

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«КОМУНІКАТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА  
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС», м. Київ)**

студентки 2 курсу 4м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Каримової Аліни  
Сергіївни

Науковий керівник  
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана  
Василівна

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

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

**КАРИМОВА А.С.**

**«КОМУНІКАТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА  
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС», м. Київ)

У роботі визначено місце та роль маркетингової комунікаційної політики у загальній стратегії успішної діяльності підприємства. Проаналізовано сильні та слабкі сторони маркетингової комунікаційної політики підприємства сфери послуг, порівняно з основними конкурентами, визначено перспективні шляхи розвитку. На основі аналізу розроблено рекламну програму підприємства сфери послуг на майбутній період.

*Ключові слова: реклама, маркетингова комунікаційна політика, рекламні засоби, планування, організація.*

**ANOTATION**

In the work the location and role of marketing communication politics in general strategy of successful activity of enterprise are determined. Strengths and weaknesses of marketing communication politics of enterprise of service business are analysed, comparatively with basic competitors, the perspective ways of development are defined. On the basis of analysis the advertisement program of enterprise of service business is worked out on a future period.

*Keywords: advertisement, marketing communication politics, advertisement facilities, planning, organization.*

**ЗМІСТ**

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС»	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Компанія ЕОС»	18
2.2. Аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС»	25
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС»	35
3.1. Формування оновленої маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС»	35
3.2 Розробка маркетингової комунікативної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС»	38
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	57

## ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Особливо значущим це стає в тій ситуації, коли на ринок виводиться новий продукт, нова торговельна марка, нові різновиди вже існуючої торговельної марки. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства були розглянуті багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: Роматом Є., Лук'янець Т., Аакером Д., Джефкінсом Д., Ядіном Д., Песоцьким Є., Піменовим П., Рогожиним М. та багатьма іншими.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у випускній кваліфікаційній роботі, її мету та структуру.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у характеристиці процесу формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Компанія ЕОС» та розробці заходів щодо її удосконалення.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- розкрити сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Компанія ЕОС»;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Компанія ЕОС»;
- обґрунтувати вибір засобів комунікацій для розробки комунікаційної програми для ТОВ «Компанія ЕОС»;
- розробити комунікаційну програму для ТОВ «Компанія ЕОС».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Компанія ЕОС».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Компанія ЕОС».

Методи дослідження. Під час вирішення визначених завдань використовувались такі методи дослідження:

1. Теоретичні: узагальнення наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження.
2. Метод аналізу. Даний метод полягає у загальному вивченні предмету, його осмисленні.
3. Метод синтезу. Суть цього методу полягає у вивченні предмета в цілісності.
4. Метод синтетичного аналізу. Полягає у вивченні сукупності елементів, що утворюють систему.
5. Контент-аналіз. Спеціальний метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчі нормативно-правові акти, монографічні дослідження, періодична література, узагальнення, отримані під час проходження практики, корпоративна документація підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Під маркетинговою комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації [23, с. 14].

Можна визначити маркетингову комунікаційну політику підприємств як ефективний важіль комунікації виробника та споживача. В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про створюваний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Маркетингова комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [24, с. 31]. Ефективні комунікації із споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до крупних товаровиробників, а також неприбуткові організації (учбові, лікувальні, церкви, музеї і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;

2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи.

3) примушувати покупця діяти – поведінка споживача прямує на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє [34, с. 126].

Ця мета досягається за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

Вітчизняні підприємства зрозуміли необхідність використання маркетинг-спрямованого підходу при здійсненні діяльності на ринку. Одночасно з підвищенням ролі маркетингу зросла роль маркетингових комунікацій. Перехід до сучасних методів господарювання передбачає орієнтацію на споживача, так і маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цільову аудиторію підприємства. Одним із інструментів, який сприяє цьому, є ефективна побудова процесів управління маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації фірми – це комплексна дія фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

- Інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його призначення, переваги по відношенню до конкурентних товарів, властивості та якості.
- Переконуюча – переконання цільової аудиторії у своїх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені. Компанії намагаються переконати споживачів та сферу торгівлі у тому, що деяка торгова марка володіє безсумнівними перевагами перед товарами конкурентами.
- Створення позитивного іміджу компанії та її товарів на ринку. На ринку, товари яких прості та схожі один на одного, імідж (образи), створені за



рахунок комунікацій є основним засобом (джерелом) „відстрочки” (диференціації) від конкурентів.

- Нагадувальна (підкріплення): нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару. Основна частина повідомлень направлена не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання існуючих у тому, що вони зробили правильний вибір. Збереження існуючих клієнтів має значно більше значення для компанії, ніж залучення нових [8, с. 23].

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, знаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх спільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають у такому разі і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, аби створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Комунікацію можна розглядати як "шлях з двостороннім рухом". З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продукти і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Професор Є. Ромат у навчальному посібнику „Реклама” зазначив, що система маркетингових комунікацій (СМК) може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: основні і синтетичні [32, с. 132].

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних засобів комунікації.

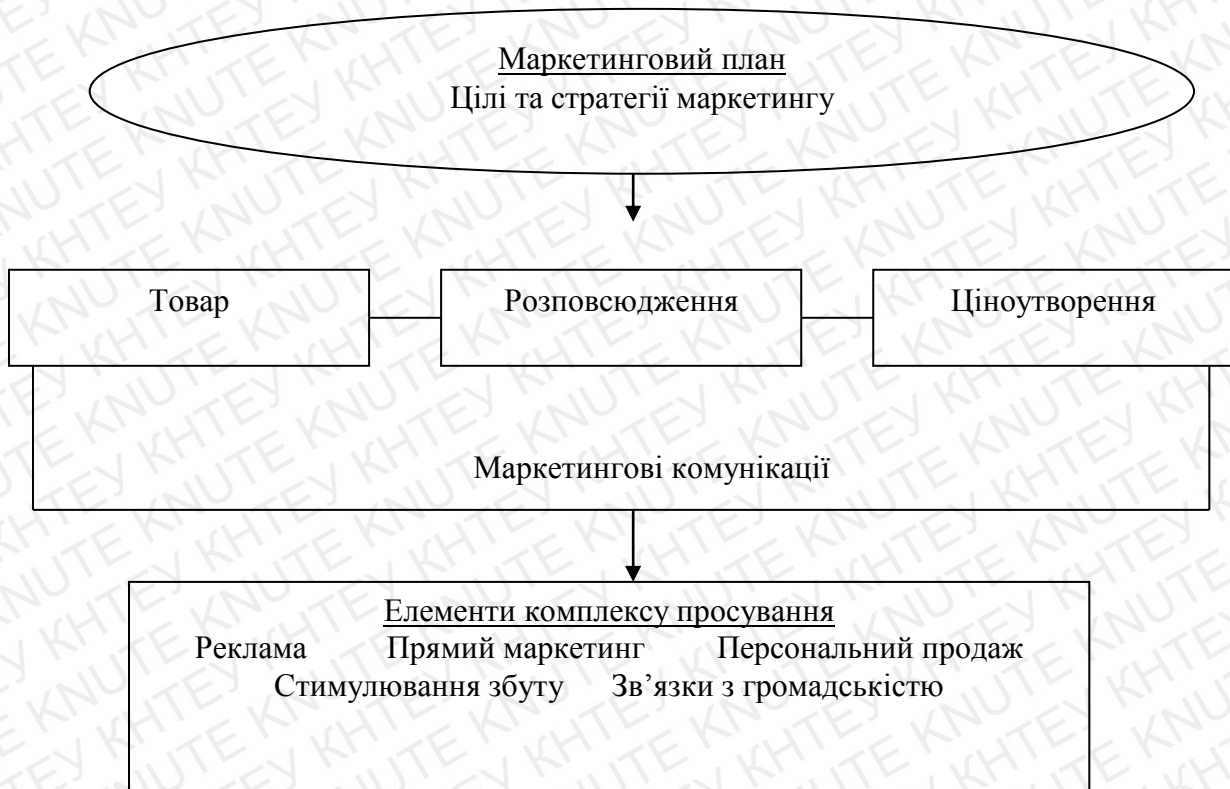
Комунікація – це процес передачі та отримання звернення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія [23, с. 313].

На думку класика маркетингу Ф. Котлера „комунікаційний процес являє собою інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, що здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним” [17, с. 557].

Останній елемент комплексу маркетингу – просування — має справу безпосередньо з управлінням просуванням, тоді як поняття маркетингових комунікацій включає комунікації за допомогою будь-кого або всіх елементів маркетингового комплексу. При цьому поняття "просування" і "комунікації" часто ототожнюються, що є помилковим, оскільки всі змінні комплексу маркетингу. Якість товару або послуги говорять споживачу більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть зіграти вирішальну роль при покупці товару. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-міксу з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Представлена на рис. 1.1 модель наочно демонструє, що маркетингові комунікації разом з трьома іншими елементами комплексу маркетингу є ключовими факторами ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу і в цій моделі комунікації показані як четвертий елемент маркетинг-мікс, що підтримує три інших.

Друга частина моделі служить для докладного відображення плану маркетингових комунікацій, цей план ґрунтується на підході прийнятому для інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), тобто включає все планове і незаплановане маркетингове звернення.



*Рис. 1.1. Інтегровані маркетингові комунікації [23, с. 117]*

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох їх елементів – комунікацій і маркетингу. Комунікації – це процес, в результаті якого повинне досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержувачами. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якого організації бізнесу або будь-хто інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами.

Звичайно, саме визначення маркетингу носить більш загальний характер, ніж маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана з комунікаціями. Узяті разом маркетинг і комунікації представляють зібрані разом елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації.

Центральним у визначенні маркетингових комунікацій є поняття, згідно з яким, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки установча – просування – беруть участь в спілкуванні з клієнтами. Визначення допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути або цілеспрямованими, як у разі реклами і персональних продаж, або нецілеспрямованими (хоча і надаючи певну дію), такі як зовнішній вигляд продукту, упаковка, або ціна.

З даного визначення також витікає, що різні організації є як відправниками, так і одержувачами комунікаційних сигналів. В ролі відправника фахівець по маркетингових комунікаціях прагне проінформувати, переконати і спонукати ринок зробити дію, відповідну його інтересам. Як одержувач, комунікатор прислухається до сигналів ринку для того, щоб пристосувати ці повідомлення до нинішньої мети, адаптувати їх до змінних умов ринку і виявити нові комунікації.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які умовно поділяються на дві групи: основні і синтетичні.

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені:

— Реклама — будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, переважна більшість рекламних звернень призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали;

Значення реклами для економіки в цілому може бути продемонстровано на законі перевиробництва. Він говорить про те, що в економіці, що виробляє більше товарів і послуг, ніж їх споживається, реклама виконує дві основні задачі:

1. Інформує споживачів про альтернативи вибору;
2. Надає компаніям більш ефективний засіб змагання за гроші споживачів.

Переваги та недоліки реклами як виду комунікації подано в табл. 1.1.

### Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
Широке охоплення великого, географічно розкиданого ринку	Не здатність на діалог з потенційним клієнтом
Ефективно і помітно інформує споживача про фірму і послугу	Стандартизованість звернень виключає індивідуальний підхід
Контроль з боку підприємства	Наявність «марної» аудиторії
Можливість багаторазового повторення і видозміни	Високі загальні витрати

Сфера діяльності реклами набагато ширше за складання оголошень. Вона включає:

- вивчення споживачів, товару або послуги, які належить рекламувати;
- стратегічне планування в значенні постановки мети, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- ухвалення тактичних рішень по кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;

Прямий маркетинг є безпосередньою (за відсутності проміжних ланок) інтерактивною взаємодією продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкту дії з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу. Умовно можна виділити наступні основні форми прямого маркетингу – особистий (персональний) продаж, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, internet-маркетинг (використання як каналу комунікації засобів комп'ютерного зв'язку). Переваги та недоліки прямого маркетингу як виду комунікації подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
Особистий контакт — діалог із клієнтом	Високі витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта
Викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача	Вимагає значного розширення штату співробітників фірми
Гнучкість у відношенні запитів окремих клієнтів	Високі витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта
Концентрація на визначених сегментах ринку	
Утримує постійних клієнтів, завойовує нових	

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару або послуг.

“Персональний продаж” виявляється найефективнішим на стадіях:

- формування купівельних переваг і переконань;
- безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу.

Персональний продаж володіє такими характерними рисами:

- припускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами;
- сприяє встановленню різноманітних відносин: від формальних „продавець-покупець” до міцної дружби. Досвідчений продавець прагне встановити з клієнтом довготривалий контакт;
- примушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним, що з ним провели бесіду, він випробовує більш сильну потребу прислухатися і відреагувати.

Служба збуту – це аналіз, планування, проведення в життя і контроль діяльності служби збуту. Він включає постановку задач торговому персоналу, розробку стратегії діяльності і структури служби збуту, пошук і залучення претендентів, відбір. Підготовку і заохочення торгових агентів, керівництво їх діяльності і оцінку її.

– Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки визначених програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо з продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні тощо. Переваги та недоліки зв'язків з громадськістю як виду комунікації подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Переваги та недоліки зв'язків з громадськістю

Переваги	Недоліки
Ефект «авторитетного обличчя»	Висока вартість заходів
Можливість для ефективного представлення послуг фірми	Відсутність гарантій формування позитивного відношення з боку потенційних клієнтів
Широке коло охоплення потенційних клієнтів	Разовість акцій

За визначенням Ф. Котлера пропаганда визначається як неособисте стимулювання збуту на товар, послугу, суспільний рух шляхом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації. [17, с. 557].

Пропаганда є складовою частиною більш широкого поняття діяльності організації громадської думки – зв'язки з громадськістю. За визначенням Інституту суспільних відносин Великобританії, зв'язки з громадськістю – це плановані тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

В даний час метою зв'язків з громадськістю вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні, і повній інформованості.

Функції зв'язків з громадськістю відповідно до сучасних уявлень такі:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;

- створення "позитивного образу" організації;
  - збереження репутації організації;
  - створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
  - розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.
- Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони чи пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу. Майже всі види стимулювання прямо чи побічно, негайно чи з відстрочкою спираються на зниження продажної ціни. Реклама перетворює споживача в потенційного клієнта, а стимулювання – потенційного клієнта в покупця, спонукуючи його до здійснення негайної покупки і встановлює взаємний зв'язок між ним і товаром. Переваги та недоліки стимулювання збуту як виду комунікації подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Переваги та недоліки стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
Приводить до короткочасного росту збуту і доповнює рекламу та особистий продаж	Високі витрати для фірми
Містить однозначний поштовх до здійснення покупки	Це лише додатковий елемент просування
Привертає увагу потенційних покупців	
Робить чітке запрошення негайно зробити вибір	

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Існує різноманітна мета стимулювання збуту. Продавці можуть використовувати стимулювання споживачів для:



1. Підвищення об'ємів продаж на нетривалий термін;
2. Завоювання частки ринку на тривалий період;
3. Залучення нових споживачів;
4. Переманювання споживачів від конкуруючих марок;
5. Надання споживачам можливості "завантажитися" відомим товаром;
6. Для утримання і заохочення лояльних споживачів.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- Брендінг – товарно-знакова політика, або управління іміджем шляхом комплексного використання стратегій та технологій маркетингу та менеджменту, маркетингова технологія управління брендами;
- Спонсорство – фінансова підтримка, що робиться компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформувати позитивне уявлення про її діяльність. Як приклад спонсорства можна привести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів чи передачу фінансових засобів благодійним суспільним фондам;
- Участь у виставках та ярмарках – показ продукції, основна мета якого - надати інформацію про товари шляхом їх демонстрації;

Виставково-ярмарковий бізнес (ВЯБ) – один з інститутів ринкової інфраструктури України і всіх розвинутих країн, що динамічно розвиваються. Це пояснюється не тільки розвитком регіонів України, але і інвестиційними вливаннями в економіку, активізацією місцевих і регіональних ринків. Ярмарки і виставки дозволяють знайти найефективніші форми взаємодії промисловості і торгівлі, забезпечити більш широкий ринковий простір для вітчизняних товарів. На сьогоднішній день ВЯБ представляє систему професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних зацікавлених в цій діяльності

юридичних і фізичних осіб. Переваги та недоліки участі у виставках як виду комунікації подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

### Переваги та недоліки участі у виставках

Переваги	Недоліки
Особистий контакт	Найчастіше низька відвідуваність виставки основними клієнтами
Можливість діалогу з клієнтом	Незадовільна організація роботи ряду виставок
Можливість оцінити реакцію споживачів та ефективність даної комунікації	Порівняно високі витрати на один контакт

- Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу - спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу - мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу, які підвищують імовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазину, нагадують покупцю про визначений товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії чи інформують про вигоди майбутньої покупки [17, с. 402].

Займає відособлену позицію і не може бути включена в названі групи засобів маркетингових комунікацій одні з найстаріших інструментів комерційних комунікацій — неформальні вербальні маркетингові комунікації. До основних засобів СМК вони не можуть бути віднесені, оскільки в системі сучасного маркетингу їм не належить визначальна стратегічна роль [33, с. 146].

Отже, маркетингові комунікації набувають дедалі більшого значення в комплексі маркетингу і відповідно до поставлених задач комунікаційної політики мають виконувати відповідні функції. Найчастіше це інформативна, переконуюча та спонукальна функції. Для досягнення поставлених цілей можуть бути застосовані як окремі засоби так і комплексний підхід з застосуванням широкого спектру засобів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Компанія ЕОС»

ТОВ «Компанія ЕОС» працює на українському ринку будівельних матеріалів більше 10 років. Підприємство у своїй роботі керується такими принципами:

- уважне ставлення до клієнтів – ви конання будь-яких завдань, які ставить клієнт;
- співпрацюючи з українськими та світовими лідерами у сфері виробництва сучасних високоякісних будівельних матеріалів, підприємство гарантує кожному клієнту своєчасні поставки будівельних матеріалів від найкращих виробників. До числа компаній, з якими співпрацює ТОВ «Компанія ЕОС», входять «Євротон», «Roben», «Quick-mix», «Engels», «KING Klinker», «Feldhaus Klinker», «Vandersanden», «Baumit», «Керамейя»;
- висока якість продукції, яка відповідає загальноприйнятим світовим стандартам. Спеціалісти підприємства з особливою увагою перевіряють кожну партію будівельних матеріалів, що замовляються клієнтом;
- широкий асортимент продукції. Спеціалісти уважно вивчають тенденції ринку будівельних матеріалів, пропонуючи матеріали, які користуються найбільшим попитом;
- високий рівень сервісу. ТОВ «Компанія ЕОС» відрізняється від інших компаній тим, що підприємство відкрито для комунікації у будь-якому форматі. Окрім онлайн-замовлення, можна здійснити попередньо дзвінок, можна організувати особисту зустріч, аби обговорити усі деталі угоди. Досвід та прямі угоди з виробниками дозволяють застосовувати вигідну для

покупців політику ціноутворення, яка виключає додаткові платежі та комісії. Компанія має три склади у Києві, що дозволяє швидко доставляти замовлені матеріали.

Асортимент ТОВ «Компанія ЕОС» дуже широкий, але його можна згрупувати за такими категоріями:

- усі види цегли (рядова, клінкерна, облицьовочна);
- бруківка;
- керамічні блоки;
- черепиця;
- утеплювачі;
- будівельні суміші;
- матеріали для укладання тротуарів;
- огорожі;
- вікна та інші.

ТОВ «Компанія ЕОС» пропонує своїм клієнтам найвигідніші умови співпраці: доступні ціни, швидка доставка, великий вибір товарів, будь-які способи оплати, завантаження та вивантаження матеріалів тощо. Логотип компанії подано на рис. 2.1. Зразки брендваної продукції ТОВ «Компанія ЕОС» подано у дод. А.



*Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Компанія ЕОС»*

Покупців товарів ТОВ «Компанія ЕОС» можна розділити на три групи:

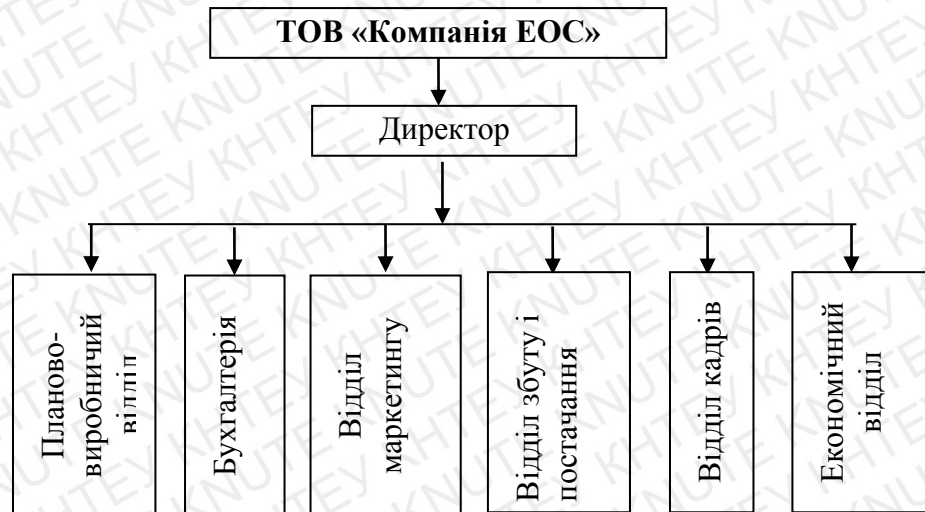
- Корпоративні – це організації, які закупають будівельні товари у великих обсягах і співпрацюють на довгій основі, які в подальшому використовують при виробництві інших товарів або послуг, що поставляються іншим споживачам (бізнес-центри, будівельні компанії, готелі, ресторани, кафе тощо).

- Посередники – є різновидом корпоративних споживачів, оскільки використовують придбаний товар для організації і здійснення бізнес-процесів з метою задоволення потреби в отриманні прибутку. В основному звертаються для придбання відсутньої позиції на їх складі (електромонтажні компанії, дрібногуртові компанії, роздрібні магазини).

- Індивідуальний споживач – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання.

Кваліфіковані спеціалісти надають допомогу у розрахунку необхідної кількості чи обсягів матеріалів. Консультації здійснюються безкоштовно, а онлайн документообіг дає можливість економити час опрацювання замовлень. Якщо клієнт не має змоги забрати замовлений товар у найближчий час, то впродовж чотирьох тижнів оплачений товар безкоштовно знаходиться на складі, а про закінчення терміну зберігання покупця повідомлять заздалегідь.

Детально співвідношення кожного структурного підрозділу відображено в організаційній структурі управління ТОВ «Компанія ЕОС». Загальну структуру утворює сукупність всіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємств. До функціональних підрозділів відносяться такі: планово-виробничий відділ, відділ маркетингу, відділ заробітної плати, відділ кадрів, відділ збуту і постачання і бухгалтерія (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Компанія ЕОС»*

З рис. 2.2 зрозуміло, що керівником підприємства є директор, якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтерія, відділ маркетингу та інші відділи. Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей.

Для більш детального аналізу господарської діяльності ТОВ «Компанія ЕОС» варто провести детальний аналіз основних економічних показників підприємства в динаміці. Інформацію для розрахунку основних економічних показників ТОВ «Компанія ЕОС» взято з форми №2 бухгалтерського обліку «Звіт про фінансові результати» за 2016-2019 рр. Бухгалтерський облік на підприємстві здійснює бухгалтерія, згідно з наказом «Про облікову політику підприємства». Основні економічні показники діяльності підприємства в динаміці останніх трьох років подано в табл. 2.1.

З даних табл. 2.1 видно, що протягом 2017-2019 рр. підприємство перебувало в нестабільному стані. Протягом аналізованого періоду основні економічні показники ТОВ «Компанія ЕОС» підвищилися. Так, дохід від реалізації продукції зріс на 130,8%, чистий дохід зріс на 127%, собівартість підвищилася на 159.4%. За досліджуваний період найбільш результативним роком, який характеризує розвиток підприємства є 2019 р., що підтверджується

високими показниками прибутковості (3967 тис. грн) та рентабельності (60,02 %).

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Компанія ЕОС»**

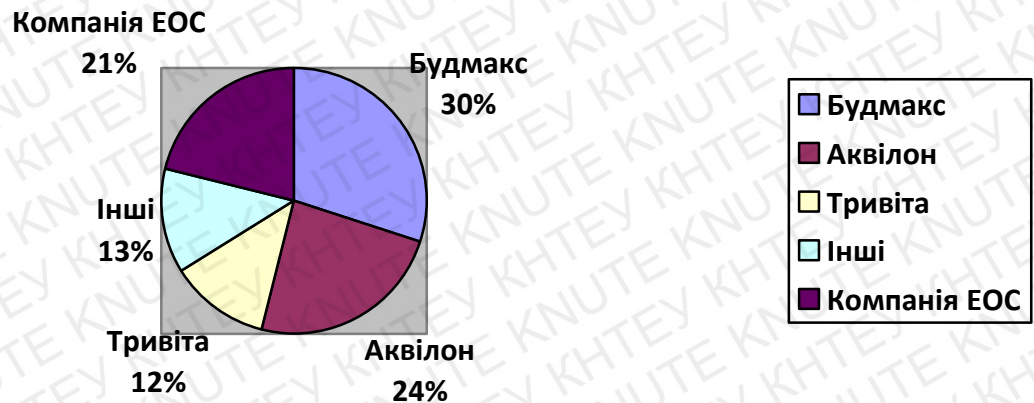
№ п/п	Показник	Од. вимір.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р до 2019 р, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3842	8609	8867	130,8
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3291	7164	7472	127
3.	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	1739	4367	4511	159.4
4.	Валовий прибуток	тис. грн.	1552	2797	2961	90.8
6.	Витрати на збут	тис. грн.	4	33	2	50
7.	Прибуток	тис. грн.	938	871	3967	323
8.	Чистий прибуток	тис. грн.	924	975	4017	335
9.	Рентабельність	%	53,13	22,32	60,02	X

Причиною зростання основних показників діяльності підприємства стало удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення, оптимізація виробничих запасів, активізація маркетингової діяльності.

Збільшення попиту на будівельному ринку України позначилося і на кількості конкурентів ТОВ «Компанія ЕОС». Компаній, які займаються будівництвом, тільки в Києві налічується близько 100. Розглянемо декілька основних конкурентів ТОВ «Компанія ЕОС». Найбільшими конкурентами ТОВ «Компанія ЕОС» є :

- ТОВ «Аквілон»;
- ТОВ «Будмакс»;
- ТОВ «Тривіта».

Конкурентну позицію досліджуваного підприємства та конкурентів за реалізацією подано на рис. 2.3.



*Рис. 2.3. Структура обсягів продажу ТОВ «Компанія ЕОС» та конкурентів на ринку Київської області за 2019 р.*

На ринку Київської області ТОВ «Компанія ЕОС» за обсягами продажу займає середнє становище. Основні конкуренти – ТОВ «Будмакс», ТОВ «Аквілон» випереджають на кілька відсотків в обсязі продажу продажів. Також на ринку існує значна кількість дрібних підприємств, які не становлять прямої загрози для діяльності ТОВ «Компанія ЕОС».

Аналізуючи середні ціни на продукцію ТОВ «Компанія ЕОС» та його конкурентів можна зробити висновок, що ТОВ «Компанія ЕОС» займає досить таки високу позицію на ринку серед конкурентів. Завдяки тому що підприємство знаходиться недалеко від Києва, воно має змогу не витратити багато коштів на транспортування продукції, і через це ціни нижчі ніж у конкурентів.

Одним із найбільш поширених табличних методів дослідження конкурентоспроможності підприємств є визначення сильних та слабких сторін підприємства. Визначаючи ключові напрями організаційних змін на підприємстві, можна використовувати дані про внутрішній стан організації і оточуючої її зовнішнього середовища, зведені в аналітичний SWOT-аналіз, з урахуванням і аналізом потенційних загроз, можливостей, слабких та сильних



сторін. Такий аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Сильні та слабкі сторони діяльності для ТОВ «Компанія ЕОС» подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз ТОВ «Компанія ЕОС»**

<b>Можливості</b>	<b>Погрози</b>
1) можливість виходу на нові ринки або сегменти ринку 2) можливість розширення діяльності 3) розширення асортиментних груп	1) можливість появи нових конкурентів продають подібний продукт або більш дешеві товари-замінники 2) зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів 3) зміна переваг споживачів, зміни моди 4) зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду
<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1) достатньо широкий асортимент 2) висока якість продукції 3) вигідне місце розташування 4) доступні ціни 5) гарна репутація 6) кваліфікований персонал	1) слабка рекламна діяльність 2) не оптимізовані канали збуту 3) низька частка ринку 4) недостача фінансових ресурсів

На основі проведеного SWOT-аналізу, можемо зробити наступні висновки, що сильними сторонами є достатньо широкий асортимент високої якості, доступні ціни товарної продукції, кваліфікований персонал, що працюють на підприємстві про це і свідчать можливості підприємства, такі як розширення асортименту, підвищення якості виробництва. Але існують і звані слабкі сторони, це в першу чергу відсутність новітніх технологій; не оптимізовані канали збуту та ін. Проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну виробничу діяльність, оскільки сильні сторони переважають над слабкими, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

## 2.2. Аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС»

ТОВ «Компанія ЕОС» доки не може собі дозволити проводити повномасштабну маркетингову комунікаційну політику. Здебільшого усі комунікаційні заходи зосереджені у середовищі Інтернет. ТОВ «Компанія ЕОС» протягом року використовує такі комунікаційні заходи:

- веб-сайт;
- банерна реклама;
- контексна реклама.

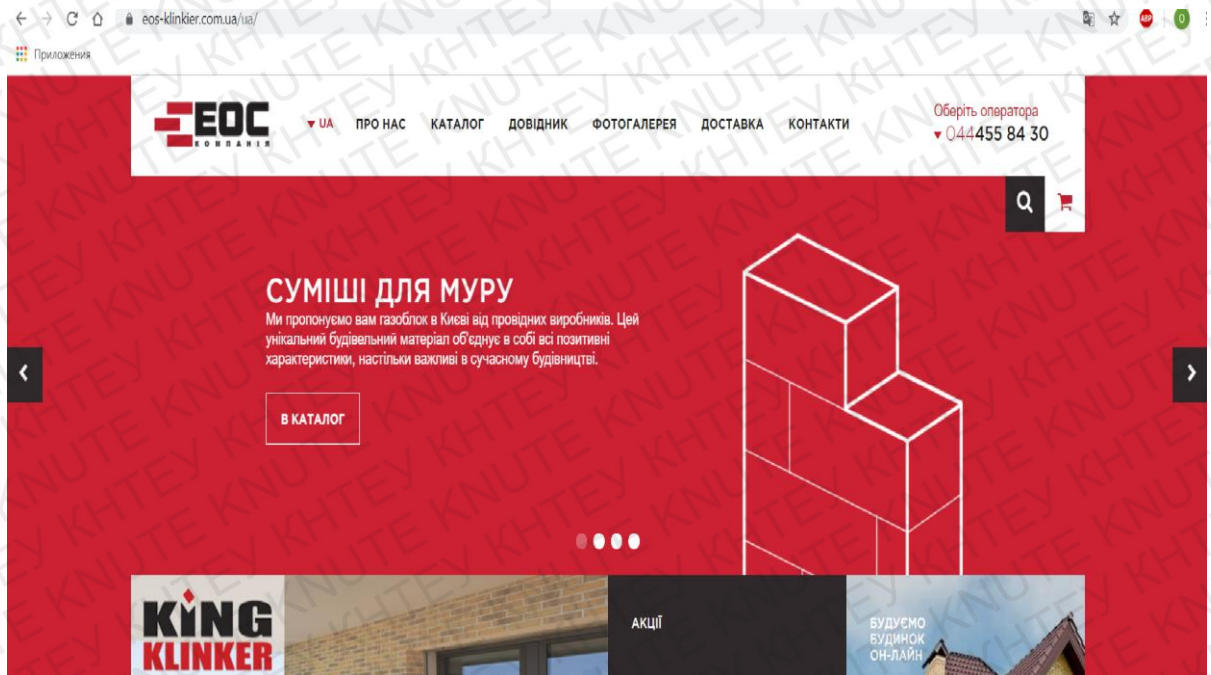
Основними цілями інтернет-комунікаційних заходів в 2019 році були:

- детальне ознайомлення із підприємством потенційних замовників та покупців;
- збільшення попиту;
- збільшення аудиторії та каналів збуту ТОВ «Компанія ЕОС»;
- надання детальної інформації про підприємство;
- інформування широкої аудиторії про товари і послуги ТОВ «Компанія ЕОС»;
- підвищення впізнаваності бренду або торгової марки;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- формування додаткового попиту;
- збільшення зацікавлених покупців;
- збільшення впізнаваності бренду.

Цільова аудиторія інтернет- комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Компанія ЕОС»:

- бізнесмени та бізнес-партнери. Переважно чоловіки. Вік – 30-55 років. Люди, які займаються будівельним бізнесом або будівельні компанії;
- люди, які прямо відносяться до будівництва: прораби, будівельники, бригадири.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Компанія ЕОС» <https://www.eos-klinkier.com.ua>, на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може через нього замовити послугу (рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Скрін-шот головної сторінки сайту ТОВ «Компанія ЕОС», станом на 2019 р.*

При переході на веб-сайт відразу можна побачити інформацію про товар, конкурентні переваги та спеціальні пропозиції. Також видно два головних меню сайту зверху та знизу та іконку яка завжди присутня, куди б не перейшов відвідувач – це «оберіть оператора», тобто в будь-який момент можна подзвонити на підприємстві.

Навігація сайту дуже проста, легко знайти те, що потрібно, оскільки все розставлено за змістом сайту. Якщо клікнути на один із пунктів головного меню, можна побачити всі пропозиції та статті про те, що саме цікавить та дізнатися більше. Тобто можна сказати, що на веб-сайті ТОВ «Компанія ЕОС» дуже багато інформації для свого клієнта (рис. 2.5).

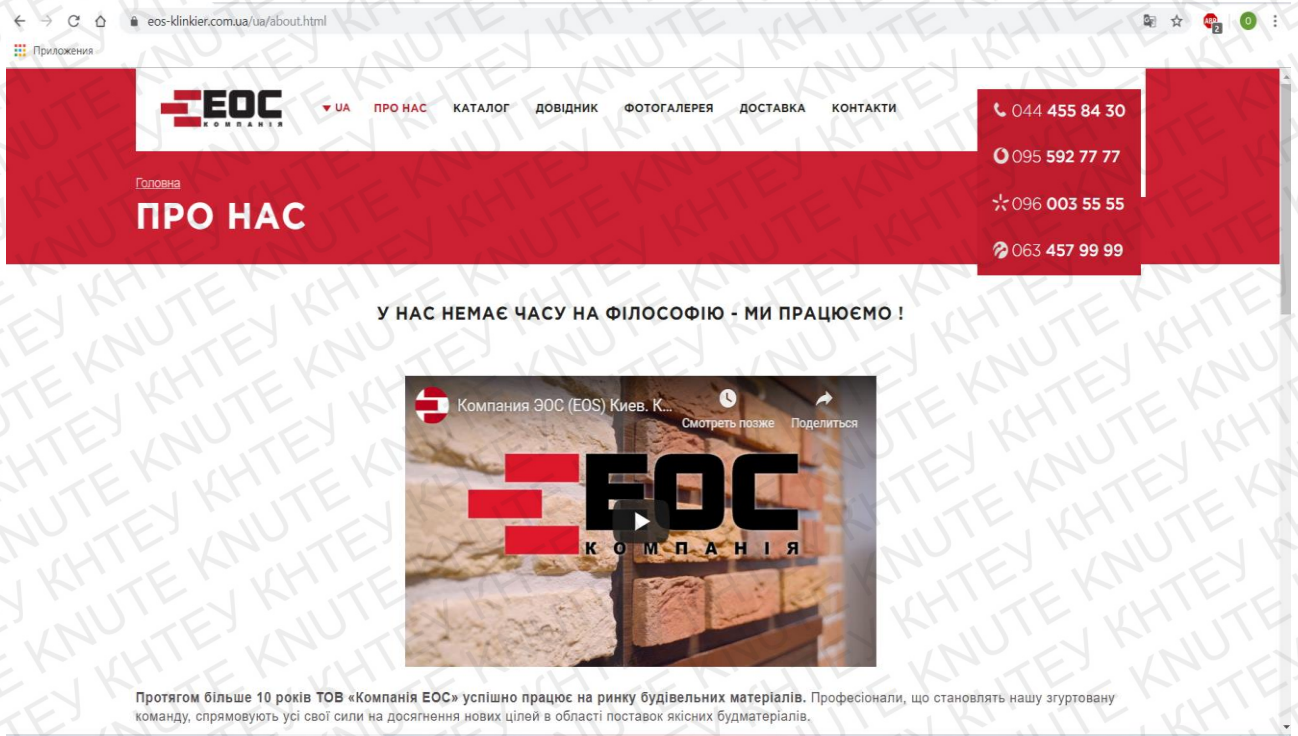


Рис. 2.5. Скрін-шот одного з меню сайту ТОВ «Компанія ЕОС»

Статистика відвідування сайту ТОВ «Компанія ЕОС» за даними Google Analytics подано на рис. 2.6.

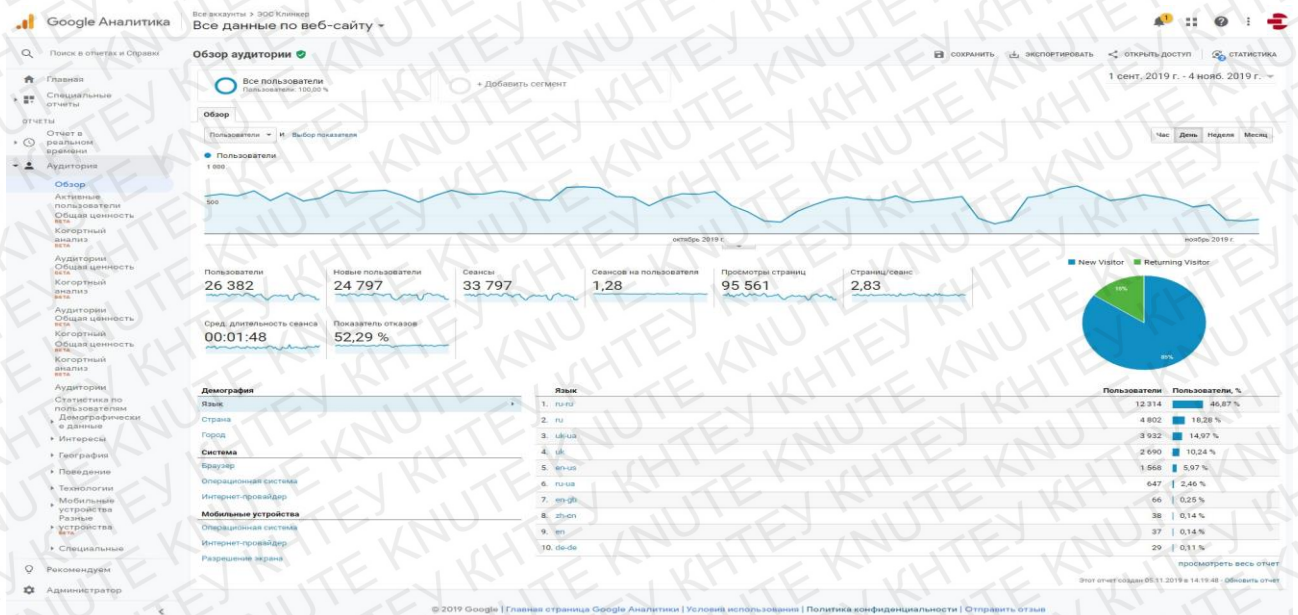


Рис. 2.6. Статистика відвідування сайту ТОВ «Компанія ЕОС»,  
01.09.2019–4.09.2019

На рис. 2.7 подано огляд джерел трафіку сайту ТОВ «Компанія ЕОС».

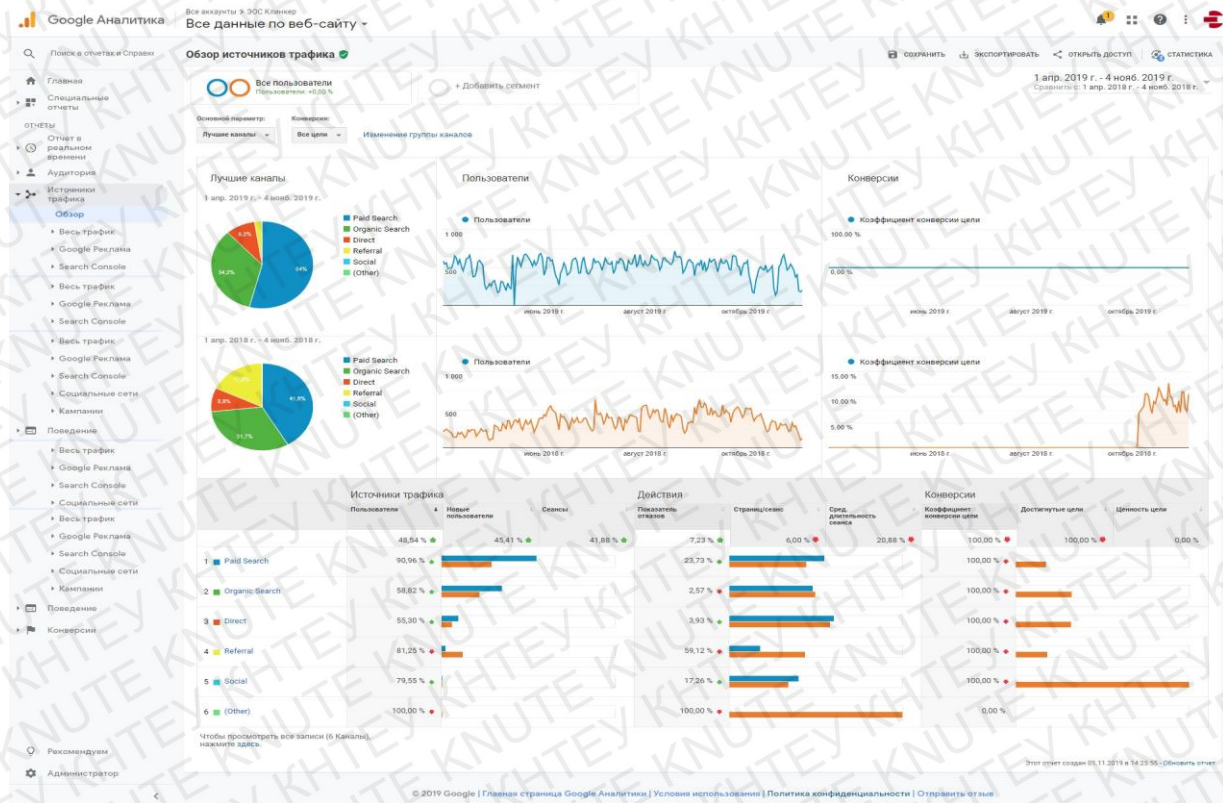


Рис. 2.7. Огляд джерел трафіку сайту ТОВ «Компанія ЕОС», 01.04.2019–4.09.2019

На рис. 2.8 подано огляд трафіку переходів на сайт ТОВ «Компанія ЕОС».

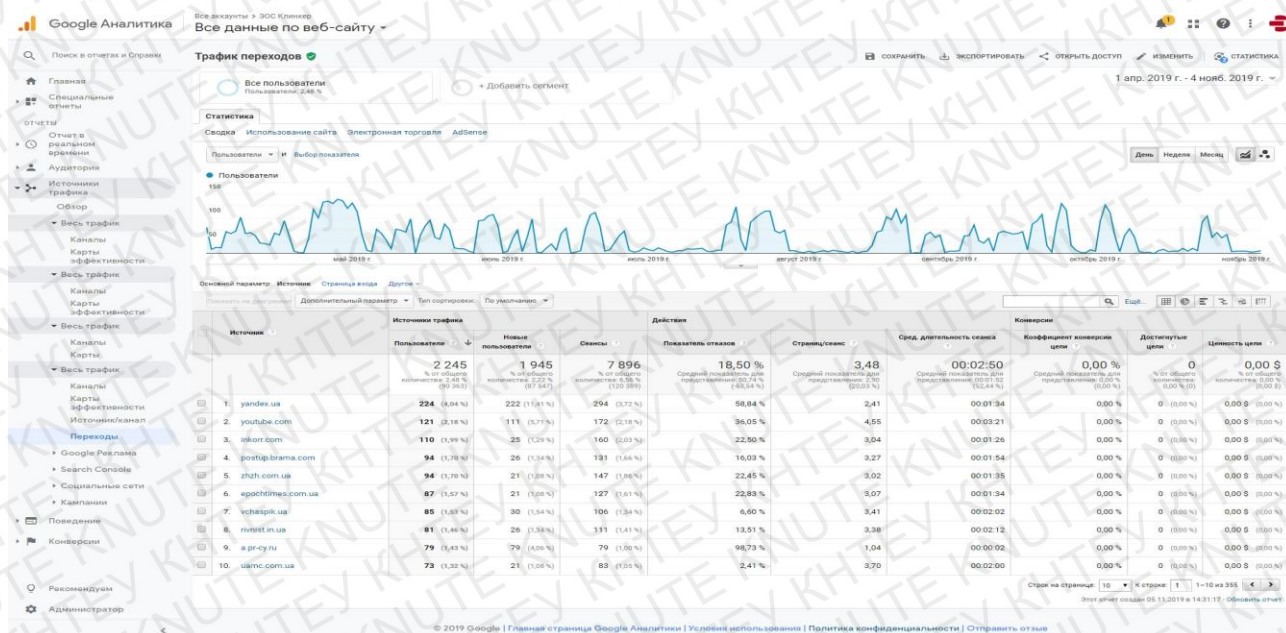


Рис. 2.8. Огляд трафіку переходів сайту ТОВ «Компанія ЕОС», 01.04.2019–4.09.2019

Керівництво компанії ТОВ «Компанія ЕОС» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних замовників. На сайті компанії можна вичитати всю інформацію, яка цікавить потенційного покупця чи замовника. Переваги, які отримують підприємство від створення веб-сайту:

1. Розширення ринку. Фірма ставить собі мету освоєння нових сегментів ринку.
2. Залучення уваги. Фірма прагне бути доступнішою для своїх споживачів і збільшити долю завойованої уваги споживачів.
3. Підвищення рівня реагування. Фірма бажає збільшити реакцію на запити споживачів.
5. Зниження витрат. Фірма розраховує понизити витрати на виробництво і продаж товарів і послуг, шляхом зниження трансакційних витрат.

Можна визначити такі недоліки:

1. на даний момент не використовуються мобільна версія сайту;
2. не використовуються мобільні додатки ТОВ «Компанія ЕОС»;
3. дизайн сайту потребує удосконалення.

ТОВ «Компанія ЕОС» починає розробляти комунікаційну кампанію саме в Інтернеті, оскільки так буде залучення потенційних клієнтів набагато більше. Взагалом інтернет сайт ТОВ «Компанія ЕОС» є досить популярним, тому що за останні пів року відвідувачів стало більше 333 730 осіб. Це підтверджує аналітика сайту. Статистика сайту свідчить, що саме через запити в пошуковій системі люди переходять на сайт (88% запити в Інтернеті). Приблизно кожен місяць відвідує сторінку 27 815 осіб. Найчастіше перегляд сайту триває не більше 5-10 хвилин та намагаються знайти послуги, які цікавлять. Тому глибина перегляду сайту взагалі не дуже велика, кількість відкритих сторінок на сайті в середньому дорівнює 3-9 відкритих сторінок сайту. Відвідувачі майже не пишуть на пошту та переходять з інших сайтів. Взагалом знаходять сайт ТОВ

«Компанія ЕОС» через свій запит в пошуковій системі або дзвонять за номерами, які є на сайті.

Також ТОВ «Компанія ЕОС» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами відбувається через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама використовується підприємством для підтримки впізнаваності бренду. Оплата за банерну рекламу здійснюється за двома принципами: за кількість показів та за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Розміщення банерної реклами відбулося на сайтах [www.budexpert.ua](http://www.budexpert.ua) та [www.mybud.com.ua](http://www.mybud.com.ua) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Бюджет розміщення рекламних банерів ТОВ «Компанія ЕОС» в мережі Інтернет у травні-липні 2019 року**

Сайт и	Тематика	Відв ідуван ість, чол/добу	Відві дуван ість, чол/міс	Вартіст ь 1 контак ту, грн	Форма т банера	Варті сть розмі щення, грн/міс	Місяць виходу	Кількіс ть місяців	Бюджет, грн
budexpert.ua	Портал про будівництво	361	10830	0,2770 0831	220*30 0	3000	Травень, Червень	2	6000
www.mybud.com.ua	Портал про будівництво	454	13620	0,1468 4288	1024*9 0	2000	Червень Липень	2	4000
									10 000
<b>Додаткові витрати</b>									
Назва	Зміст					Вартіст ь, грн	Кіл- сть	Бюджет, грн	
Виготовлення flash-банера	Розкадрівка, створення flash-банера, створення gif-або jpg-заглушки					500	5	2500	
<b>Всього:</b>									2500
<b>Загальний бюджет:</b>									<b>12 500</b>

Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на будівельних сайтах, які спеціалізуються допомозі в будівництві та ремонті з онлайн порадами від професійних будівельників. Аудиторія цих сайтів – це загалом чоловіки. Люди, які відносяться до будівництва: будівельники, прораби, або люди які хочуть замовити тематичну послугу. Банери, які встановлені досить яскраві, у стилі підприємства. Встановлені на початку сайту, тому відразу помітні. Розмір банера 300 x 250 мм.

Контекстна реклама – це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної.

Перевагами контекстної реклами на ТОВ «Компанія ЕОС» є:

- не є нав'язливою і сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар чи послугу;
- дозволяє отримати перших відвідувачів уже через кілька годин після запуску рекламної кампанії;
- рекламою можна керувати в режимі онлайн: призупиняти, зменшувати чи збільшувати кількість рекламних оголошень, коригувати вартість переходу на сайт.
- принцип аукціону – найбільше показів і кліків отримує оголошення яке найбільш точно відповідає запитам або інтересам користувачів;
- оплата за результат і контроль бюджету. Оплата тільки за переходи потенційних клієнтів на сайт, можете задати денний або місячний бюджет для рекламування.

Плюс контекстної реклами для ТОВ «Компанія ЕОС» в тому, що фірма чітко керує бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій



аудиторії. Це чудовий спосіб швидкого залучення відвідувачів і генерації продажів, що актуально для дослужуваної фірми (рис. 2.9).

Строительная компания | eos-klinkier

**Реклама** <https://www.eos-klinkier.com.ua>

У НАС НЕТ ВРЕМЕНИ НА ФИЛОСОФИЮ – МЫ РАБОТАЕМ! 2 офиса-склада в Киеве.  
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ  
ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА, ОБЛИЦОВКИ И РЕСТАВРАЦИИ.

Строительные материалы | Компания ЭОС

**Реклама** <https://www.eos-klinkier.com.ua>

На протяжении более 10 лет «Компания ЭОС» успешно работает  
на рынке строительных материалов. Наши профессионалы все  
делают для поставок качественных стройматериалов.

Фундамент от 800 грн/м.куб | Строительные материалы

**Реклама** <https://www.eos-klinkier.com.ua>

Высокий уровень сервиса. Широкий ассортимент продукции.  
Высокое качество продукции. Сотрудничая с лидерами мы гарантируем  
своевременные поставки стройматериалов от лучших производителей.

*Рис. 2.9. Контекстна реклама ТОВ «Компанія ЕОС»*

Недоліками можна вважати те, що потрібно вводити конкретні та спеціальні слова для того щоб знайти саме цей сайт чи послугу підприємства ТОВ «Компанія ЕОС». У табл. 2.4 розміщено семантичне ядро та кількість кліків сайту підприємства ТОВ «Компанія ЕОС» в 2019 році.

Отже, безперервно протягом року використовуються такі комунікаційні заходи для просування підприємства в Інтернеті як:

- веб-сайт;
- банерна реклама;
- контекстна реклама.

Найвдалішим заходом, можна вважати веб-сайт компанії, на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може з легкістю замовити послугу. Досить велика кількість відвідувачів сайту, але є декілька зауважень щодо наповненості сайту. Також ТОВ «Компанія ЕОС» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії.

Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на будівельних сайтах, які спеціалізуються допомозі в будівництві та ремонті з онлайн порадами від професійних будівельників.

Таблиця 2.4

**Семантичне ядро та кількість кліків контекстної реклами ТОВ  
«Компанія ЕОС» в 2019 році**

Запити за категоріями							
ЕОС	К-сть кліків	Цегла	К-сть кліків	Черепиця	К-сть кліків	Тротуарна плитка	К-сть кліків
Компанія ЕОС	341	каталог ЕОС, цегла	287	черепиця придбати	105	тротуарна плитка каталог	305
Компанія ЕОС	237	Цегла ЕОС каталог	167	Покрівельні аксесуари	96	Тротуарна плитка в Україні	74
Компанія ЕОС	255	цегла	56	черепиця в Україні. Поріняти ціни	68	Топ-продажів тротуарної плитки	77
Каталог ЕОС	114	Цегла за найкращою ціною	201	Черепиця за найкращими цінами	197	Тротуарна плитка – ціна, купити	58
Каталог виробів – Компанія ЕОС	85	Цегла та черепиця, купити цеглу та черепицю	143	купити черепицю в інтернет-магазині	156	Тротуарна плитка з бетону	18 6

ТОВ «Компанія ЕОС» використовує контекстну рекламу чітко для своєї цільової аудиторії. Неможливо знайти сайт чи послугу підприємства, якщо ввести неправильні слова чи словосполучення, які прямо не належать та не підходять під спеціалізацію підприємства. Є видимі плюси цього інтернет-

рекламного засобу для ТОВ «Компанія ЕОС» – це те, що фірма чітко керує бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Також було проведено аналіз семантичного ядра, в якому видно, що без приставки слова «ЕОС» знайти веб-сайт чи послугу підприємства буде важче.

ТОВ «Компанія ЕОС» в даний час веде маркетингову комунікаційну політику на досить високому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формуванню і стимулюванню попиту на товар. Проте, унаслідок нестійкого положення в економіці України і відсутності достатніх засобів для фінансування повномасштабної маркетингової діяльності, фірма ТОВ «Компанія ЕОС» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи. В разі поліпшення фінансового стану фірми ТОВ «Компанія ЕОС» можна буде використовувати дієвіші і дорожчі форми комунікації і канали поширення інформації.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАНІЯ ЕОС»

#### **3.1. Формування оновленої маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС»**

Для того, щоб зробити правильний вибір засобів реалізації маркетингової комунікативної політики підприємства, необхідно користуватись інформацією з аналізу існуючої комунікаційної діяльності підприємства та розробити власну стратегію для кращого просування та впізнаваності ТОВ «Компанія ЕОС». Увага буде зосереджуватись на розробці комунікаційних заходів в мережі Інтернет, зважаючи на специфіку торговельного підприємства.

Цілі інтернет-рекламної стратегії підприємства ТОВ «Компанія ЕОС» на 2020 рік:

1. надання детальної інформації про ТОВ «Компанія ЕОС»;
2. збільшення зацікавлених покупців;
3. збільшення продажів на 20%;
4. збільшення зацікавлених покупців;
5. збільшення рівня впізнаваності ТОВ «Компанія ЕОС»;
6. скорочення витрат компанії;
7. підвищення якості роботи та обслуговування клієнтів компанії;
8. економія часу і зусиль співробітників компанії.

У табл. 3.1. розміщена цільова аудиторія для запропонованого заходу – потенційні і реальні клієнти.

Таблиця 3.1

**Цільова аудиторія для запропонованої стратегії****ТОВ «Компанія ЕОС»**

<b>Категорії</b>	<b>Цільова аудиторія</b>
Перша категорія	Підприємці, що мають будівельний бізнес
Друга категорія	Постачальники устаткування, матеріалів і комплектуючих

В першу чергу, це підприємці, що мають будівельний бізнес та здійснюють свою діяльність на території міста Київ та Київської області. Другою цільовою аудиторією, відповідно до поставлених цілей, можна вважати постачальників устаткування, матеріалів і комплектуючих для здійснення будівельного бізнесу.

Стратегія інтернет-реklamних заходів взагалом буде розрахована на:

1. Вдосконалення веб-сайту компанії. Web-сайт зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

2. Створення сторінки в соціальних мережах (Facebook та Instagram). Сторінку в Facebook вдосконалити та більше популізувати та створити сторінку в Instagram.

3. Створити канал на Youtube та кожного тижня викладати відео-ролики з інформацією про підприємство, історією підприємства та послуг, інформацію про послуги, акції та інше.

Оптимальний термін проведення рекламної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС» складе 6 місяців (червень, липень, серпень, вересень, жовтень, квітень травень). Головним чином це обумовлено специфікою товару – в дані місяці попит на будівельний товар більшується, і продажі будівельних матеріалів зростають порівняно з іншими місяцями.

У табл. 3.2 представлено щомісячний інтервальний графік проведення інтернет-комунікаційних заходів ТОВ «Компанія ЕОС».

Таблиця 3.2

### Інтервали рекламної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС»

<b>Найменш вигідний інтервал</b>	Листопад Грудень Січень Лютий
<b>Середньовигідний інтервал</b>	Вересень Жовтень Березень Квітень
<b>Найвигідніший інтервал</b>	Травень Червень Липень Серпень

Розбивши місяці за трьома групами інтервальних показників:

- найменш вигідний інтервал (від 5 до 7,9% на місяць);
- середневигідний інтервал (від 8 до 9,9% на місяць);
- найвигідніший інтервал (від 10% і вище).

Комунікацію в інформаційному середовищі варто трактувати, як комплементарну (доповнюючу) форму рекламування, чітко інтегровану з іншими формами. Інтерактивний маркетинг має і певні вади: обмеженість доступу покупців до Інтернету, деяка однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі. Проте для інтернет-магазину ТОВ «Компанія ЕОС» таких перешкод не спостерігається.

### **3.2. Розробка маркетингової комунікативної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС»**

Розробку маркетингової комунікативної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС» на 2020 рік можна почати з вдосконалення веб-сайту.

Перший крок при вдосконаленні веб-сайту – це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія практично для будь-якого підприємства і ТОВ «Компанія ЕОС» не виключення, це – потенційні і реальні клієнти. Люди, бізнесмени які переходять на будівельні сайти, форуми, шукають матеріали для будівництва.

На другому кроці визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернету-технологій, і визначаються необхідні інструменти, які мають бути додатково реалізовані на сайті для вирішення цих завдань. Сайт має бути максимально простий і зручний для потенційного замовника будівельної продукції. У нього обов'язково мають бути включені такі функціональні розділи:

- 1) Координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи компанії;
- 2) Інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні принципи роботи з клієнтами;
- 3) Пропоновані послуги розбиті за розділами.

За даними вже існуючого веб-сайту ТОВ «Компанія ЕОС» можемо зрозуміти, які розділи вже існують. В порівняльній таблиці (табл. 3.2) видно, вже існуючі розділи та розділи, які запропоновані.

Розділ 1. Будівництво житлових приміщень;

Розділ 2. Будівництво нежитлових приміщень;

Кожен розділ повинен містити опис пропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт і типові прайс-листи.

Розділ 3. Бланк заявки на виконання послуг будівельного характеру, автоматично за бажанням замовника, що відправляється по електронній пошті на електронну адресу ТОВ «Компанія ЕОС».

Таблиця 3.2

### Порівняння існуючих розділів з запропонованими

Існуючі розділи	Запропоновані розділи
Про нас	Будівництво житлових приміщень
Каталог	Будівництво нежитлових приміщень
Довідник	Блок новин
Фотогалерея	Наші вакансії
Доставка	Наші потреби
Контакти	Гостьова книга

Розділ 4. Блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про появу нового виду послуг і продукції.

Розділ 5. Наші вакансії.

Розділ 6. Розділ – наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва рекламної продукції, з вказівкою ціни, яку ТОВ «Компанія ЕОС» готове заплатити.

Розділ 7. Гостьова книга – розділ, в якому відвідувачі можуть залишити свої повідомлення, поставити питання.

Крок третій має на увазі постановку комунікативних завдань і заставляння комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як рекламний комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, у тому числі і представники цільових груп, так і компанія.

Перелік інструментів, які обов'язково потрібно додати для успішного функціонування сайту компанії:

1) автоматична розсилка новин про компанію зареєстрованим користувачам;



- 2) гостьова книга, що підтримує прямий зв'язок з клієнтами;
- 3) форма заявки, що дозволяє швидко оформити і відправити замовлення ТОВ «Компанія ЕОС».

Тепер, зробивши попередні кроки, можна скласти функціональну структуру сайту, яка ґрунтується на проведеному аналізі, а потім і логічну структуру сайту на підставі передбачуваної і бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому. Причому якщо при попередніх кроках відштовхувалися від потреб представників цільових груп, то в даному випадку, навпаки, складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Наступним кроком в вдосконаленні інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС» можна почати з вдосконалення соціальних мереж, в нашому випадку – це створення сторінок у Facebook та Instagram.

Оновлення сторінки Facebook починаємо з представлених розділів в табл 3.3.

*Таблиця 3.3*

### **Шляхи вдосконалення сторінки Facebook ТОВ «Компанія ЕОС»**

<b>Етапи</b>	<b>Шляхи вдосконалення</b>
Етап 1	Створення сторінки
Етап 2	Статичний аватар
Етап 3	Встановлення кнопки
Етап 4	Заповнення інформації
Етап 5	Підв'язка сторінки в Instagram

Крок перший – це створення сторінки, оскільки це не тільки обличчя

бренду, а й чудовий майданчик для реклами. Обкладинка сторінки повинна бути по-перше якісною, щоб не було жодного розмитого пікселя. Краще використовувати зображення більшого розміру, щоб при відкритті на великих моніторах вони були великими і виглядали якісно. Обкладинка повинна бути з назвою підприємства. Це може бути анімація, відео чи просто картинка.

Крок другий – статичний аватар. Розмір аватара повинен бути мінімум 170 на 170 пікселів, але краще завантажити зображення більшого розміру, щоб при відкритті воно було більшим і якісним. Аватар повинен бути яскравим та відповідати тематиці сторінки, в нашому випадку повністю відповідати компанії ТОВ «Компанія ЕОС»

Крок третій – встановлення кнопки. Тобто встановлення кнопки з закликом до дії, що веде до сайту компанії ТОВ «Компанія ЕОС». Потрібно створити шаблон «зв'язатися з нами», «замовлення послуг» та «скористатись ботом в Messenger». Всі кліки по цих кнопках можна відстежити в розділі «Статистика». Також їх можна просувати, як рекламний пост.

Крок четвертий – заповнення інформації. Чим більше інформації, тим більше відвідувач зможе дізнатися про компанію. Потрібно наповнити сторінку великою кількістю інформації про ТОВ «Компанія ЕОС» та прив'язати картинку і відео. Заповнити розділ з послугами. Залишити відгуки про послуги, які надаються. В рядку «Веб-сайт» ввести адресу головної сторінки в інтернеті ТОВ «Компанія ЕОС». Посты на сторінці можна викладати майже кожен день, як це показано в табл. 3.4.

Посты на сторінці Facebook додаємо кожного дня окрім неділі, оскільки неділя вихідний день. Обов'язково до кожного посту додаємо картинку, відео, анімацію чи фотографії з підприємства ТОВ «Компанія ЕОС». Якщо за день публікувати 2-3 публікації, то в першій половині дня можна близько 12:00-15:00, а в другій 18:00-20:30, тому що за статистикою це найкращий час для відвідування соціальних мереж. Кожен пост повинен містити приблизно 400-3000 знаків, це не дуже багато і потенційний клієнт не повинен занудитись за

текстом. Приклады сторінок ТОВ «Компанія ЕОС» у Facebook подано на рис. 3.1–3.2.

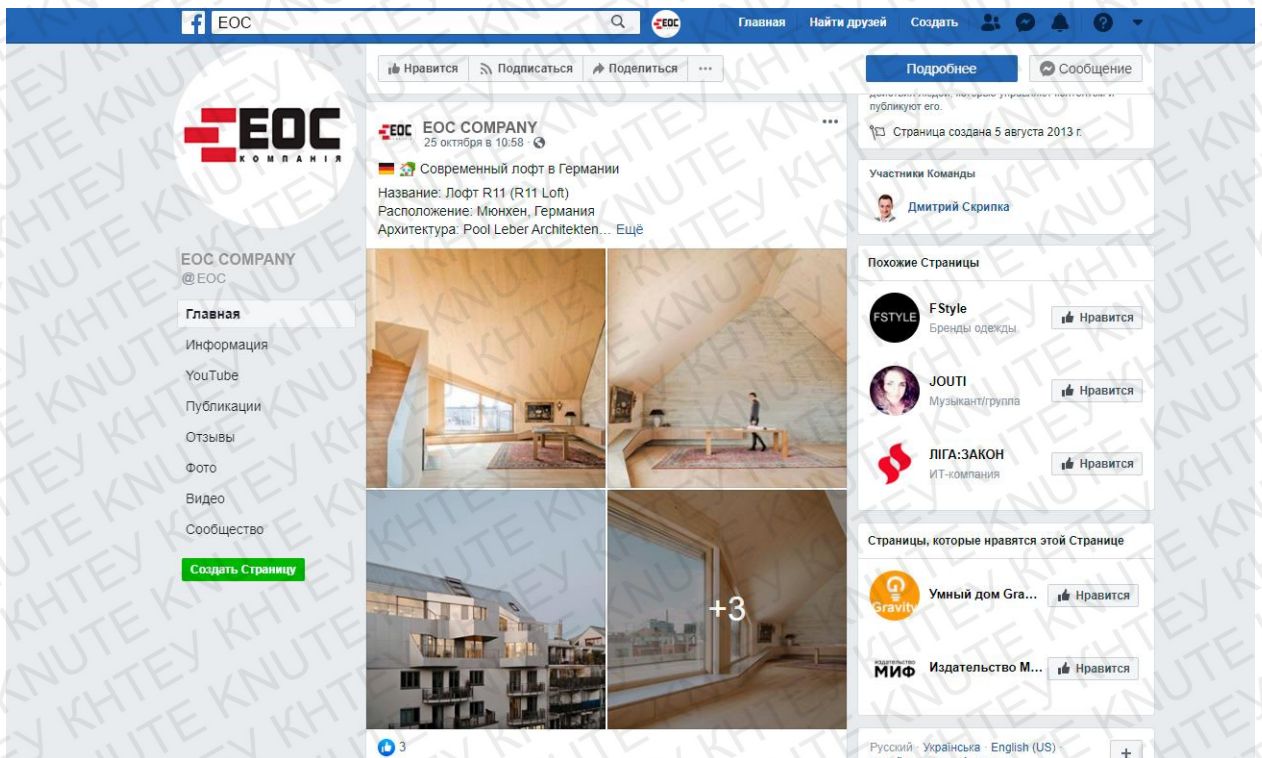


Рис. 3.1. Скріншот сторінки ТОВ «Компанія ЕОС» у Facebook (варіант 1)

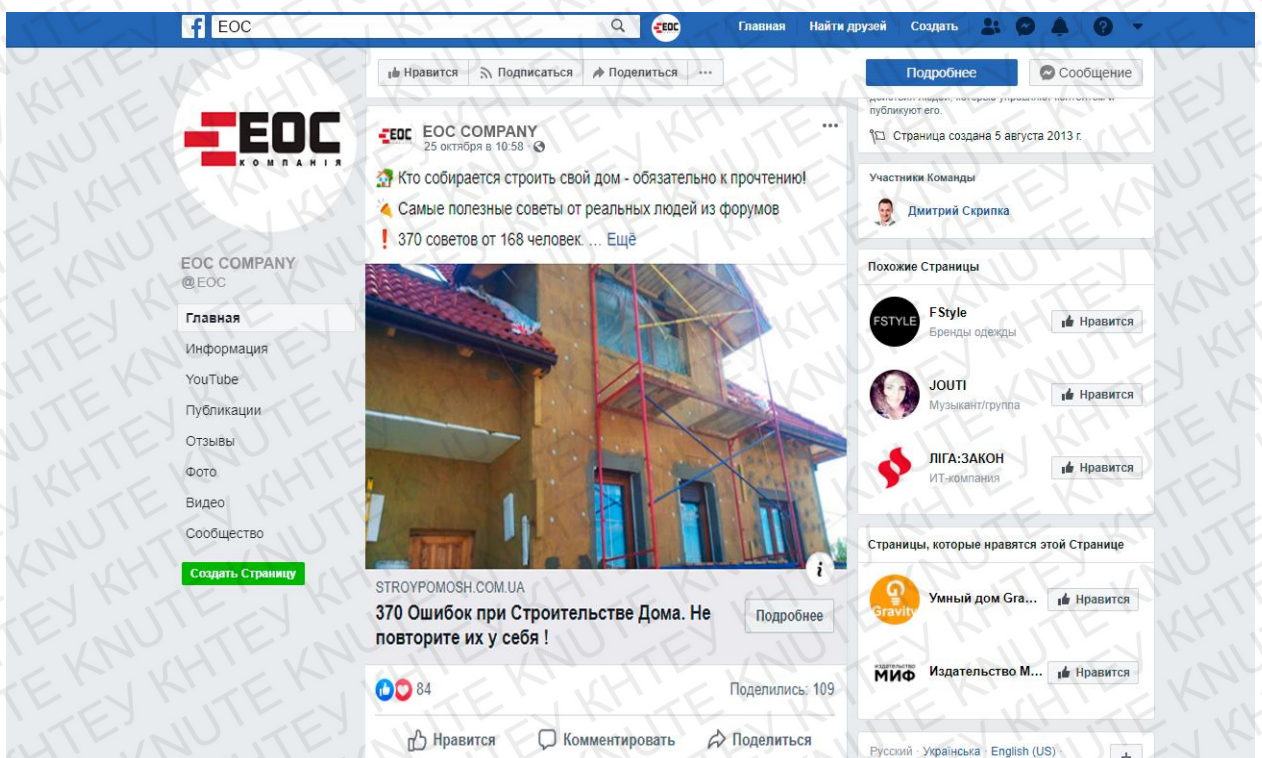


Рис. 3.2. Скріншот сторінки ТОВ «Компанія ЕОС» у Facebook (варіант 2)

Таблиця 3.4

**Тижневий графік викладання постів на сторінці Facebook****ТОВ «Компанія ЕОС»**

<b>Період</b>	<b>К-сть постів</b>	<b>Інформаційний привід</b>	<b>Додатки до постів</b>
Понеділок	2	Історія підприємства Акції	Відеоролик
Вівторок	1	Послуги та ціни	Картинка
Середа	2	Інформація про вакансії Інформація про елементи послуг та з чого зроблено окремі деталі	Відеоролик
Четвер	1	Жартівливий пост	Анімація
П'ятниця	1	Новини підприємства	Картинка чи фотографії з встановленням послуг
Субота	1	Цікавинки підприємства	Анімація

Крок п'ятий – підв'язати сторінку в Instagram. На даний момент сторінки в цій соціальній мережі немає. Тому я пропоную створити сторінку. На наш час в кожних популярних соціальних мережах повинні бути сторінки підприємства ТОВ «Компанія ЕОС». Це спеціалізоване підприємство і дуже широкої аудиторії в Instagram не буде, як це може бути в Facebook. На сторінці в Instagram буде майже ідентична інформація, як і в Facebook, але набагато більше фотографій з підприємства, керівництва та звичайних робітників ТОВ «Компанія ЕОС». Фотографії та відео з будівництва та встановлення труб з описом, цікавою інформацією.

Створити Youtube канал. Кожного тижня викладати відеоролик про деталі з яких будують житлові та нежитлові приміщення, встановлення труб. Ролики про новини, акції підприємства. Також вести блог та розповідати цікаву інформацію про все, що стосується компанії ТОВ «Компанія ЕОС». Кожен ролик повинен бути 3-7 хвилин. Відео за змістом повинні бути різні:

- історія підприємства ТОВ «Компанія ЕОС»;
- акції;

- жартівливі відео;
- відеогляд деталей та елементів ТОВ «Компанія ЕОС».

Отже, підприємство ТОВ «Компанія ЕОС» з одного боку буде безперервно протягом усього строку проведення рекламного впливу, а з іншого – нерівномірна в окремі моменти кампанії. Період інтенсивного рекламного впливу – це місяці травень, червень, липень, серпень. Фонова реклама буде проходити у жовтень і квітні місяці. Для оцінки ефективності рекламної кампанії розраховують також показник – ціни за 1000 контактів з аудиторією – СРТ (cost per thousand). Дані наведено у таблиці 3.5

*Таблиця 3.5*

**СРТ аналіз сайтів розміщення для ТОВ «Компанія ЕОС» на 2020 рік**

Сайт	Перегляди за день	Рекламний тариф за місяць, грн	СРТ
<a href="https://ukrainebud.com/">https://ukrainebud.com</a> /	35000 – 45000 шт	5000 - грн	50 грн
<a href="http://www.budnet.com.ua/">http://www.budnet.com</a> .ua/	40000 – 50000 шт	20 - грн	20 грн

Для досягнення цілей рекламної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС» банерна реклама буде розміщена на двох будівельних сайтах. Наклад – 45 тисяч, одної відвідувачів сайту становить 90000 осіб.

Також буде здійснено планування конкретних дат виходу рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії. Необхідно скласти конкретний графік виходу всіх рекламних повідомлень комунікаційної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС».

Вхідні дані для розрахунку ефективності рекламної кампанії в Інтернет.

1. Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня (рис. 3.1);
2. Цільова аудиторія – користувачі з достатком вище середнього з Києва.

Основне завдання – підвищення продажу товарів та послуг ТОВ «Компанія ЕОС».



*Рис. 3.1. Запропонований макет банерної реклами ТОВ «Компанія ЕОС»*

Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 25 грн. При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені такі відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

1. проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% притягнених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);
2. аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
3. крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів – в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

4. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.

Дані за прогнозованими результатами проведення рекламної компанії представлені табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Прогнозовані результати проведення комунікаційної кампанії на  
ТОВ «Компанія ЕОС»**

<b>Бюджет проведення комунікаційної кампанії, грн</b>	<b>Кількість показів, шт</b>	<b>Кількість унікальних користувачів, що відвідали сайт, осіб</b>	<b>Кількість унікальних користувачів, які проводили дії на сайті, осіб</b>
17000	10000	33000	15000

Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 2500 грн. планується отримати 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 притягнених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами компанії «Компанія ЕОС» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення online, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення на традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації магазину. При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити такі моменти.

3 точки зору формування обізнаності про веб-сайт і залучення

відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно).

Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям рекомендований для використання в будівельних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг компанії ТОВ «Компанія ЕОС», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження інтернет-рекламної кампанії на 2020 рік, необхідно користуватись інформацією з аналізу існуючої інтернет-рекламної діяльності підприємства та розробити власну стратегію для кращого просування та впізнаваності в інтернеті ТОВ «Компанія ЕОС».

Можна зробити висновок, що запропоновані публікації можуть розміщуватися в соціальних мережах підприємств ТОВ «Компанія ЕОС». В першому прикладі було представлено інформацію про один із відділів підприємства. В другому прикладі я хотіла показати акції підприємства, трохи в жартівливому стилі, щоб це більше привернуло увагу відвідувачів сторінки. Та третій приклад – це привітання зі святом. Кожне підприємство повинно вітати своїх клієнтів чи потенційних клієнтів зі святами, щоб мати гарне світло серед своїх відвідувачів та клієнтів. Підготовлені мною макети підходять під дизайн та стиль компанії. Вони прості, але зрозумілі для своєї цільової аудиторії. Та описують послуги, які надає підприємство. Стратегія інтернет-рекламних заходів взагалом розрахована на вдосконалення веб-сайту компанії, оновлення сторінки в соціальній мережі Facebook створення сторінки в Instagram. Також створення Youtube каналу підприємства ТОВ «Компанія ЕОС». Розробка



тактичного плану інтернет-реklamного забезпечення ТОВ «Компанія ЕОС» розпочинається з вдосконалення веб-сайту, потім оновлення сторінки. Наступним кроком в вдосконаленні інтернет-реklamної кампанії ТОВ «Компанія ЕОС» можна почати з вдосконалення соціальних мереж, в нашому випадку – це оновлення сторінки Facebook та створення сторінки в Instagram. Також створення Youtube каналу для розміщення в ньому відеороликів. Був розрахований бюджет компанії. За невеликі кошти розроблено гарну інтернет-реklamну стратегію для більшого попиту серед клієнтів ТОВ «Компанія ЕОС».

## ВИСНОВКИ

Досліджуване підприємство ТОВ «Компанія ЕОС», яке здійснює свою діяльність на ринку будівельних матеріалів. Організаційна структура включає керівника підприємства (директора), якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтерія, відділ кадрів та інші відділи.

Проаналізувавши основні показники господарської діяльності варто зазначити, що ТОВ «Компанія ЕОС» як торговельне підприємство протягом 2017-2019 рр. перебувало в нестабільному стані. Але протягом аналізованого періоду основні економічні показники ТОВ «Компанія ЕОС» підвищилися.

Було зроблено аналіз конкурентів підприємства. Найбільшими конкурентами ТОВ «Компанія ЕОС» є :

- ТОВ «Будмакс»;
- ТОВ «Аквілон»;
- ТОВ «Тривіта».

У результаті проведеного дослідження конкурентоспроможності за допомогою матричних та графічних методів визначено, що у порівнянні із вище названими підприємствами ТОВ «Компанія ЕОС» є перспективним підприємством.

З метою більш детального дослідження конкурентної позиції ТОВ «Компанія ЕОС» застосовано аналіз сильних та слабких сторін підприємства ТОВ «Компанія ЕОС». На основі проведеного аналізу, проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну господарську діяльність, оскільки сильні сторони переважають над слабкими, а можливості над загрозами, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

Було зроблено аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС». Підприємство поки що обходиться комунікаційними заходами в Інтернеті. Зараз підприємство використовує такі засоби інтернет-комунікацій:

- веб-сайт;

- банерна реклама;
- контекстна реклама.

На даний час підприємство розширюється та зростає, були виділені найбільш дієві шляхи для удосконалення комунікаційної компанії ТОВ «Компанія ЕОС».

Причиною недоліків у діяльності ТОВ «Компанія ЕОС» є нерозуміння й ігнорування на даний час керівництвом ролі і місця веб-сайту. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути удосконалення веб-сайту та створення сторінок у соціальних мереж, проведення більш ширшої комунікаційної компанії в інтернеті.

Основними цілями інтернет-комунікаційних заходів в 2019 році були:

- детальне ознайомлення із підприємством потенційних замовників та покупців;
- збільшення попиту;
- збільшення аудиторії та каналів збуту ТОВ «Компанія ЕОС»;
- надання детальної інформації про підприємство;
- інформування широкої аудиторії про товари і послуги ТОВ «Компанія ЕОС»;
- підвищення впізнаваності бренду або торгової марки;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- формування додаткового попиту;
- збільшення зацікавлених покупців;
- збільшення впізнаваності бренду.

Цільова аудиторія інтернет- комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Компанія ЕОС»:

- бізнесмени та бізнес-партнери. Переважно чоловіки. Вік – 30-55 років. Люди, які займаються будівельним бізнесом або будівельні компанії;
- люди, які прямо відносяться до будівництва: прораби, будівельники, бригадири.

Було розроблено кроки для вирішення питань по удосконаленню веб-сайту підприємства. Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно було доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень. Також було запропоновано створення сторінки Facebook та Instagram.

Запропоновані комунікаційні заходи прогнозують їх ефективність:

1. На вкладених 2500 грн. отримано 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 притягнених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ТОВ «Компанія ЕОС» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення online, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення за традиційними каналами;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації сайту.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р., №270/96- ВР. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). – Назва з екрану.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Багиев Г.Л. и др. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. для вузів / Балабанова Л. В. та ін. – Донецьк : АСНА, 1998. – 146 с.
4. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майрс Д., Аакер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.
5. Бернет Дж. Реклама : Маркетинговые коммуникации / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Голубкова Е.Н. – 2-е изд. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Джоббер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 688 с.
10. Дей Д. Стратегический маркетинг / Дей Д. ; пер. с англ. – М. : Эксмо-прес, 2002. – 640 с.
11. Диксон Р. Управление маркетингом / Диксон Р., Питер ; пер. с англ. под ред. Ю.В. Шленова. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.
12. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Херштейн Х. ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

14. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Картер Г. ; пер. с англ. под ред. О.М. Пеньковського. – К. : Сирин : Либра, 1998. – 208 с.
15. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг : монография / Ковалев А.И. – М. : Благовест-В, 2002. – 312 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Филип ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 296 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
18. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
19. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я.Г. – М. : Ось-89, 1997. – 236 с.
20. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
21. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2004 – 286 с.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.
24. Міжнародний маркетинг : підручник / Мазаракі А.А. та ін. – К. : КНТЕУ, 2000. – 306 с.
25. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
26. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. Права и экон. Имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
27. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Пелішенко В.П. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.

28. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Попов Е.В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
29. Попов Е.В. Теория маркетинга / Попов Е.В. – Екатеринбург, 1998. – 586 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
31. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / Ребрик С. – М. : Издательство Эксмо, 2002. – 232 с.
32. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
33. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
34. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
35. Довідник від Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com>. – Назва з екрану.
36. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
37. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знания-Пресс, 2003. – 796 с.
38. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
39. Стив М. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Стив Миллер ; пер. с англ. – М. : Довгань, 1998. – 126 с.
40. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив М. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
41. Томсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. ; пер. с

англ. ; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 304 с.

42. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.

43. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, –416 с.

44. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.

45. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

46. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.

47. Брацлавская Е. Теодор Левит о взаимоотношениях в бизнесе / Брацлавская Е. // Новый маркетинг. – 2005. – № 3. – 36–38.

48. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / Голова А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

49. Голова А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития / Голова А. // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 2. – С. 31–37.

50. Дмитрук М. Виставки в системі маркетингових комунікацій підприємства / Дмитрук М. // Маркетинг и реклама. – 2001. – №5–6. – С.48–51.

51. Примак Т.О. Осолівсті маркетингової комунікаційної політики на промисловому ринку / Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2 – С. 15–17.

52. Семяшкіна А. Внедрение CRM – стратегии в промышленном маркетинге / Семяшкіна А. // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 4. – С. 6–10.



53. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 610 с.
75. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Питер, 2003. – 455 с.
76. Ткачев О. Маркетинг детских товаров: три главных вопроса / О. Ткачев // Маркетолог. – 2010. – № 2. – С. 9–12.
77. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2003. – С. 26–31.
79. Чемезова Е. С. Коммуникации бренда: персонаж / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 498–509.
80. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Брендowana сувенірна продукція ТОВ «Компанія ЕОС»