**Витрати на маркетинг ТОВ «ГігаТранс»
за перше півріччя 2018 року, грн.***

Статті витрат на маркетинг, грн.	січ.17	лют.17	бер.17	кві.17	тра. 17	чер.17	Всього
Реклама в соціальних мережах	1000	1000	1500	1500	1000	500	6500
Реклама в пошукових системах	10000	5000	10000	15000	10000	10000	60000
Поліграфічні матеріали	1800	700	0	2650	1780	0	6930
Подарункові набори	100000	0	20000	0	0	0	120000
Проведення заходів	150000	0	0	0	0	0	150000
Загальні витрати, грн.							343 430

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»

$$EPT = Dp / Bp = 930\,565 / 343\,430 = 2,71$$

$$R_{mv} = (D - BCM) / BCM * 100\% = (930565 - 343430) / 343\,430 * 100\% = 171\%$$

Висновок: R_{mv} 171%, і незважаючи на те, що даний показник за перший квартал 2018 року менший, ніж аналогічний показник за друге півріччя 2017 року, витрати на маркетинг все одно рентабельні. Графічне зображення співвідношення доходу та витрат ТОВ «ГігаТранс» в період першого півріччя 2018 року, на якому видно, що витрати в першому кварталі 2018 року склали меншу частину доходів, ніж в попередньому півріччі (рис. 2.18).

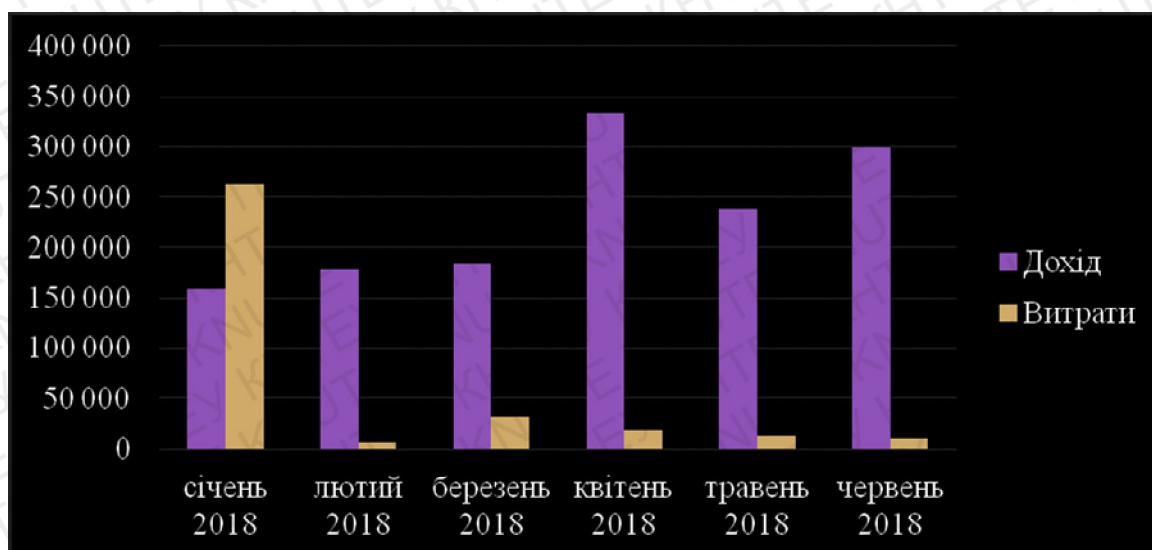


Рис. 2.18 Співвідношення доходу та витрат ТОВ «ГігаТранс» у першому півріччі 2018 р.

Узагальнені результати оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс» (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГігаТранс»

Показник	Друге півріччя 2017	Перше півріччя 2018
ЕРТ – показник ефективності реалізації товарів та послуг	8,37	2,71
Рмв – показник рентабельності маркетингових витрат, %	737	171

Згідно отриманих даних можна зробити висновок, що ефективність реалізації послуг ТОВ «ГігаТранс» стала менша в 3 рази, а показник рентабельності маркетингових витрат знизився в 4 рази. Це сигналізує про те, що варто звернути увагу на співвідношення витрат на доходів та оптимізувати перші за можливості.

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії – обов'язкова складова роботи будь-якого маркетингового підрозділу.

Висновки до розділу 2

На підставі результатів досліджень, проведених у другому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено наступні висновки:

1. Проведено дослідження маркетингового середовища ТОВ «ГігаТранс», за результатами якого виявлені, основні постачальники компанії, що забезпечують якість сервісу за рахунок постачання якісного обладнання. Також було виявлено головних конкурентів ТОВ «ГігаТранс», а саме: Укртелеком, ВОЛЗ, Wnet, Vega, Датагруп.

Що стосується макросередовища ТОВ «ГігаТранс», то зроблено висновки, що компанія є досить чутливою до зовнішніх чинників, а найбільше до – економічних та політичних.

2. Проаналізовано складові маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс», до яких відносяться: корпоративний веб-сайт, профілі в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, участь у профільних заходах.

Виявлено ряд помилок, які допускаються в використанні даних каналів комунікації.

3. Проведено оцінку ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс». Згідно отриманих даних після здійснення аналізу маркетингової комунікаційної стратегії було визначено, що реалізація маркетингової стратегії проводиться ефективно, проте в динаміці даний показник стрімко зменшується.

У третьому розділі дипломної магістерської роботи розробимо ряд рекомендацій для покращення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс» та її складових з метою підвищення рівня обізнаності про марку, і як наслідок, збільшення обсягів продажу продукції торгової марки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГІГАТРАНС»

3.1. Формування системи стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства.

Після проведення оцінки ефективності використання маркетингових засобів в системі функціонування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс» було виявлено, що вона є ефективною, проте зауважимо, що за перше півріччя 2018 року ефективність зменшилася, а отже, є підстави для аналізу та покращення.

Вважаємо за доцільне шукати нові шляхи залучення цільового споживача, підвищити рівень проведення заходів для клієнтів та партнерів, приймати участь у ролі спонсора в масштабних заходах для покращення іміджу.

Безумовно при розробці маркетингової комунікаційної стратегії, а саме обрання маркетингових комунікаційних заходів, важливу роль відіграють саме цілі - чого компанія прагне досягти. Процес формування цілей рекламної та маркетингової діяльності будь-якого бізнесу має проходити у чіткій ієрархічній послідовності, яка має назву «дерево цілей» або «карта цілей» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Карта цілей підприємства

Бізнес-цілі	Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі	Медіа-цілі
• Положення на ринку	• Зміна характеру клієнтської бази	• Формування потреби в товарі	• Охоплен
• Рівень продажів	• Залучення нових клієнтів	• Підвищення пізнаваності товару	ня
• Рівень прибутку	• Підвищення лояльності клієнтів	• Стимулювання покупки	• Бюджет
			• Частота

Дерево цілей являє собою єдину взаємопов'язану систему довгострокових і короткострокових цілей організації. Основою такого комплексу цілей є глобальні, довгострокові цілі бізнесу в галузі. А для досягнення глобальних цілей визначаються оперативні і тактичні завдання, які виступають в ролі короткострокових цілей.

Першим рівнем цілей відповідно до даної методики є бізнес-цілі, які можна вважати відправною точкою для розробки маркетингового плану. Вони стають основою для постановки маркетингових і рекламних цілей нижчого рівня і визначають довгостроковий вектор розвитку компанії на ринку. Також вони безпосередньо пов'язані з місією підприємства.

Оскільки основна мета будь-якого бізнесу, у тому числі і для ІТ-компаній — це зростання прибутку, то бізнес-цілі повинні встановлювати чіткі завдання в трьох напрямках: положення компанії в сегменті або місце на ринку; рівень продажів; рівень прибутку і норма рентабельності продажів. Бізнес цілі є головними фінансовими цілями підприємства.

Визначимо стратегічні бізнес-цілі для ТОВ «ГігаТранс» так:

- досягти зростання продажів, що випередить зростання ринку;
- зростання продажів на 20% до кінця 2018 року;
- підвищити ефективність маркетингових витрат на 15%;
- збільшити частку ринку до 20%.

Другим рівнем на карті цілей підприємства є маркетингові. Цілі цієї групи, які можна було б обрати для реалізації комплексом маркетингових комунікаційних засобів для ТОВ «ГігаТранс»:

- підвищити пізнаваність компанії;
- збільшити кількість повторних замовлень існуючими клієнтами;
- збільшити відсоток залучених клієнтів-компаній банківської сфери на 20%;
- підвищити середню вартість замовлення на 15%.

Третя група – це комунікаційні цілі компанії. Вони є важливим етапом маркетингового планування і відповідають на питання: «Що саме повинен зробити споживач після контакту з рекламним повідомленням?».

Прикладами комунікаційних цілей ТОВ «ГігаТранс» можуть бути, зокрема:

- підвищити культуру обізнаності про телекомунікаційні послуги програмного забезпечення: користувачі мають використовувати лише ліцензійне ПЗ;
- у 50% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинно з'явитись бажання дізнатись більше про компанію;
- зміцнити іміджеві характеристики підприємства.

Наступним кроком до визначення максимально дієвих цілей для підприємства, є використання спеціалізованих технік, що дозволятимуть оптимізувати даний процес. Однією з найвідоміших на сьогодні методик постановки цілей для підприємства є SMART.

Технологія SMART (SMART) – це сучасний підхід до визначення оптимальних ефективних цілей. Система SMART-цілей дозволяє уже на етапі визначення мети узагальнити всю наявну інформацію про проект чи завдання, встановити прийнятні терміни роботи, визначити, чи достатню кількість ресурсів має підприємство, надати всім учасникам процесу ясні, точні та конкретні завдання.

Використання даної технології є особливо доречним саме для підприємств ІТ-сфери, де успішне виконання одного завдання залежить від великої кількості учасників процесу і тому воно має бути сформовано максимально чітко і об'єктивно. Саме тому, при постановці цілей для ТОВ «ГігаТранс» було б необхідно використовувати саме цю техніку.

SMART є аббревіатурою, що розшифровується як: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Кожна літера аббревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених цілей.

Для розробки рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики ТОВ «ГігаТранс» поставимо кілька конкретних цілей для компанії, сформованих у відповідності до методики SMART, які представлені у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Приклади SMART-цілей для ТОВ «ГігаТранс»

Напрямок задачі	Приклад цілі по SMART	Коментар
Збільшення кількості замовлень	Збільшення обсягу продажів послуг ТОВ «ГігаТранс» на 25% до кінця календарного року.	Збільшення обсягу продажів безпосередньо пов'язана з підвищенням ефективності бізнесу.
Збільшення кількості постійних клієнтів	Упродовж року збільшити кількість нових клієнтів ТОВ «ГігаТранс» серед представників великого бізнесу на 10%.	Постійним тут вважаються клієнти, які підписали договір надання послуг більше, ніж на рік. Ціль важлива оскільки кількість постійних клієнтів має пряму кореляцію з рівнем прибутку.
Покращення репутації компанії	Отримання ТОВ «ГігаТранс» нагороди в премії Telecom Awards як кращої компанії фіксованого зв'язку до в жовтні 2018 року.	Мета з підвищення репутації компанії та пізнаваності бренду, що також прямо впливає на кількість замовлень та клієнтів.

За умови використання даних і методик, представлених вище, спеціаліст відділу маркетингу здатний встановити максимально ефективні, конкретні і виправдані цілі, що, в свою чергу є першим кроком до запровадження на підприємстві ефективної рекламної діяльності.

Проте, при оцінці маркетингової діяльності ТОВ «ГігаТранс», було виявлено, що маркетингові заходи, що використовувались, мали досить непослідовний характер і започатковувались маркетинговим відділом методом проб та помилок. Таким чином, на момент проведення даного дослідження, підприємство не мало сформованих завдань та цілей маркетингу, а отже і конкретна рекламна стратегія також відсутня.

Зважаючи на загальну перспективність і наявність достатньої кількості ресурсів, але за умови відсутності маркетингової стратегії, що констатована вище, маркетингова діяльність ТОВ «ГігаТранс» малорозвинена.

Для того, щоб досягнути поставлених цілей, необхідно сформулювати які засоби маркетингових комунікацій допоможуть в реалізації кожної з цілей (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Система маркетингових комунікацій для реалізації SMART цілей

Цілі по SMART від для ТОВ «ГігаТранс»	Засоби маркетингової комунікації, що допоможуть в досягненні цілей
Збільшення обсягу продажів послуг ТОВ «ГігаТранс» на 25% до кінця календарного року.	• Стимулювання збуту; • Реклама в пошукових системах.
Упродовж року збільшити кількість нових клієнтів ТОВ «ГігаТранс» серед представників великого бізнесу на 10%.	• Email-маркетинг; • Публікацій в онлайн ЗМІ; • Event-маркетинг.
Отримання ТОВ «ГігаТранс» нагороди в премії Telecom Awards як кращої компанії фіксованого зв'язку до в жовтні 2018 року.	• Спонсорство; • Зв'язки з громадкістю. • Брендинг;

Безумовно маркетингові комунікації працюють як комплекс заходів, одночасно впливаючи на досягненні результатів по кожній з цілей, проте для більш чіткого планування маркетингових активностей закріпимо конкретні канали за кожною зі SMART цілей.

Також один з найбільших недоліків комунікаційної політики компанії є використання обмеженої кількості засобів маркетингової комунікації, що в свою чергу обмежує широту спілкування з цільовою аудиторією та вплив на неї. Для підприємства сфери B2B, коли процес прийняття рішення про купівлю досить складний та багатоетапний, критично важливо використовувати усі доступні інструменти для впливу на позитивність прийняття цього рішення.

Таким чином необхідно розширити систему засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ГігаТранс», доповнивши їх як онлайн інструментами так і оффлайн активностями (рис. 3.1).

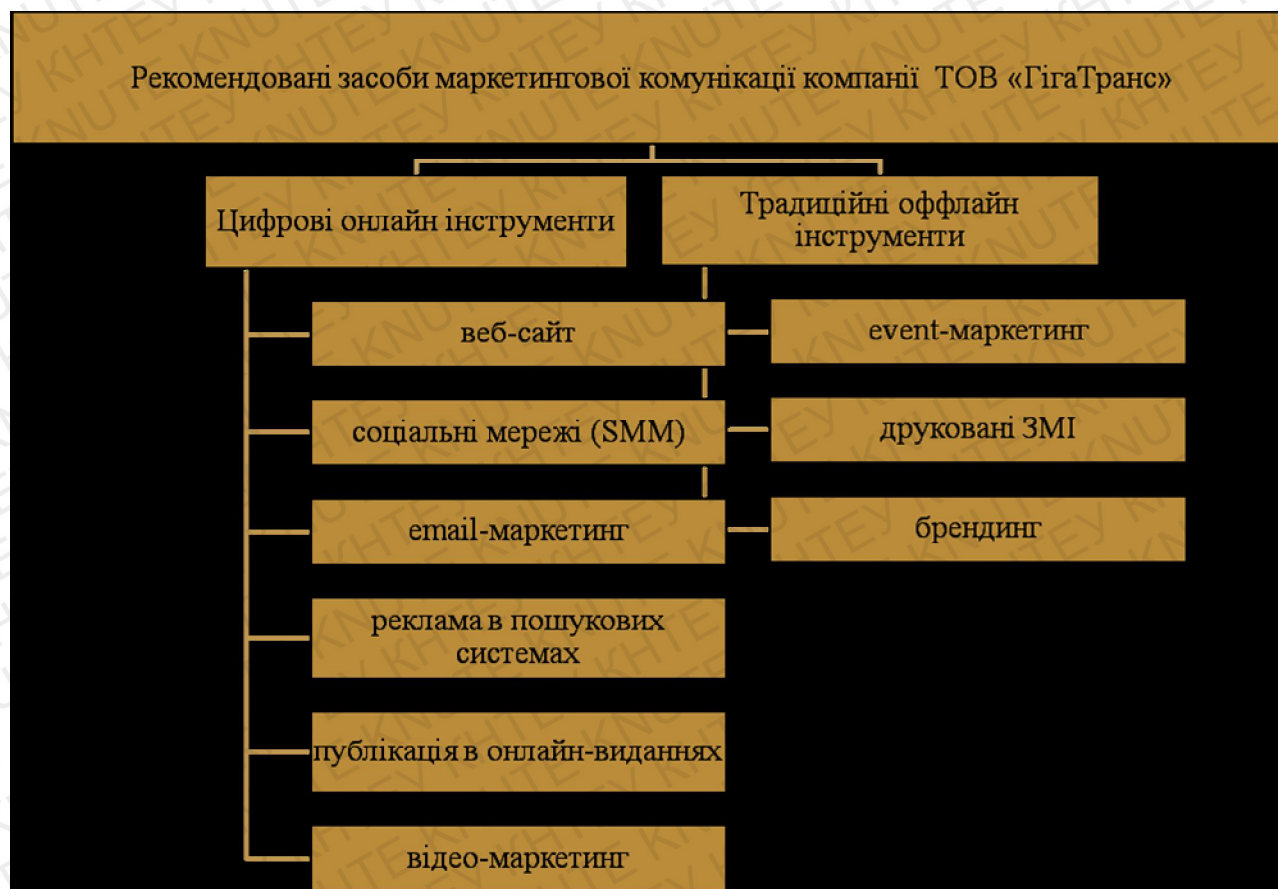


Рис. 3.1 Рекомендовані засоби маркетингової комунікації для компанії ТОВ «ГігаТранс»

Відповідно до створеної системи підприємству, окрім використання нових комунікаційних засобів, необхідно покращити ті інструменти, які вже використовувалися компанією, а саме, корпоративний веб-сайт та соціальні мережі:

1. Змінити структуру та дизайн сайту:

- a. Розробити сторінки послуг з розширеним описом переваг.
- b. Вести сторінки сайту на трьох мовах оскільки більша частина клієнтів спілкується на російській мові, а враховуючи перспективи роботи з зарубіжними ринками – необхідна англійська версія сайту.
- c. Провести SEO-оптимізацію сайту та проводити його просування за рахунок реклами в пошукових мережах задля підвищення видачі сайту на перші сторінки в пошукових системах.
- d. Розробити сторінки галузевих рішень з описом специфікації послуг під конкретні бізнес-завдання різних галузей.
- e. Зробити дизайн сайту більш сучасним та клієнтоорієнтованим – щоб користувачі звертали увагу на важливу інформацію.

2. Змінити політики ведення профілей у соціальних мережах.

- a. Мінімально необхідна частота публікацій на сторінці в соціальній мережі Facebook – 3 публікації в тиждень, оптимально 4-5 публікацій в тиждень, для LinkedIn – 2-3 рази в тиждень.
- b. Інформативність публікацій повинна бути направлена на розкриття технічної сторони послуг, їх вигоди для клієнтів та покращення іміджу компанії в цілому.
- c. Для покращення пізнаваності бренду необхідно запровадити стиль ведення соціальних сторінок, наприклад, використання певної кольорової гами.

Щодо участі у профільних заходах, то найбільш популярним на українському ринку та обов'язковим для участі можна виділити наступні заходи:

- «Навколо Кабелю» – це унікальний багатоформатний захід, що кожен рік збирає ведучих вітчизняних та міжнародних спеціалістів в області монтажу та обслуговування телекомунікаційних мереж.

- ТІМ – ком’юніті та ефективний нетворкінг, місце зустрічі представників ключових технічних галузей, в тому числі телекомунікацій. Саме тут ТОП-менеджери, власники, інвестори та ІТ-директори заводять корисні, працюючі ділові контакти.

Щодо інших засобів маркетингових комунікацій, то раніше вони не були реалізовані, далі розглянемо детальніше комунікаційні канали з зазначенням доцільності їх використання.

3.2. Формування календарного плану заходів маркетингових комунікацій та бюджету на їх реалізацію.

Розглянемо кожен засіб маркетингової комунікації відповідно до рекомендованої комунікаційної системи компанії ТОВ «ГігаТранс» для спілкування з цільовою громадськістю направлена одразу на обидві зазначені групи:

1. Корпоративний веб-сайт компанії був оновлений з точки зору структури та дизайну (рис. 3.2). Інформативність сайту збільшилася та при написанні тексту були враховані показники унікальності (не менше 75%) та ключові SEO-запити, що сприяють кращій індексації сторінок сайту.

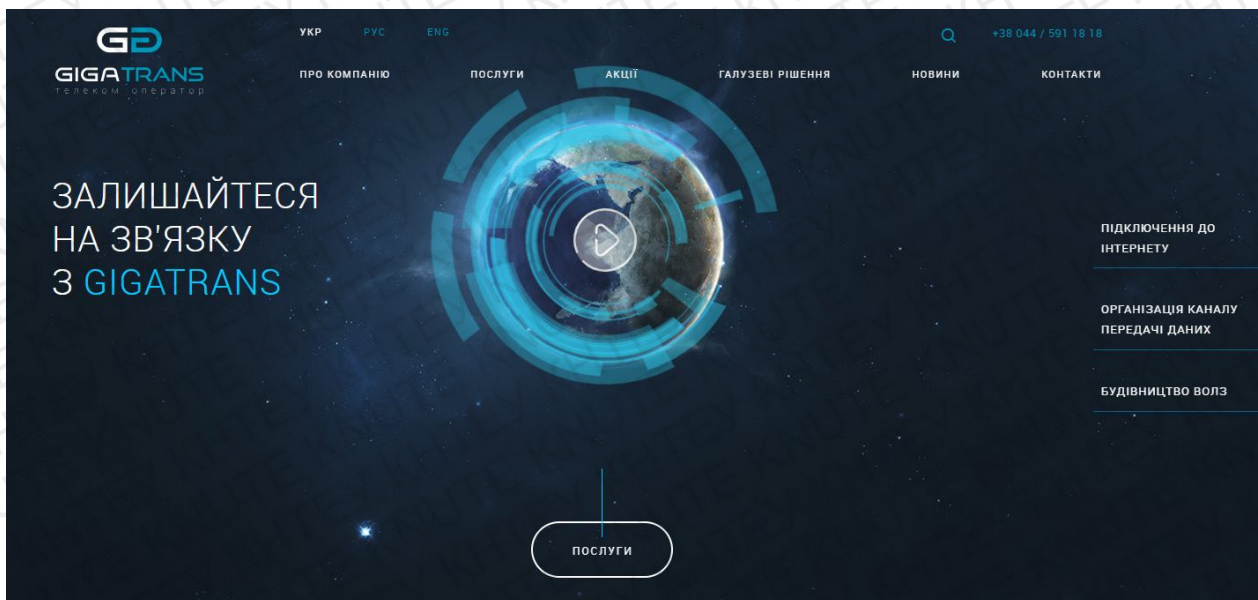


Рис. 3.2 Оновлений корпоративний веб-сайт ТОВ «ГігаТранс»

Наразі на сайті клієнти можуть знайти інформацію про компанію: її історію та досягнення, карту покриття; детальну інформацію про послуги: схеми реалізації, вигоди від використання, конкурентні переваги послуг від компанії ТОВ «ГігаТранс»; переглянути реалізовані проекти відповідно до галузевого розподілення та ознайомитися з переліком поточних клієнтів компанії. Також важливим нововведенням є представлення команди компанії, що спонукає до довіри покупців до компанії.

Для більше детального розуміння зміни ефективності роботи даного каналу комунікації, проаналізуємо сайт компанії за допомогою онлайн-сервісу SimilarWeb (рис. 3.3)



Рис. 3.3 Аналіз оновленого веб-сайту ТОВ «ГігаТранс» - gigatrans.ua за допомогою сервісу SimilarWeb

Як бачимо даний сайт в порівнянні з попередніми замірами піднявся в ранжуванні як світового, так і українського, і також категоріального пошуку. Це свідчить про ефективність оптимізації сайту та обраної стратегії щодо наповнення його унікальним контентом.

2. Профілі в соціальних мереж Facebook та LinkedIn (рис. 3.4, рис. 3.5), в яких було проведено ревізію старих публікацій, а нові матеріали розміщують з приділенням уваги саме послугам або досягнення компанії. Також було впроваджено ведення сторінки з застосування фірмового дизайну: синьо-блакитної ками кольорів та паттернів; окрім того, для збільшення підписників компанія висвітлює актуальні новини індустрії та світу ІТ-технологій в цілому.

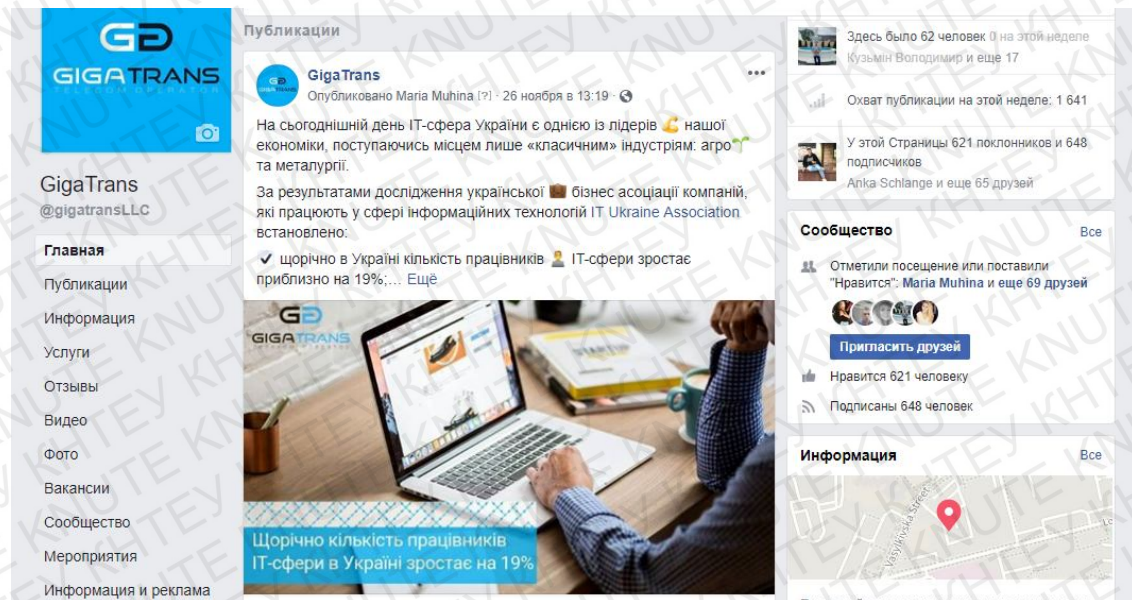


Рис. 3.4 Оновлений бізнес-профіль компанії ТОВ «ГігаТранс» в соціальній мережі Facebook



Рис. 3.5 Оновлений бізнес-профіль компанії ТОВ «Гігатранс»

Для більше детального розуміння динаміки ефективності роботи даного каналу комунікації, проаналізуємо статистику бізнес-сторінки, яку надає сама соціальна мережа Facebook (рис. 3.6) та LinkedIn (рис. 3.7).

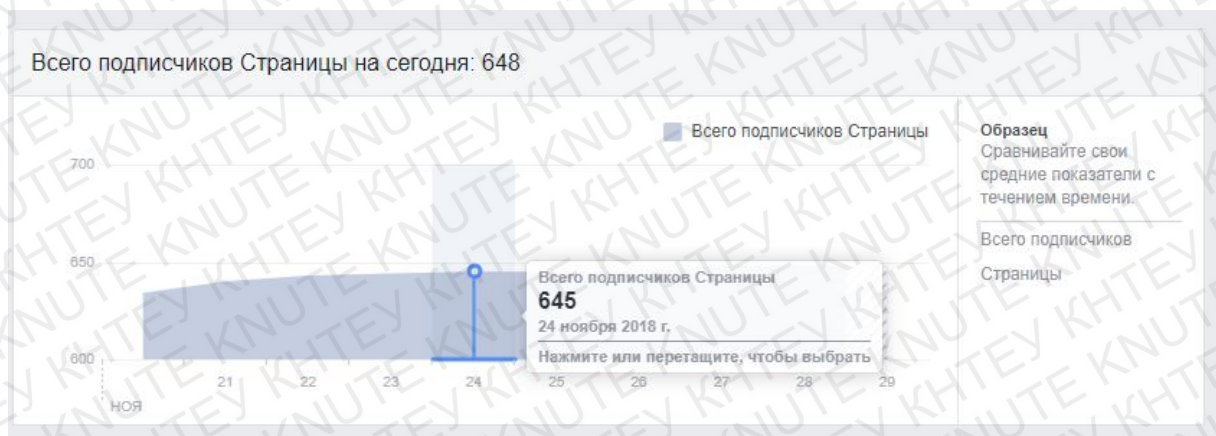


Рис. 3.6 Статистика оновленого профілю ТОВ «ГігаТранс» в соціальній мережі Facebook станом на листопад 2018 року

Можемо порівняти показники: станом на 01.01.2018 сторінка мала всього 325 підписників, а станом на листопад 2018 року - 645, тобто збільшилося в два рази менше, ніж за рік. Це свідчить про те, що обрана стратегія ведення даної сторінки ефективна.

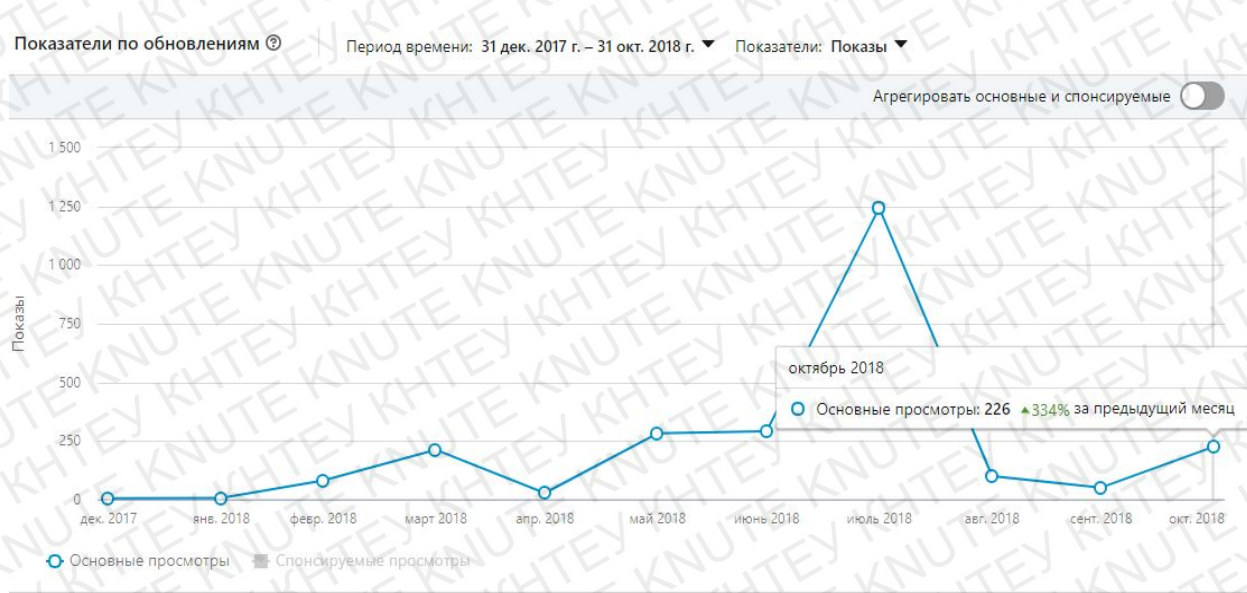


Рис. 3.7 Статистика оновленого профілю ТОВ «ГігаТранс» в соціальній мережі LinkedIn

Як бачимо даний ресурс в соціальній мережі LinkedIn виповнив приріст у середній кількості переглядів за 30 днів на 323%. А саме від 7 (станом на січень 2018 року) до 226 за листопад 2018 року.

3. Окрім соціальних мереж, також були створені профілі компанії на таких інформаційних ресурсах як AIN.ua та DOU (рис. 3.8) , де концентруються

спеціалісти ІТ-спільноти. Ці ресурси допомагають компаніям формувати пізнаваність серед гравців ринку та створення репутації компанії як роботодавця.

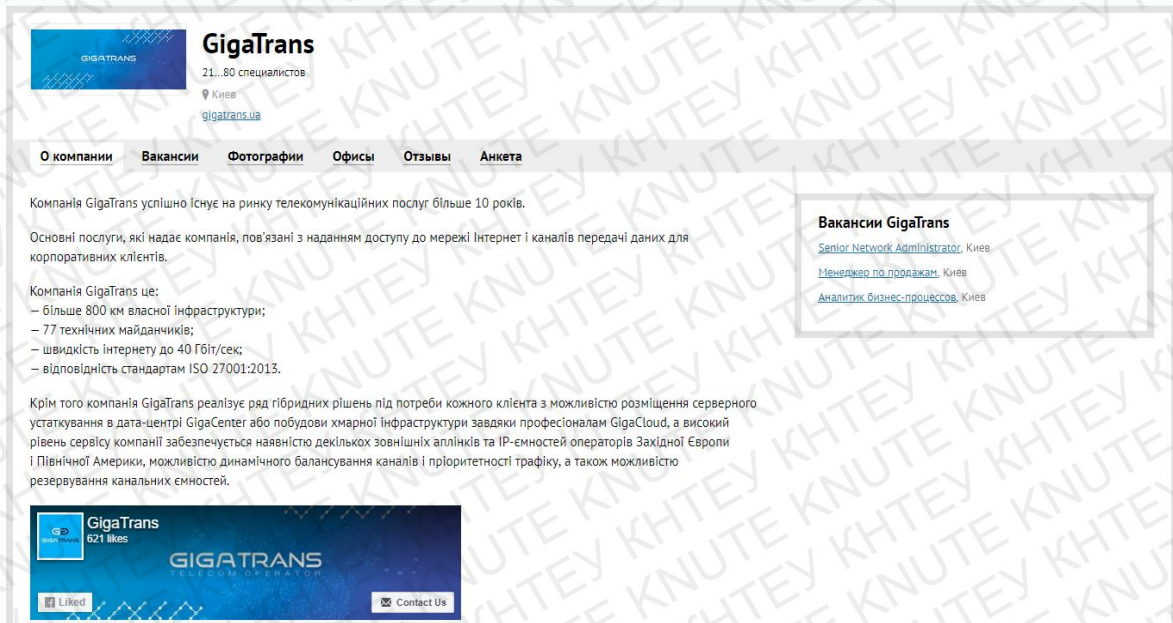


Рис. 3.8 Профілю ТОВ «ГігаТранс» на онлайн-майданчику DOU

4. Email-маркетинг раніше не реалізовувався як постійний інструмент комунікації з клієнтами. Було розроблено ряд листів (рис. 3.9), які поступово надходять до клієнтів. Метою даної активності є занурення споживачів в інформаційний простір компанії та мотивація їх залученості до соціальних мереж та інших відкритих ресурсів компанії клієнтам на профільних заходах або при особистих зустрічах.

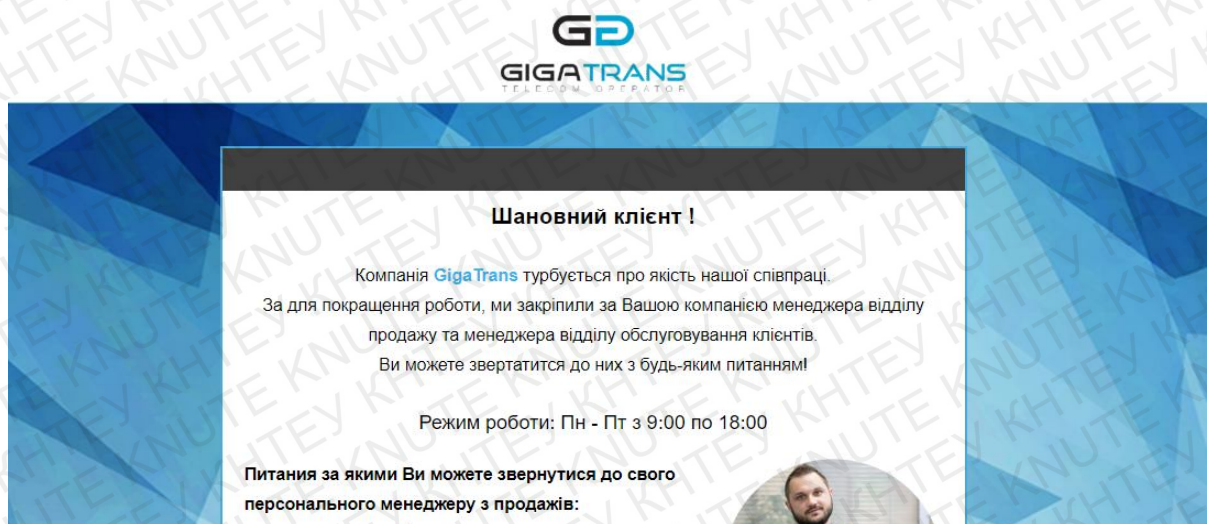


Рис. 3.9 Приклад розробленого листа для розсилки ТОВ «ГігаТранс»

5. Розроблені групи оголошень контекстної реклами та банери для медійної реклами в пошуковій системі Google (рис. 3.10). Основна ціль – підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажу послуг.

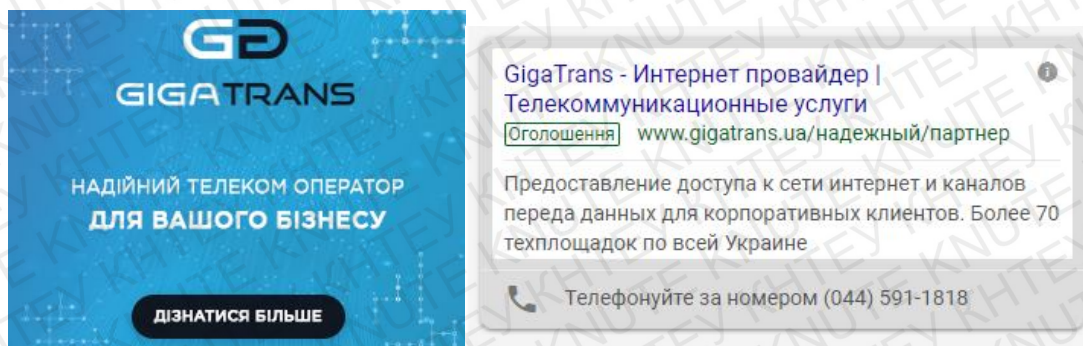


Рис. 3.10 Приклад розроблених оголошень та рекламних банерів для пошукової системи Google

6. Публікації в онлайн ЗМІ, а саме, публікація в таких онлайн-виданнях як The Village, ЛІГА.net (рис. 3.11, Додаток Б), МС Today Бізнес та ін. Основна ціль – підвищення пізнаваності бренду, покращення іміджу, вплив на громадську думку.



Рис. 3.11 Приклад публікації ТОВ «ГігаТранс» в онлайн-виданні ЛІГА.Бізнес [49]

7. Було розроблено відео-візитівку, яка також застосовувалася як відео-маркетинг (рис. 3.12) . Такий інтерактивний засіб просування компанії залучає споживачів дізнатися більше про компанію та досить дієвий з точки зору пізнаваності бренду.



Рис. 3.12 Відео-візитівка ТОВ «ГігаТранс»

8. Участь у профільних заходах також була реалізована. Так представники компанії ТОВ «ГігаТранс» відвідали такі заходи як «Навколо Кабелю» у Львові та у Києві та ТІМ-2018 також у Києві, також представники компанії були запрошені на щорічну конференцію Telecom Ukraine, де традиційно відбувається нагородження найкращих компаній телекомунікаційного ринку Telecom Awards (рис. 3.13), де компанія ТОВ «ГігаТранс» отримала срібну нагороду в номінації «Постачальник послуг фіксованого зв'язку».



Рис. 3.13 Нагородження Telecom Awards на телекомунікаційній конференції Telecom Ukraine

9. Щодо розміщення статей у друкованих ЗМІ, то наразі компанія розмістила інтерв'ю генерального директора ТОВ «ГігаТранс» у виданні «Комп'ютерное обозрение», який розповів історію створення телеком-оператора.

10. У липні 2018 був розроблений брендбук компанії, який включає в себе кольорові варіації логотипу, фірмові кольори та шрифти, макети сувенірної та поліграфічної продукції (рис. 3.14), правила ведення соціальних мереж та інших профілей компанії, форма для співробітників для участі у профільних форумах.



*Рис. 3.14. Приклад брендваної поліграфічної продукції
ТОВ «ГігаТранс»*

Основна мета даного заходу – формування цілісного образу компанії в свідомості співробітників та клієнтів, який би асоціювався з успішністю.

11. Ще одним інструментом реалізації комунікаційної стратегії є засоби стимулювання збуту, які планово будуть використовуватися для просування нових сервісів (рис. 3.15). Цей інструмент спонукає посилення зворотної реакції цільової аудиторії. Основна мета – спонукати до використання нових сервісів.

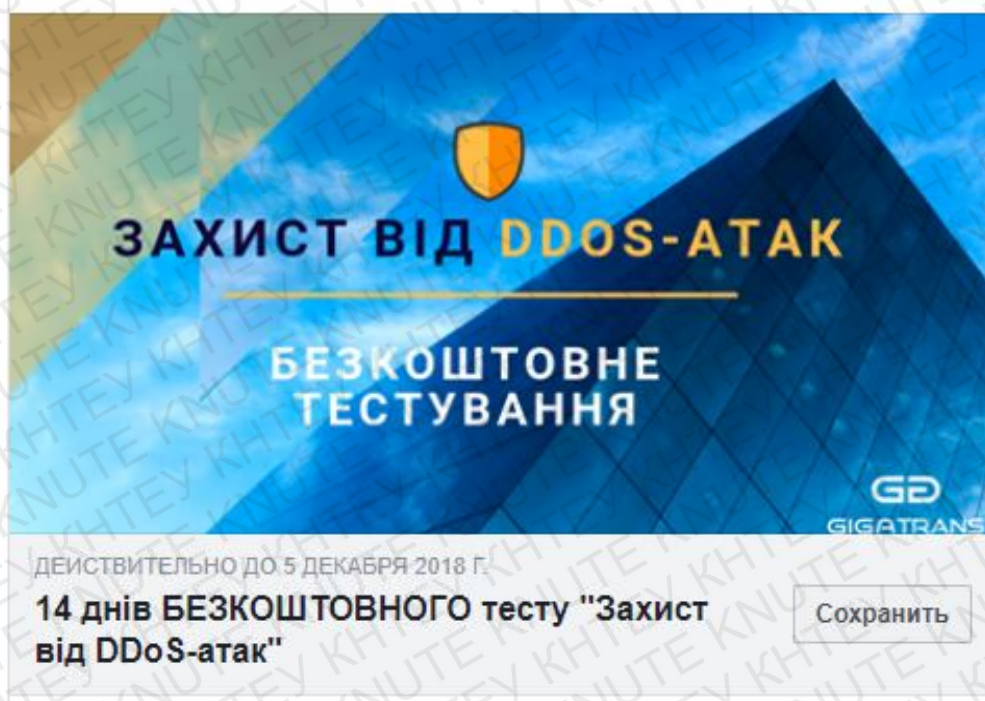


Рис. 3.15 Приклад спеціальної пропозиції від компанії ТОВ «ГігаТранс» в соціальній мережі Facebook

Отже, представлені конкретні рекомендації для застосування засобів маркетингової комунікації для досягнення раніше зазначених цілей. Частково дані рекомендації вже застосовані в комунікації зі споживачем та мають позитивні показники ефективності, які ми детально розглянемо далі.

Завершальною стадією складання будь-якого маркетингового плану стане орієнтовний бюджет на реалізацію запропонованих (табл. 3.4, табл. 3.5) вищевказаних заходів.

Таблиця 3.4

Прогнозований бюджет на перше півріччя 2018 року

	Січень 2018	Лютий 2018	Березень 2018	Квітень 2018	Травень 2018	Червень 2018
1.1 Сайт GigaTrans	15000,00					
1.1 Анімаційний ролик	15000,00			30000,00		
1.2 Реклама в соціальних мережах:						
1.2.1 Facebook	1000,00	1500,00	1500,00	1500,00	1000,00	1000,00
1.2.2 LinkedIn		2000,00	2000,00	2000,00	1000,00	
1.3 Реклама в пошукових системах:						
1.3.1 Контексна реклама	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
1.3.2 SEO	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
1.3.3 Контент для он-лайн ресурсів			25000,00			25000,00
2.1 Участь у заходах:						
2.1.1 "Навколо Кабелю"		20000,00				
2.2 Поліграфічні матеріали:						
2.2.1 Роздаткові матеріали	10000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00

Таблиця 3.5

Прогнозований бюджет на друге півріччя 2018 року

	Липень 2018	Серпень 2018	Вересень 2018	Жовтень 2018	Листопад 2018	Грудень 2018	Всього
1.1 Сайт GigaTrans		15000,00					15000,00
1.1 Анімаційний ролик							45000,00
1.2 Реклама в соціальних мережах:							
1.2.1 Facebook	1000,00	1000,00	1500,00	1500,00	1500,00	1000,00	15000,00
1.2.2 LinkedIn	1000,00		1000,00	1000,00	1000,00		11000,00
1.3 Реклама в пошукових системах:							
1.3.1 Контексна реклама	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	120000,00
1.3.2 SEO	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	60000,00
1.3.3 Контент для он-лайн ресурсів			25000,00			25000,00	100000,00
2.1 Участь у заходах:							
2.1.1 "Навколо Кабелю"			30000,00				50000,00
2.2 Поліграфічні матеріали:							
2.2.1 Роздаткові матеріали	5000,00	5000,00	10000,00	10000,00	10000,00	7000,00	82000,00
							498 000

Як бачимо, запропонована структура маркетингових комунікаційних активностей рівномірно розподілена протягом усього календарного року для збалансування бюджету та для посилення синергічного ефекту від комплексного застосування даних заходів. Наступним кроком стане фактична оцінка вартості вжитих заходів та розрахунок ефективності від їх реалізації.

3.3. Прогнозування результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів.

Одним із головних етапів будь-якої діяльності – є аналіз проведеної роботи, або ж оцінка ефективності проведених заходів, кампаній, оскільки дає змогу оцінки та побачити наскільки ефективною та результативною є активність підприємства.

У випадку з ТОВ «ГігаТранс» ми також можемо порівняти чи доцільними є використання запропонованих заходів у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії, та чи є обґрунтована розширення спектру комунікаційних засобів.

Відповідно до минулих періодів, друге півріччя 2017 року, характеризується мінімальною маркетинговою активністю, лише платна реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, поліграфічні матеріали та подарункові набори клієнтам. При тому, що не було досягнуто очікуваного ефекту від вжитих заходів.

Економічна рентабельність витрат на маркетинг становила 737%, проте залучених нових клієнтів майже не було.

Для розуміння змін від впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії, розглянемо структуру продажів станом на 01.11.2018 року (рис. 3.16).



Рис. 3.16 Структура продажів станом на 01.11.2018 року

**Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»*

Графічне зображення структури продажів дає можливість візуально побачити, що роль маркетингових комунікаційних засобів у процесі просування та реалізації зросла. В принципі змінилася структура продажів, адже тепер соціальні мережі також почали генерувати клієнтські заявки, а більшість заявок припадає саме на запити з пошукових систем.

Розглянемо також структуру залучення нових клієнтів з точки зору маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 3.17)



Рис. 3.16 Відсоткове співвідношення обсягу залучення нових клієнтів між комунікаційними каналами ТОВ «ГігаТранс»

**Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»*

Як бачимо, то запропоноване розширення засобів маркетингової комунікації має ефект. Клієнти більше залучаються з онлайн-майданчиків, ніж за допомогою живого спілкування. Це спричинене тим, що цифрові засоби дають змогу охопити більшу аудиторію, а також мають ефект нагадування та наздоганяють споживача за допомогою ремаркеінгу в пошукових системах.

Варто розрахувати прогнозну ефективність маркетингових витрат для розуміння економічної доцільності впровадження зрекомендованих заходів. Розрахунок проводимо допомогою наступного показника, а саме:

- Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ

$$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}, \quad (1.3)$$

де Др – дохід від реалізації товарів;

Вр – витрати на реалізацію товарів.

За прогнозними даними спеціалістів підприємства з маркетингу запропоновані заходи на 2018 рік, а також впровадження нових сервісів наприкінці першого півріччя 2018 року, дозволять збільшити дохід аж в 6 разів у 2018 році, порівняно з 2017 роком (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Дохід та витрати за 2017 – 2018 рр., грн.

	Перше півріччя 2017	Друге півріччя 2017	Перше півріччя 2018	Друге півріччя 2018 (прогнозне значення)
Дохід	316 252	857 507	930 565	5 572 870
Витрати на маркетинг	35 705	102 430	343 430	498 000
Дохід за рік	1 173 759		6 503 435	
Витрати за рік	138 135		841 430	

**Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «ГігаТранс»*

Тому можна виконати наступні розрахунки:

1. 2017 рік: $EPT = Dp / Vp = 1\,173\,759 / 138\,135 = 8,5$
2. 2018 рік: $EPT = Dp / Vp = 2\,339\,333 / 841\,430 = 7,7$

Таким чином, відповідно до отриманих даних, після оцінки показника ефективності реалізації товарів, зроблено висновки, що рішення про розширення маркетингових заходів дещо менш ефективне. Проте також бачимо, що прогнозований ріст продажів вражає та за умови справдження прогнозу хоча б на половину, маркетингові активності повністю повністю виправдовують себе.

Окрім того необхідно зробити поправку на тривалість ефекту від маркетингових комунікацій, оцінити які можливо лише в наступному періоді, а саме в першому півріччя 2019 року. При тому що з кожним наступним періодом витрати на реалізацію маркетингової комунікаційної політики будуть все меншими за рахунок того, що деякі з них є затратною частиною лише першого разу.

Також для оцінки маркетингової ефективності заходів проаналізуємо статус по досягненню цілей, які були зазначені раніше:

1. Збільшення обсягу продажів послуг ТОВ «ГігаТранс» на 25% до кінця календарного року.

Дана ціль виповнена станом на липень 2018 року, тобто навіть раніше, ніж зазначалося першочергово. Як вказувалося раніше прогнозований темп росту продажів складає 600%.

2. Упродовж року збільшити кількість нових клієнтів ТОВ «ГігаТранс» серед представників великого бізнесу на 10%.

Дана ціль також виповнена. З залученням нових комунікаційних засобів, відсоток залучених клієнтів склав 25%, з яких великі підприємства складають 11%.

3. Отримання ТОВ «ГігаТранс» нагороди в премії Telecom Awards як кращої компанії фіксованого зв'язку до в жовтні 2018 року.

Дана ціль виконана часткова. Компанія ТОВ «ГігаТранс» вперше була номінована та отримала 2-е місце в номінації. Ефект пізнаваності бренду та покращення іміджу був виконаний, незважаючи на часткове виконання мети.

Дані зміни в комунікаційній стратегії ставлять собі за мету: підвищити рівень обізнаності про марку, донесення до споживача унікальної торгової пропозиції бренду, сформувати імідж, як соціально-активної компанії – це щодо нових, потенційних споживачів, а вже для наявних, постійних споживачів – це підтримка тісного зв'язку та максимальне врахування побажань лояльних клієнтів.

Отже, зміни в комунікаційній стратегії ставлять собі за мету: підвищити рівень обізнаності про марку, донесення до споживача інформації про нові сервіси, сформувати імідж. Економічна ефективність запропонованих заходів не досягла бажаного ефекту, про маркетингова ефективність виправдала себе. Таким чином рішення про розвиток маркетингової комунікаційної стратегії в запропонованому руслі є суперечливим, проте показує, що за рахунок вкладання в комунікаційні канали можна суттєво збільшити прибуток компанії.

Висновки до розділу 3

На підставі результатів досліджень, проведених у третьому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено наступні висновки:

1. Розроблено комплекс пропозицій щодо покращення складових системи формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс», а саме: проаналізовані помилки ведення сайту та соціальних мереж, запропоновані участь в нових профільних заходах – «Навколо Кабелю» та TIM, розроблена компанії email-розсилки для клієнтів, розроблений фірмовий брендбук компанії, запропоновані онлайн та друковані видання для публікації матеріалів про компанію тощо.

Мета впровадження даних заходів в рамках маркетингової комунікаційної стратегії: підвищення рівня обізнаності та проінформованості про даний бренд серед потенційних споживачів; формування іміджу, як компанії; підтримка міцних зв'язків з постійними клієнтами.

2. Проведено прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс». За результатами оцінки зроблено висновки, що рішення про розширення маркетингових заходів є суперечливим з точки зору економічної ефективності. Проте оскільки показники обсягу продажів та маркетингові цілі були досягнуті, з точки зору маркетингового ефекту запропоновані міни виправдовують себе.

ВИСНОВКИ

У дипломній магістерській роботі узагальнено теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «ГігаТранс». За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Досліджено сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингові комунікації визначено як комплексу систему інструментів, які направлені на формування інформаційного зв'язку з цільовим ринком збуту та досягати поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність засобів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які умовно поділяються на дві групи: основні та синтетичні. До основних належать: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносяться: спонсорство, участь у виставках і ярмарках, продакт-плейсмент, івент-маркетинг, пропаганда. Окремо в структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL, BTL та TTL засоби.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з таких елементів: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотний зв'язок.

2. Розкрито особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розробляються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

На процес формування і реалізації маркетингової комунікаційної стратегії впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства: загальні

та комунікаційні цілі підприємства; тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація, тип цільових покупців, тип товару. його життєвий цикл, фінансові можливості підприємства.

Під час формування маркетингової комунікаційної стратегії за підготовчим, основним і заключним етапами, а також її реалізації важливе значення має обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій та процес управління ними за напрямками: узгодження комунікаційних цілей маркетингу з корпоративними цілями; узгодження маркетингової комунікаційної стратегії з іншими функціональними стратегіями підприємства; інтеграція в рамках маркетингового набору; фінансова інтеграція.

3. Досліджено підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Розрізняють два види ефективності маркетингової комунікаційної стратегії: комунікаційну та економічну. Комунікаційна ефективність пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування. Економічна ефективність являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Крім того виділяють показники результативності та ефективності.

4. Проведено дослідження маркетингового середовища ТОВ «ГігаТранс», за результатами якого виявлені, основні постачальники компанії, що забезпечують якість сервісу за рахунок постачання якісного обладнання. Також було виявлено головних конкурентів ТОВ «ГігаТранс», а саме: Укртелеком, ВОЛЗ, Wnet, Vega, Датагруп.

Що стосується макросередовища ТОВ «ГігаТранс», то зроблено висновки, що компанія є досить чутливою до зовнішніх чинників, а найбільше до – економічних та політичних.

5. Проаналізовано складові маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс», до яких відносяться: корпоративний веб-сайт, профілі в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, участь у профільних заходах.

Виявлено ряд помилок, які допускаються в використанні даних каналів комунікації.

6. Проведено оцінку ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс». Згідно отриманих даних після здійснення аналізу маркетингової комунікаційної стратегії було визначено, що реалізація маркетингової стратегії проводиться ефективно, проте в динаміці даний показний стрімко зменшується.

7. Розроблено комплекс пропозицій щодо покращення складових системи формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс», а саме: проаналізовані помилки ведення сайту та соціальних мереж, запропоновані участь в нових профільних заходах – «Навколо Кабелю» та TIM, розроблена компанії email-розсилки для клієнтів, розроблений фірмовий брендбук компанії, запропоновані онлайн та друковані видання для публікації матеріалів про компанію тощо.

Мета впровадження даних заходів в рамках маркетингової комунікаційної стратегії: підвищення рівня обізнаності та проінформованості про данний бренд серед потенційних споживачів; формування іміджу, як компанії; підтримка міцних зв'язків з постійними клієнтами.

8. Проведено прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ГігаТранс». За результатами оцінки зроблено висновки, що рішення про розширення маркетингових заходів є суперечливим з точки зору економічної ефективності. Проте оскільки показники обсягу продажів та маркетингові цілі були досягнуті, з точки зору маркетингового ефекту запропоновані міни виправдовують себе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; [под общ. редакцией Г. Л. Багиева]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. 736 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн./Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.:Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. – 427 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
5. Бронікова Т., Чернявский А. Маркетинг: Учебное пособие. – Изд-во ТРТУ, 1999.
6. Виставкова діяльність в Україні: тези доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. ВФУ – К., 2003 р.
7. Владимирська А. О. Реклама : нав. посібн. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
8. Гузь Н. Г. Моделирование маркетинговых коммуникаций // Новое в экономической кибернетике. – Донецк, 2002. – № 3: Моделирование коммуникационных процессов в маркетинге. – С. 5–19.
9. Данілова Л. Л., Суслова Т. О. Маркетинг послуг: Опорний конспект лекцій. -К.: КНТЕУ, 2015. -78 с.
10. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
12. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

13. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 580 с.
14. Ефремов И. А. Синергический эффект маркетинговых коммуникаций // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – Луганськ, 2003. – № 10. – С. 214–219.
15. Закон України “Про виставкову діяльність в Україні” №7812 від 12 липня 2005 року.
16. Закон України «Про рекламу» N 2484-VIII (2484-19) від 3 липня 2018 року.
17. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.
18. Инновационный менеджмент. Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. –2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.12-13.
19. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства / дис... кан-та екон. наук: 08.00.04 / Івашова Надія Василівна. – Суми, 2010. – 232 с.
20. Інтегровані маркетингові комунікації: підручник для студентів вузів / під ред. І. М. СИНЯЄВА. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 37
21. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : [Навч. посіб.] / К. : Академвидав, 2007. — 320 с
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ./ – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
23. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М.:МИЭМП, 2010. — 237 с.
24. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: слайды / В.И. Крылов. – Международная конференция по ДМ Международный почтамт, Москва, 29-30 мая 2002. – 19 с.

25. Кутлалієв А., Попов А. Ефективність реклами. – 2-е изд. – М.: Ексмо, 2006. – С.28;
26. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. — Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. — 118 с. 32.
27. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
28. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с
29. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад.І. В.Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018.–191 с.
30. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 456 с.
31. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
32. Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
33. Мещеряк А. Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. – К., 2004. – Вип.8. – С. 68–71.
34. Мильнер Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом « Вильямс»,. 2004. – 208 с.
35. Мобільні ОС [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://wiki.fizmat.tnpu.edu.ua/index.php/>
36. Моргулець О.Б.: Менеджмент у сфері послуг [навч. Посіб]- К. : Центр учб. л-ри, 2012. - Бібліогр.: с. 383. - 383 с.
37. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. – Львів: Націон. ун-т Львівська політехніка, Інтелект- Захід, 2005. – 244 с.

38. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.М. Мухамедьяров. – 2-е изд. Москва. – ИНФРА-М. – 2008. –176 с.
39. Навчальні матеріали онлайн: Маркетингове середовище організації та види маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10870419/marketing/marketingove_seredovische_vidi_marketingu
40. Наумова А. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.
41. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.: іл. – Бібліогр.: с. 177.
42. Обритко Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритко – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
43. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [моногр.] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
44. Орлова Т. М. «Паблік рилейшнз» и реклама в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 3. — С. 20-28.
45. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/ О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
46. Офіційний сайт аналітичної агенції BusinessViews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/>
47. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
48. Офіційний сайт онлайн-видання БІЗНЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/>
49. Офіційний сайт онлайн-видання ЛігаНет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/telekom/article/gigatrans-s-nulya-kak-nazar-kurochko-sozdal-svoy-telekom>

50. Офіційний сайт онлайн-видання MC Today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/eti-10-priemov-pomogli-gigatrans-poluchit-v-klienty-privatbank-pumb-tsitrus-i-goodwine/>
51. Офіційний сайт компанії GigaTrans [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gigatrans.ua/>
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. –метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
53. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. Посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття)
54. Підручники онлайн: Стратегії управління маркетинговими комунікаціями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/67173/marketing/strategiyi_upravlinnya_marketingovimi_komunikatsiyami
55. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 34-35.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Примак Тетяна Олександрівна – К., 2004. – 26 с
57. Промисловий маркетинг: Навч. посібн. / під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.184
58. Рекламная коммуникация [Текст] : учебное пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренкова, Е.М. Ефимова. – М. : Международный университет бизнеса и управления : Палеотип ; М. : Дашков и К°, 2002. – 343 с.
59. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.:, 2003. – 168 с.
60. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.

61. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб: Питер, 2002.–544с.
62. Ромат Є.В., Зіміна А.І., Даниленко Н.А. Маркетинг: опорний конспект лекцій. – Київ, 2014. – 159 с.
63. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. – М., 2008. – Режим доступа:, [http:// www. cfin. ru/185](http://www.cfin.ru/185)
64. Рягузова М.А., Діброва Т.Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. — Режим доступу до журналу: <http://probleconomy.kpi.ua/node/269>
65. Семенов, Н. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Семенов ; Тверской государственный технический университет. - Электрон. текстовые дан. - Тверь : ТГТУ, 2007. - Электрон. версия печ. публикации.
66. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.186
67. Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. – СПб.: СПУЭФ, 2000. – 63 с.187
68. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
69. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
70. Файловий архів: Комунікаційні стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/4532264/page:15/>
71. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.

технологічного оснащення галузі									
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Додаток Б

Приклад публікації ТОВ «ГігаТранс» в онлайн-виданні MC Today [50]

The screenshot shows the MC Today website interface. At the top, there's a search bar and social media links. Below the navigation bar, the article is categorized under 'КЕЙСЫ' (Cases) and dated '05.11.2018 / 13:00'. The title of the article is 'Эти 10 приемов помогли GigaTrans получить в клиенты «ПриватБанк», ПУМБ, «Цитрус» и GoodWine'. Below the title, there are social sharing buttons for Facebook (411 shares) and Pocket (9 saves). The article text begins with 'Антон Хвастунов, коммерческий директор телеком-оператора GigaTrans, в колонке для MC Today делится опытом и рассказывает, какие инструменты использует его отдел продаж для привлечения ста новых клиентов в квартал, как продавать технологии малому, среднему и большому бизнесу и почему важно строить отношения с людьми, а не с компаниями.' The article continues with 'Эти приемы помогли GigaTrans получить в клиенты Ciklum, EPAM, Luxoft, «Цитрус», Kasta, GoodWine, KAN Development, «ПриватБанк», ПУМБ и другие крупные компании.'

On the right side of the article, there is a sidebar with a Telegram channel link: 'Вдохновляющие истории и полезные кейсы в нашем Telegram-канале'. Below this, there is a section titled '29 ноября' (November 29) with a sub-header 'Почему McDonalds, Socar и «Блокбастер» обошли конкурентов, а вы нет. 5 конкурентных стратегий'. The text in this section reads: 'Это один из наших лучших текстов о конкурентной стратегии. Разбираем на реальных примерах, почему лидеры выигрывают у контрагентов. Полезно для тех,'.