

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

(за матеріалами ТОВ «Київський вентиляційний завод», м. Київ)

студента 2 курсу 4мз групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Казнаховського Сергія
Володимировича

Науковий керівник
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

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

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Казнаховський С.В. «Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій (за матеріалами ТОВ «Київський вентиляційний завод», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам прямого маркетингу підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити функції та інструментарій прямого маркетингу в системах маркетингових комунікацій, оцінити ефективність просування товарів та послуг, а також визначити шляхи вдосконалення використання прямого маркетингу для просування послуг підприємства.

Ключові слова:прямий маркетинг, маркетингові комунікації, споживач, директ-маркетинг, дистриб'ютор, обладнання, виставка, продукція.

ABSTRACT

Kaznakhovskiy S.V "Direct marketing in the system of marketing communications (based on materials of LLC "Kyiv Ventilation Plant ", Kyiv)".

Final qualification paper of 075 "Marketing" speciality. - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of direct marketing of the enterprise. The presented work allows to explore the functions and tools of direct marketing in marketing communication systems, to evaluate the effectiveness of promotion of goods and services, as well as to identify ways to improve the use of direct marketing to promote the services of the enterprise.

Keywords: direct marketing, marketing communications, consumer, direct marketing, distributor, equipment, exhibition, products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ВЕНТИЛЯЦІЙНИЙ ЗАВОД».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Маркетингове середовище підприємства	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Характеристика інструментів прямого маркетингу ...	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ВЕНТИЛЯЦІЙНИЙ ЗАВОД».....	39
3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку комунікацій підприємства	39
3.2. Розробка плану здійснення прямого маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод»	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми випливає з того, що формування системи маркетингових заходів за допомогою прямого маркетингового впливу в сучасних умовах забезпечують особливі умови поширення інформації. Такі дії регулюються важливими принципами щодо формування маркетингової інформаційної системи, яка є складовою механізму комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Тому підприємства, які розглядають можливість використання прямого маркетингу, мають обов'язково враховувати специфіку такого комунікаційного інструменту, що є обов'язковою умовою здійснення успішного прямого просування.

Прямі маркетингові кампанії зосереджують на просуванні конкретного продукту або послуги, а також мотивації своїх клієнтів до певних дій, таких як отримання додаткової інформації, прояв свого інтересу, відвідування певного сайту, розміщення замовлення і здійсненні самої покупки. З огляду на це директ-маркетинг дає можливість просувати свої товари і послуги безпосередньо тим клієнтам, які найбільше мають потребу в них. Це, в свою чергу, значно підвищує ефективність функціонування комплексу маркетингу підприємства. На ринку споживачів прямий маркетинг досить давно зайняв лідируючі позиції. Стрімкі темпи зростання напрямів прямого маркетингу в світі і, зокрема, в країнах Східної Європи стали наслідком незаперечних його переваг. Прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців.

Вивченням питань, які пов'язані з проблематикою прямого маркетингу, займалися ряд науковців, до яких можна віднести таких, як Богуславська М.В., Евсейцева О.С., Бутко Н.В., Водяник М.О., Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І., Григор А.В., Маловичко С.В., Ониськів В.О., Півоварова О.Б., Радченко О.Р., Рогач О.М., Присяжнюк Ю.В., Ціхановська О.М. тощо. Однак,

подальшого розвитку потребують питання, що пов'язані з визначенням перспектив розвитку засобів прямого маркетингу в умовах використання цифрових технологій.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад організації прямого маркетингу та розробка на цій основі рекомендацій щодо підвищення ефективності прямого маркетингу підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод».

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні засади формування прямого маркетингу підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод»;
- навести характеристику інструментів прямого маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод»;
- здійснити обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку комунікацій підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод»;
- розробити план здійснення прямого маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод» на 2020 рік.

Об'єктом дослідження є процес організації заходів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації заходів прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод».

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з питань прямого маркетингу, матеріали бухгалтерської та статистичної ТОВ «Київський вентиляційний завод», матеріали особистих досліджень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. На основі системно-

аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем використання прямого маркетингу в комплексі засобів маркетингових комунікацій; економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для проведення дослідження маркетингового середовища підприємства; аналітичні та логічні методи використовувались для розробки заходів з удосконалення прямого маркетингу на підприємстві. В цілому застосування наведених вище методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації використання прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод».

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Особливості організації прямого маркетингу на підприємстві».

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел з 53 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні дослідження з маркетингу не містять однозначного визначення сутності поняття «прямий маркетинг». Автори, даючи визначення прямого маркетингу, вносять в розуміння даного поняття ті чи інші ознаки. Найбільш поширеними науковими підходами до формулювання змісту прямого маркетингу є визначення, що наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Деякі наукові підходи до визначення сутності поняття «прямий маркетинг» в системі маркетингових комунікацій підприємства

Автор	Визначення змісту поняття
Богуславська М.В., Евсейцева О.С. [1]	Вид маркетингу, що припускає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним певним покупцем, часто у виді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук.
Бутко Н.В. [5], Маловичко С.В. [31]	Комплекс заходів маркетингу, який включає в себе засоби прямої маркетингової комунікації, які дозволяють сформувати певну реакцію в певній сфері бізнесу.
Водяник М.О. [9], Горбаль Н. І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. [16]	Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця
Півоварова О.Б. [41], Григор А.В. [17]	Комплекс інструментів маркетингових комунікацій, що припускає використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямої дії на дійсних або потенційних клієнтів
Романова Л. В. [44], Ониськів В.О. [37]	Безпосередня (за відсутності проміжних ланок) пряма взаємодія постачальника та споживача в процесі реалізації конкретного товару (послуги) і встановлення певних взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця
Рогач О.М., Присяжнюк Ю.В., Ціхановська О.М. [43], Місько Г.А. [33]	Особлива форма продажу, яка відрізняється прямою особистою комунікацією із споживачем. Він є одним із інструментів комплексу маркетингових комунікацій та відноситься до категорії продажу вроздріб поза магазином

*Джерело: побудовано за даними [1,5,31,9,16,41,17,44,37,43,33]

Таким чином, узагальнюючи вищевикладений матеріал, можемо сказати, що прямий маркетинг можна розглядати, як одну з форм просування, яка спеціально орієнтована на споживача з метою підвищення авторитету компанії чи продукту або ж безпосереднього здійснення продажу.

Головною метою прямого маркетингу є максимальне задоволення потреб усіх учасників процесу маркетингових комунікацій, включаючи різні групи стейкхолдерів (топ-менеджмент підприємства, персонал, власники, контрагенти, клієнти тощо).

Прямий маркетинг може розглядатися, з одного боку, як засіб налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем, а з іншого – як безпосереднє здійснення операцій зі стимулювання попиту, супроводження процесу необхідного передпродажного обслуговування.

Завдання організації прямого маркетингу наведено на рис. 1.1 [1,5,16,17,33]:

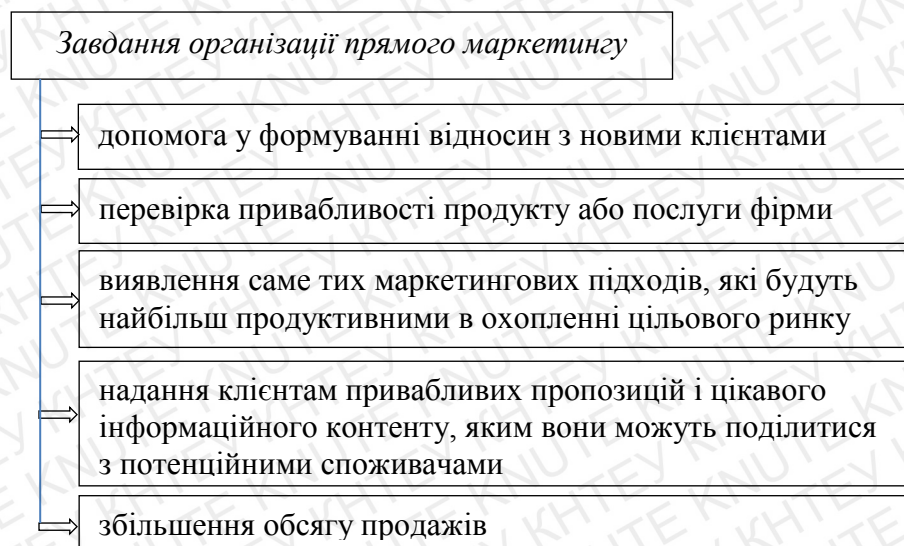


Рис. 1.1. Завдання організації прямого маркетингу

*Джерело: побудовано за даними [1,5,16,17,33]

Головним завданням прямого маркетингу є реалізація можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом з метою формування особистісних взаємовигідних відносин. Використовуючи безпосередні спрямовані повідомлення, фірма отримує можливість комунікацій зі своєю цільовою аудиторією, без інвестування коштів в традиційні дорогі методи поширення рекламних повідомлень, такі як телебачення, газети, журнали і радіо [43].

Прямий маркетинг в сучасних умовах виступає є одним з важливих засобів не лише маркетингових комунікацій, але й всієї маркетингової

діяльності в цілому. Варто відмітити, зокрема, що прямий маркетинг досить часто використовується як концепція стимулювання збуту товарів та послуг, оскільки для нього властивим є можливість формування воронки продажів у завершеному вигляді. Також прямий маркетинг може нести в собі рекламну функцію та функцію PR, оскільки він, будучи однією з форм маркетингових комунікацій, може нести у собі елементи інших видів стимулювання попиту. Важливим чинником, що сприяє зростанню ролі прямого маркетингу і збільшенню його ваги в комунікаційному процесі підприємств, є також постійне розширення та удосконалення інструментарію прямого маркетингу [5]. В першу чергу це стосується широкого впровадження в практику прямого маркетингу новітніх інформаційних технологій. З їх допомогою стає реальним створення розгалужених баз даних, врахування специфіки кожного з численних клієнтів, фіксування всіх принципово важливих подій в історії взаємин із клієнтами. Крім того, розвиток інструментів Інтернету і мобільного зв'язку дозволяє максимально сконцентрувати комунікації на конкретних клієнтах та активізувати зворотний зв'язок [17]. Варто відмітити, що в діяльності підприємств заходи прямого маркетингу використовуються в наступних цілях (рис. 1.2) [9, 16, 17, 33, 41, 43]:

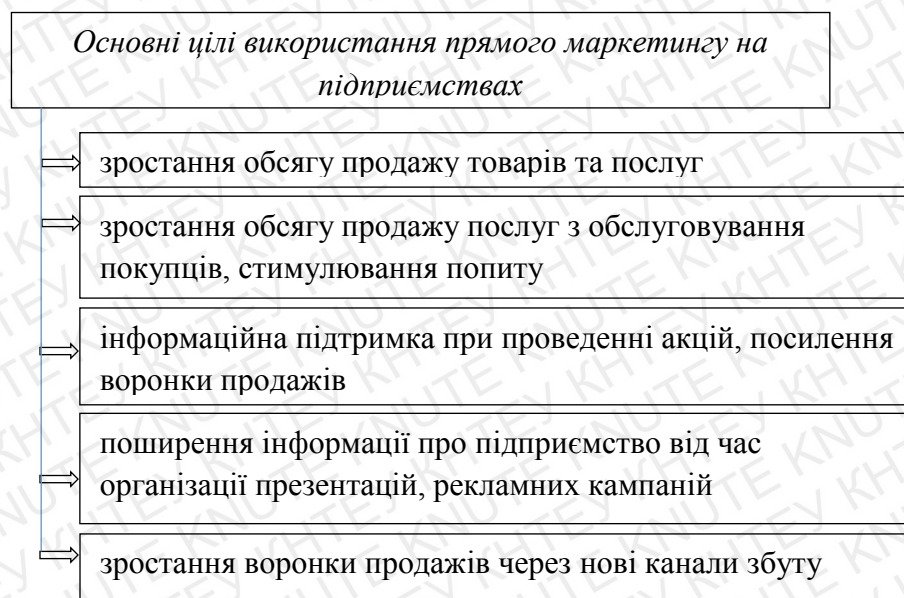


Рис. 1.2. Основні цілі використання прямого маркетингу на підприємствах

*Джерело: побудовано за даними [9, 16, 17, 33, 41, 43]

Можна відзначити, що на ринку споживачів прямий маркетинг досить давно зайняв лідируючі позиції. Стрімкі темпи зростання напрямів прямого маркетингу в світі і, зокрема, в країнах Східної Європи стали наслідком незаперечних його переваг. Прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців [21].

Водночас, враховуючи ряд наведених вище цілей та завдань прямого маркетингу, відмітимо, що організація заходів з його проведення вимагає ретельного планування і чіткого розуміння відповідальності за його використання. Відповідним чином сплановані заходи прямого маркетингу можуть забезпечити підприємству зростання кількості цільових клієнтів [1]. Переваги прямого маркетингу полягають в отриманні максимальної віддачі від реалізації прямої маркетингової програми. Використання прямого маркетингу дозволяє орієнтуватися на конкретні групи клієнтів за допомогою потрібних повідомлень. Витративши час на вивчення та ідентифікацію клієнтів, виявивши їх потреби, компанії можна зосередити свої маркетингові зусилля саме там, де є найвищі шанси на досягнення успішних результатів [16]. Прямий маркетинг, який орієнтований на певну аудиторію, може допомогти компанії поставити реалістичні цілі і поліпшити результати продажів в рамках обмеженого маркетингового бюджету [16].

Дослідження показують, що більшість клієнтів схвалюють інформацію, що надходить від знайомих і ділових людей, які намагаються зрозуміти їх потреби й вибудувати особистісні відносини. У зв'язку з цим у компанії завжди зберігається можливість збільшення обсягу продажів шляхом підтримки достовірних актуальних даних про клієнтів, а також вибору добре спланованої тактики просування. Тактики директ-маркетингу можуть бути також використані для відновлення відносин з клієнтами, які свого часу вибрали компанію-конкурента. Відновлення комунікації з колишніми клієнтами дозволяє фірмі підняти рівень продажів, зберегти клієнтські бази і з'ясувати в

процесі прямого діалогу, що призвело клієнтів до негативного сприйняття товаровиробника [33].

Необхідно підкреслити, що директ-маркетинг є ефективним способом оцінки ставлення клієнтів до товарного асортименту фірми, а також пробних товарів і послуг, що випускаються. Директ-маркетинг дозволяє досліджувати нові ринки, аналізувати результати продажів і вносити корективи в реалізовану рекламну програму [17].

Директ-маркетинг в сучасних умовах стає потужним інструментом для зростання бізнесу, тому вимагає комплексного і системного підходу, що дозволяє діагностувати маркетинговий стан господарюючого суб'єкта і освоювати конкурентні стратегії, які базуються на повноті інформації про клієнтів і ринкову кон'юнктуру. Невдало ж сплановані або погано організовані директ-маркетингові заходи можуть ввести в оману потенційних клієнтів і навіть викликати негативну реакцію [9]. Прикладом тому може служити розсилка тематичних електронних листів всім підряд, які з великою ймовірністю будуть розцінені як спам, а фірма, яка займалася розсилкою, може потрапити до «чорного списку» [5].

Основні види прямого маркетингу, що найбільш часто реалізуються підприємствами в сучасних умовах, наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні види прямого маркетингу

*Джерело: побудовано за даними [5, 9, 16, 41, 37]

При використанні прямого маркетингу у підприємства з'являється можливість безпосередньо спілкуватися з обраним цільовим ринком, що дає помітну перевагу в конкурентній боротьбі. Якщо використовуються ефективні методи для вибору джерел постачання та пошуку нових клієнтів, то в цьому випадку формуються нові клієнтські перспективи, що забезпечують впевнене зростання продажів. Крім того, директ-маркетинг дозволяє адаптуватися і реагувати на потреби ринку і комерційної діяльності самої компанії [9].

Практика показує, що метод поширення інформації під назвою «сарафанне радіо» теж є вельми потужною формою маркетингових комунікацій і, в багатьох випадках, додатковим джерелом інформації для друзів, колег і родичів, що забезпечує приплив нових клієнтів [32, 43].

Необхідно відзначити, що більшість з директ-маркетингових заходів господарюючих суб'єктів реалізується не за допомогою фізичних носіїв, а з використанням сучасних електронних способів поширення інформації. Дослідження ринку і цільової аудиторії зможе дати відповідь на питання – чи готові клієнти до сучасних методів електронної комунікації, або ж друкована продукція дасть більш вагомий результат [16].

Формування заходів прямого маркетингу за своєю суттю не відрізняється від процесу планування маркетингових комунікацій в цілому. Однак, розробка проекту прямого маркетингу має певну специфіку, оскільки першочерговими завданнями є відносини з потенційними споживачами та продаж. Інша особливість планування полягає у використанні як носіїв інформації не засобів масової комунікації, а високоякісних баз даних. Складові процесу розробки та реалізації заходів маркетингу на підприємстві наведено на рис. 1.4.

Також прямий маркетинг передбачає реалізацію маркетингових програм для інформованості споживачів, розробки інструкцій з продажу і організації торгівлі. Більшість стратегій прямого маркетингу спонукають невдачі через те, що керівники вітчизняних підприємств і відповідальні за рекламу співробітники створюють неефективну програму інтегрованих маркетингових

комунікацій (ІМК) для побудови довгострокових відносин з потенційними та вже існуючими замовниками [37].

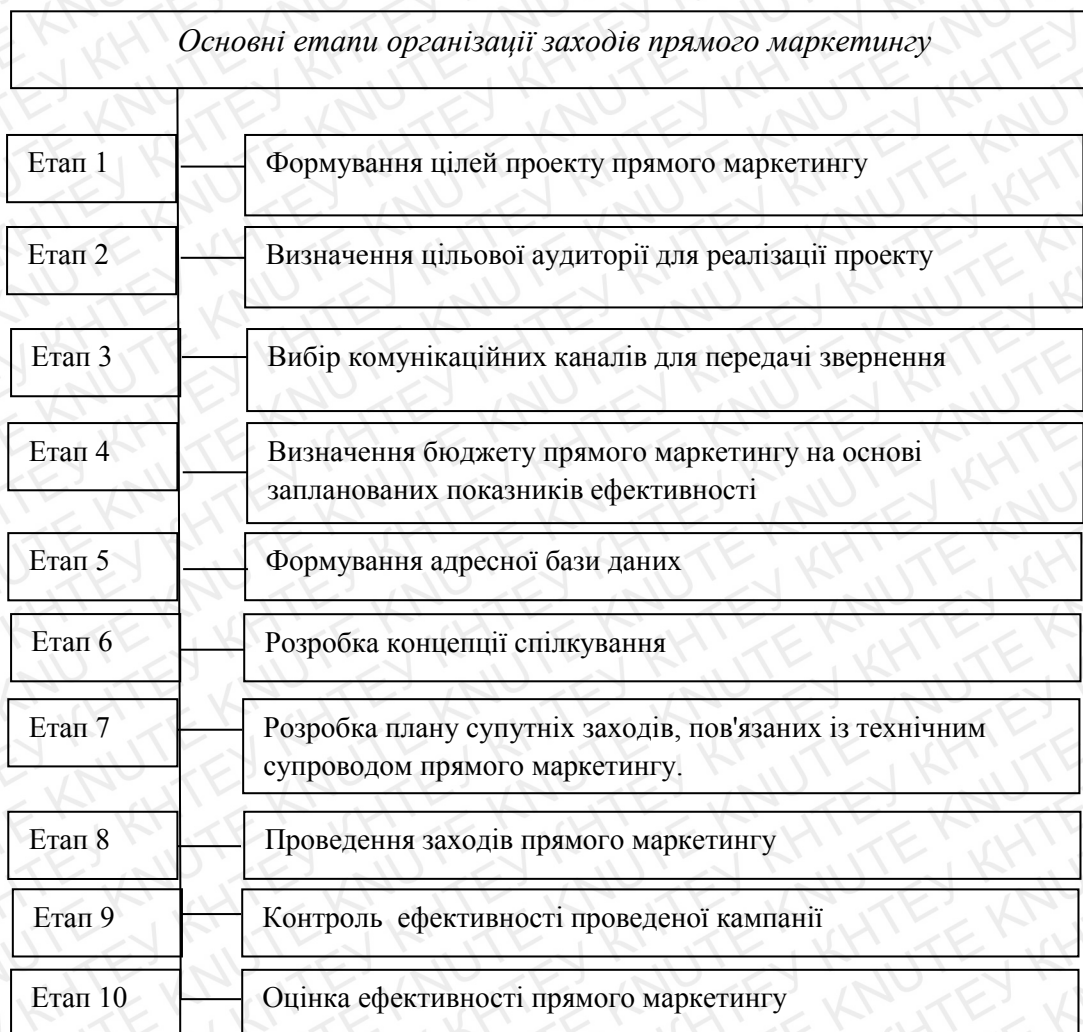


Рис. 1.4. Основні етапи організації заходів прямого маркетингу

*Джерело: побудовано за даними [37]

Що стосується першого етапу, мається на увазі формування цілей проекту прямого маркетингу, які визначаються цілями маркетингу та комунікаційної політики (кількісні й якісні показники) підприємства. Визначення цільової аудиторії – основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Класик маркетингу Філіп Котлер вважає, що вона може складатися з: потенційних покупців продукції компанії; споживачів; тих, хто приймає рішення; тих, хто впливає на прийняття рішення [14]. Цільова аудиторія виділяється із загальної аудиторії з урахуванням різних

характеристик, пов'язаних з географічними, демографічними, економічними, психологічними і поведінковими особливостями споживачів.

Вибір комунікаційних каналів для передачі звернення передбачає вибір способу організації прямого маркетингу. Для цього підприємство вибирає відповідні види прямого маркетингу серед тих, які наведено на рис. 1.3. Визначення бюджету прямого маркетингу на основі запланованих показників ефективності передбачає формування плану витрат на організацію заходів прямого маркетингу. Даний етап включає визначення основних статей витрат за окремими заходами з впровадження проекту директ-маркетингу. На основі обґрунтування окремих напрямів витрат, формується план-графік їх здійснення та визначається загальна потреба у коштах для їх фінансування у кожному періоді [41].

Формування адресної бази даних є важливим етапом організації прямого маркетингу. Ефективний прямий маркетинг починається з гарної бази даних, тобто впорядкованого набору логічно взаємопов'язаних даних про окремих дійсних чи потенційних клієнтів.

На сьогодні чимало компаній розробляють та використовують клієнтські бази даних для координації своєї маркетингової діяльності та орієнтованості продажів на окремого клієнта, але законодавство деяких країн в сфері захисту інформації обмежує їх використання. Наприклад, в Великобританії та США вони використовуються більш широко, ніж в Європі, оскільки закони в цих двох країнах більш лояльні до бізнесу. Міжнародна конкуренція в сфері маркетингу з використанням баз даних стає все більш жорстокою.

Розробка концепції спілкування – визначення ступеня персоналізації звернення, вибору тону і стилю спілкування, розробка основної ідеї, яка буде покладена в основу кампанії. Мається на увазі основна механіка, текст звернення, дизайн, носії тощо [50].

Розробка плану супутніх заходів, пов'язаних із технічним супроводом проекту прямого маркетингу. До заходів технічного супроводу належать організаційні та інженерно-технічні заходи з налагодження засобів зв'язку,

передачі повідомлень користувачам, впровадження системи моніторингу відправки повідомлень, обробки інформації про здійснені контакти з клієнтами. З огляду на сказане, формування заходів прямого маркетингу повинно враховувати наступні їх особливості (рис. 1.5):

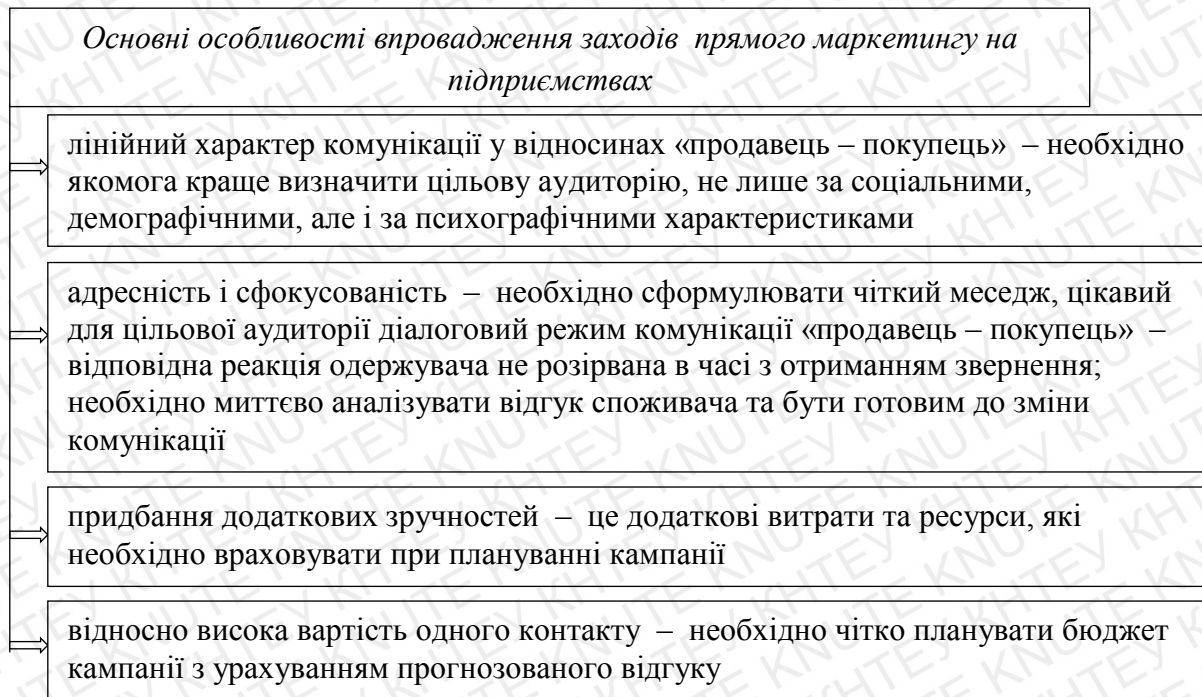


Рис. 1.5. Основні особливості впровадження заходів прямого маркетингу на підприємствах

*Джерело: побудовано за даними [16, 33, 41, 43, 47]

Контроль ефективності заходів прямого маркетингу передбачає постійний моніторинг основних показників їх реалізації. Зокрема, на підприємстві визначається перелік осіб, які є відповідальними за контроль заходів прямого маркетингу.

Оцінювання ефективності заходів прямого маркетингу є важливим та завершальним етапом. Основні етапи оцінювання ефективності заходів прямого маркетингу наведено на рис. 1.6. На етапі визначення інформаційного забезпечення відбувається збір інформації, яка необхідна для проведення оцінювання ефективності заходів прямого маркетингу.

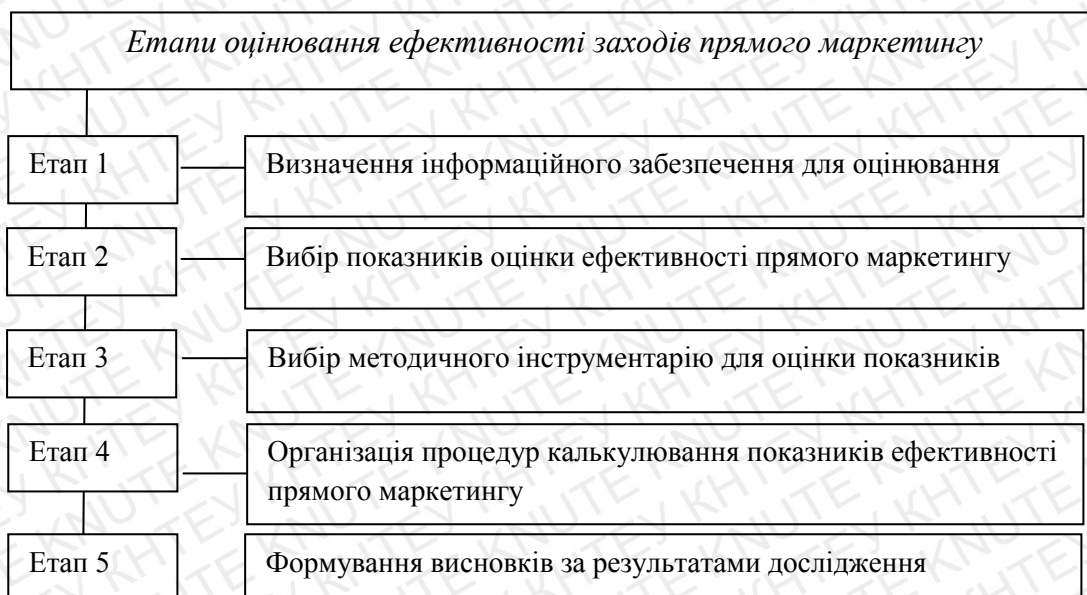


Рис. 1.6. Етапи оцінювання ефективності заходів прямого маркетингу

*Джерело: побудовано за даними [5,31,9,16,41,17]

Як інформаційне забезпечення може виступати управлінська інформація комерційного та маркетингового відділів, зокрема бюджети прямого маркетингу, показники виконання плану продажів та залучення нових клієнтів з урахуванням реалізації проектів прямого маркетингу.

Для вибору показників та методів оцінювання (етапи 2 та 3) здійснюється формування методології дослідження. Ефект від впровадження заходів прямого маркетингу може оцінюватися з використанням таких показників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні показники, які використовуються для оцінювання ефективності

<i>№ з/п</i>	<i>Показник</i>	<i>Характеристика</i>
1	2	3
1	Приріст обсягу продажів підприємства за рахунок впровадження заходів прямого маркетингу	Визначає вплив заходів прямого маркетингу на активізацію збуту підприємства, стимулювання попиту споживачів
2	Приріст кількості нових клієнтів	Характеризує вплив заходів прямого маркетингу розширення числа споживачів
3	Обсяг витрат на реалізацію проекту прямого маркетингу	Сукупні витрати, які передбачені бюджетом реалізації заходів прямого маркетингу

1	2	3
4	Прибуток (ефект) від заходів прямого маркетингу	Різниця між приростом доходів (обсягу продажу) та витратами, які були зафіксовані при реалізації заходів прямого маркетингу
5	Коефіцієнт рентабельності витрат на прямий маркетинг	Відношення прибутку (ефекту) прямого маркетингу до обсягу витрат, які передбачені бюджетом реалізації заходів прямого маркетингу
6	Коефіцієнт генерації нових клієнтів	Відношення приросту кількості споживачів до загальної кількості споживачів, які були до початку впровадження заходів прямого маркетингу

*Джерело: побудовано за даними [5,31,9,16,41,17]

Варто відмітити, що перелік наведених вище показників може доповнюватися та модифікуватися в залежності від специфіки діяльності конкретного підприємства. Також використання показників з оцінювання ефективності залежить від специфіки та фази реалізації проектів прямого маркетингу.

Таким чином, формування проектів прямого маркетингу визначається з позицій маркетингового управління, а саме аналізу, організації, планування та контролю за здійсненням маркетингової діяльності. Головне завдання формування прямого маркетингу полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Формування заходів прямого маркетингу включає ті види діяльності і процедури, що забезпечують отримання, обробку, документування і передавання інформації. Система управління прямим маркетингом включає організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності. У швидкозмінюваній інформаційній галузі ситуаційний аналіз необхідно проводити двічі на рік за допомогою письмового опитування, коли у декількох анкетах містяться блоки запитань за всіма напрямками досліджень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ВЕНТИЛЯЦІЙНИЙ ЗАВОД»

2.1. Маркетингове середовище підприємства

На сьогодні, ТОВ «Київський вентиляційний завод» є головним виробничим підприємством Групи компаній Ventilator®, яка спеціалізується на виробництві промислових вентиляторів, димососів і циклонів. Завод введений в експлуатацію в лютому 2015 року та на відміну від всіх існуючих заводів в Україні в сегменті промислової вентиляції він побудований з «нуля» в результаті ретельного аналізу і розрахунків технології виробництва промислової вентиляції. Хоча завод є абсолютно новим, його основною гордістю і конкурентною перевагою є сучасна технологія виробництва вентиляторів і висококваліфікований персонал з 20-річним досвідом виробництва промислової вентиляції і запуску технологічних процесів.

Для характеристики маркетингового середовища досліджуваного підприємства пропонуємо розглянути особливості макромаркетингового та мікромаркетингового оточення. Дослідження чинників макромаркетингового оточення передбачає вивчення політико-правового, економічного, соціального-культурного, демографічного, технологічного середовища, які впливають на розвиток галузі і ринку, на якому функціонує ТОВ «Київський вентиляційний завод». Для характеристики наведених факторів було проведено STEEPLE-аналіз, результати якого наведено у Додатку А. Згідно проведеного аналізу, найбільш негативним фактором є інфляційні процеси, що впливають на купівельну спроможність потенційних клієнтів у сегменті B2B, що вимагає від компанії переорієнтування на оптимізацію технології виробництва і витрат (перегляд логістики, пошук більш маржинального товару), постійний аналіз цін конкурентів (на ринку присутній демпінг). Узагальнюючу оцінку впливу ключових макрофакторів за даними Додатку А подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Характеристика впливу факторів макросередовища на діяльність
ТОВ «Київський вентиляційний завод»**

Фактор	Умовна оцінка впливу (від -5 до +5)	Характеристика впливу чинника
Політико-правові фактори		
Систематизація правового поля, боротьба з корупцією	+4	Останні події у політичному житті України дають підстави зробити оптимістичні прогнози для подальшого розвитку ринку вентиляційного обладнання
Стабілізація політичної ситуації	+4	
Лібералізація митної політики	-2	Зниження ввізних мит на вентиляційну техніку посилює рівень конкурентної боротьби вітчизняного виробника з товарами зарубіжних виробників
Економічні фактори		
Стабілізація курсу національної валюти	+5	Укріплення гривні, яке спостерігається протягом 2019 року, дає підстави для позитивних очікувань на ринку
Рівень інфляції та валютно-курсова політика держави	+1	Регулювання інфляції має успіхи на тлі укріплення курсової стабільності
Ризик світової фінансової кризи	-5	Даний ризик є дуже високим, що впливає на певні консервативні очікування гравців. Великі компанії дуже обережно планують тривалі інвестиційні проекти
Соціальні та демографічні фактори		
Рівень освіти	+2	Дозволяє підключати необхідну кількість кваліфікованих спеціалістів
Рівень урбанізації	+4	Зростання обсягів діяльності підприємства
Міграція робочої сили за кордон	-3	Велика міграційна хвиля 2017-2018 рр. досить сильно розділила потенційну пропозицію трудових ресурсів
Технологічні фактори		
Розвиток нових технологій у виробництві вентиляційного обладнання	+2	Підприємство є новим і використовує нові технології
Автоматизація системи управління	+2	Зростання рівня контролю процесів
Нові діжитал-технології у сфері маркетингу	+3	Зростання можливостей для онлайн-комунікацій

* експертом для визначення балової оцінки впливу виступив комерційний директор підприємства

Характеризуючи вплив окремих факторів макросередовища, варто відмітити, що вплив політичних чинників як на діяльність досліджуваного підприємства, так і на діяльність інших компаній у галузі має позитивний характер. Починаючи з 2019 року, в Україні намітилася стабілізація політичної ситуації, що може розцінюватися як позитивний знак для потенційних інвесторів та нових гравців, які заходять на ринок. Також це сприятливо впливає на динаміку попиту на вентиляційну продукцію.

Вплив економічних факторів визначається динамікою макроекономічних показників, зокрема показниками інфляції та валютного курсу. Стабілізація курсу національної валюти виявляється в укріпленні гривні, яке спостерігається протягом 2019 року. Наведена тенденція дає підстави для позитивних очікувань на ринку вентиляційних виробів та систем кондиціонування. Регулювання інфляції має успіхи на тлі укріплення курсової стабільності. Негативний вплив на динаміку ринку вентиляційних систем виявляють ризики посилення проявів світової фінансової кризи. Це, передусім, впливає на показники експорту продукції ТОВ «Київський вентиляційний завод». Даний ризик є дуже високим, що впливає на певні консервативні очікування гравців. Великі компанії дуже обережно планують тривалі інвестиційні проекти.

Соціальні фактори мають неоднозначний вплив на ситуацію на ринку вентиляційних виробів. З одного боку, наявна в Україні система підготовки фахівців з технічних спеціальностей дозволяє підключати необхідну кількість кваліфікованих робітників для забезпечення виробництва складних вентиляційних систем, їх монтажу та обслуговування. З іншого боку, велика міграційна хвиля 2017-2018 рр. досить сильно розірвала потенційну пропозицію трудових ресурсів.

Важливу роль у формуванні ситуації на ринку вентиляційного обладнання відіграє розвиток нових технологій у виробництві. Підприємство є новим і використовує новітні технології. Цех металообробки заводу повністю оснащений усіма необхідними високоточними верстатами токарно-фрезерної групи. Розкрій листового металу здійснюється на машині термічної різки з

джерелом плазмового різання «Hypertherm Powermax 105» (США), це краще рішення на сьогодні в світі з різання листового металу. Зварювальні роботи проводяться на зварювальних апаратах інверторного типу TPS 320i C Pulse 4R / FSC марки Fronius (Австрія). Використання високотехнологічних зварювальних апаратів зробило можливим суттєво підвищити якість швів як в вуглецевих металах різної товщини, так і при зварюванні алюмінієвих сплавів і нержавіючої сталі. Для фарбування використовуються одні з кращих в світі порошкові фарби компанії Akzo Nobel (Нідерланди). ТОВ «Київський вентиляційний завод» володіє унікальними і повністю оцифрованими технічними умовами, що робить можливим виготовляти окремі елементи промислових вентиляторів з високою точністю при ідеальній повторюваності.

Розглянувши особливості факторів макросередовища, пропонуємо зупинитися далі на характеристиці чинників мікросередовища. Воно умовно поділяється на зовнішнє (конкуренти, ринок, покупці / клієнти, контактні аудиторії) та внутрішнє (бізнес-процеси, персонал, система управління тощо).

Показники динаміки обсягів ринку вентиляційних виробів в Україні наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Показники розвитку ринку вентиляційного обладнання в Україні, млн. грн. (2015-2018 рр.) [53]

Як свідчать статистичні дані, упродовж 2015-2018 рр. обсяги виробництва на ринку вентиляційних виробів мали тенденцію до зростання. У 2015 році виробництво вентиляційної продукції (систем як в комплексі, так і комплектуючих), становило 5156 млн. грн. У 2016 році обсяг виробництва продукції на ринку зріс на 32,0%, у 2017 році – на 19,2%, у 2018 році – на 26,6%. Аналогічним чином можна було спостерігати зростання обсягів експорту та імпорту вентиляційних виробів. Експорт вентиляційних виробів у 2016 році зріс на 44,5%, у 2017 році – на 39,9%, у 2018 році – на 64,1%. Стрімке зростання експорту зумовлювалося відновленням економічної стабільності в Україні.

Важливо розглянути характеристику споживачів вентиляційного обладнання. Портрет споживача продукції підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Портрет споживача продукції підприємства ТОВ «Київський
вентиляційний завод»**

Ознаки	Промислові споживачі	Дистрибутори вентиляційної продукції	Споживачі-фізичні особи (домогосподарства)
Категорія продукції, яку зазвичай обирає споживач	Складні комплексні вентиляційні системи. Завжди замовляють послуги з професійного монтажу і обслуговування	Вентиляційні системи і комплектуючі середньої складності, які орієнтовані на невеликі споруди (до 1000 кв. м.)	Прості вентиляційні системи, комплектуючі
Сезонність попиту	Відсутня, попит може виникати спонтанно. Нові клієнти опрацьовуються протягом (в середньому) 4-6 місяців, враховуючи розробку технічного завдання	весна-літо = високий сезон осінь – зима = низький сезон	
Обсяги продажу (середня вартість замовлення) на 1-го споживача	від 1000-1500 тис. грн.	від 250 тис. грн.	від 5 тис. грн.
Цілі, з якими споживач використовує продукцію	Для власних виробничих потреб	Для перепродажу	Для власних побутових потреб

Закінчення табл. 2.2

Умови оплати за продукцію	30% – передплата в момент замовлення, 50% – передплата перед відвантаженням обладнання, 20% – оплата після завершення монтажу системи	50% – передплата в момент замовлення, 50% – передплата перед відвантаженням	100% – передплата в момент замовлення
Орієнтовна частка продажів, %	55-60%	25-30%	10-20%

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.2, в цілому на промислових споживачів припадає 55-60% від загального обсягу виробництва і продажу продукції. Ця категорія споживачів замовляє складні комплексні вентиляційні системи. Також вони часто замовляють послуги з професійного монтажу і обслуговування.

На дистрибуторів вентиляційної продукції припадає 25-30% від загального обсягу продажу підприємством. Вони здійснюють замовлення у заводу вентиляційних систем і комплектуючих середньої складності, які орієнтовані на невеликі споруди (до 1000 кв. м.). Дистрибутори використовують продукцію підприємства для подальшого перепродажу. Середня націнка дистрибуторів на вентиляційну продукцію становить 30-35%.

Окремі домогосподарства здійснюють придбання простих вентиляційних систем, а також комплектуючих до них, які використовуються для побутових потреб. Фактично, частина кінцевих споживачів-домогосподарств купує вентиляційне обладнання у дистрибуторів, інша частина (у випадку індивідуального будівництва, наприклад) безпосередньо з заводу. Однак, такий сегмент споживачів не є значним і становить 10-20% в залежності від сезону.

Варто відмітити, що в залежності від категорії споживача використовуються різні схеми як ціноутворення, так і умови розрахунків. Це пояснюється тим, що різні категорії споживачів формують різну маржинальність і обсяги замовлень. Тому політика ціноутворення ТОВ «Київський вентиляційний завод» будується виходячи з принципу: чим більші

обсяги замовлень у споживача, тим більш лояльною до нього є ціна та умови платежу.

Вагомим елементом організації роботи зі споживачами є формування каналів збуту вентиляційного обладнання. Ланцюг товароруху наведено на рис. 2.2.

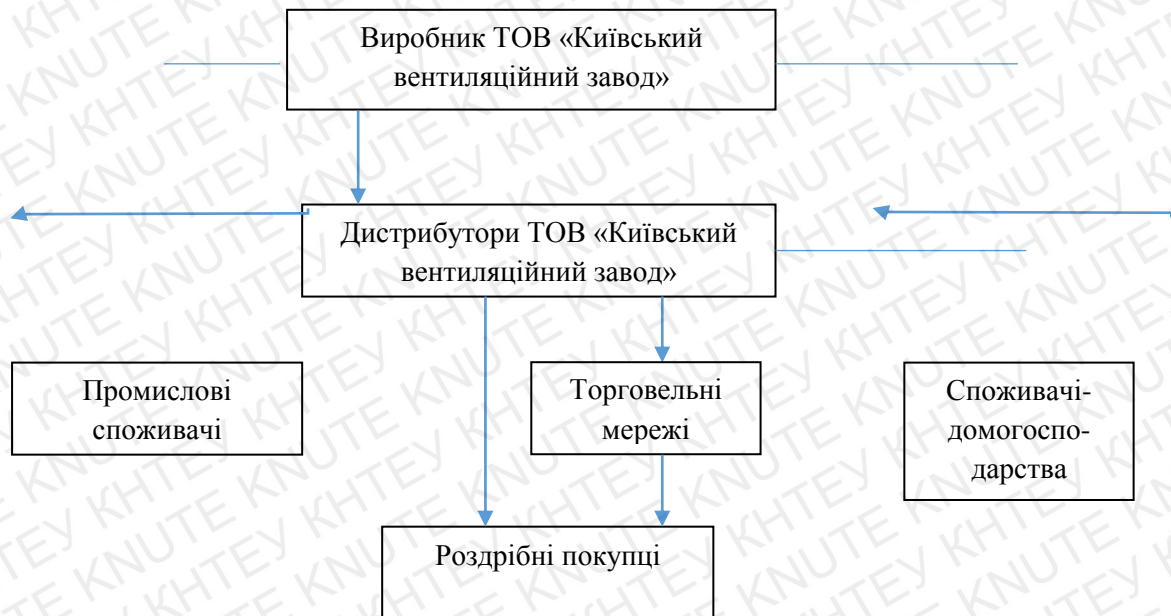


Рис. 2.2. Схема каналів збуту вентиляційного обладнання ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Розглядаючи схему каналів збуту вентиляційної продукції, яку виробляє ТОВ «Київський вентиляційний завод», варто більш детально охарактеризувати її особливості:

- 1) ТОВ «Київський вентиляційний завод» здійснює прямі відвантаження на промислових споживачів. Кожне замовлення супроводжується експертною оцінкою обсягу поставки та необхідних робіт, які завод виконує з метою монтажу обладнання. Як експерти виступають відповідні фахівці інженерного відділу, які розробляють технічне завдання під кожну угоду з клієнтом.
- 2) Реалізація продукції дистрибуторам здійснюється на підставі договорів дистрибуції. Дистрибутори продають продукцію заводу за

роздрібними цінами, які є співвимірними з роздрібними цінами ТОВ «Київський вентиляційний завод». Дистрибутори отримують знижку від заводу при закупівлі обладнання. Діапазон знижок коливається в межах 25-35%.

- 3) Завод має власний роздрібний магазин, в якому покупці можуть здійснити замовлення продукції. Ціни роздрібного магазину є ідентичними цінам, які встановлюють дистрибутори.

Важливим елементом маркетингового аналізу мікросередовища є характеристика конкурентів. Сьогодні на ринку вентиляційного обладнання склалася ситуація монополістичної конкуренції. Основними конкурентами ТОВ «Київський вентиляційний завод» є: «Технопрестиж», «Векотех» та «Вентс». Для оцінки конкурентного статусу ТОВ «Київський вентиляційний завод» наведемо характеристику основних конкурентів підприємства. Шкала оцінки визначена від 1 до 5 – чим вищою є максимальна оцінка, тим відповідно вищим є бал.

Таблиця 2.2

Загальна характеристика конкурентів ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Основні параметри діяльності на ринку	Конкуренти		
	ТОВ «Київський вентиляційний завод»	ТОВ «Техкомплект»	ПрАТ «Вентс»
Спеціалізація підприємства	Виробництво вентиляційного обладнання в Україні	Закупівля імпортованого вентиляційного обладнання та продаж його в Україні	Виробництво вентиляційного обладнання в Україні
Адреса розміщення виробничих потужностей	07400, м. Бровари, вул. Металургів, 17	04073, м. Київ, пр. С. Бандери, 16-Б	08150, м. Боярка, вул. Соборності, 36
Сегмент ринку	Оптовий, дрібно-гуртовий	Роздрібний, дрібно-гуртовий	Оптовий, дрібно-гуртовий
Досвід роботи на ринку, років	4	7	8
Широта номенклатурного ряду, одиниць	332	459	163

Закінчення табл. 2.2

Надання послуг з монтажу обладнання та його обслуговування	+	-	+
Річна виробнича потужність обладнання, тис. од / рік	від 125 до 200 тис. залежно від типу виробів	-	від 50 до 100 тис. залежно від типу виробів
Річний обсяг виручки від реалізації, тис. грн. (2018 рік)	100440	26187	89354

Як можна побачити з даних табл. 2.2, підприємство ТОВ «Київський вентиляційний завод» є лідером серед конкурентів як за показником широти асортименту, так і за показниками виробничих потужностей, виручки від реалізації. Його конкурент ПрАТ «Вентс» також має виробничу специфіку діяльності, однак конфігурація обладнання розрахована на більш спеціалізований асортимент і менші обсяги виробничих потужностей.

Надалі варто розглянути особливості внутрішнього мікросередовища компанії. Для цього спочатку охарактеризуємо організаційну структуру заводу (Додаток Б). Як видно зі схеми, наведеної у Додатку Б, організаційна структура компанії здебільш лінійно-функціональна, де всі керівники підрозділів підпорядковуються безпосередньо генеральному директору. Проте на процеси підприємства вповноважений впливати комерційний директор, основна функція якого – забезпечувати збутову та закупівельну діяльність заводу, розроблювати стратегічні плани по покращенню збуту компанії та контролювати реалізацію цих планів, проводити роботу над поліпшенням сприйняття бренду та сервісом, що надає компанія.

Зараз підприємство знаходиться перед складним шляхом стратегічної трансформації. Результатом трансформації повинно стати збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, систематизація існуючого та планування поповнення асортименту у майбутніх періодах, розроблення дорожньої карти розвитку бізнесу.

Розглянемо бізнес-модель компанії (за О. Остервальдером, І. Пінье), що дасть більш глибоке розуміння її специфіки функціонування станом на

сьогоднішні реалії (Додаток В). Аналіз моделі бізнес-процесів досліджуваного підприємства дозволяє зробити певні висновки стосовно необхідності аналізу структури виробництва та її оптимізації. Сьогодні, маючи значну кількість клієнтів, підприємство важливу увагу приділяє аналізу складу, потреби та рівня задоволеності споживчого попиту.

Розглянемо також основні фінансові показники роботи підприємства. Зведені дані стосовно формування доходів, витрат та фінансових результатів наведено у Додатку Г. На рис. 2.3 наведено показники формування прибутку за 2014-2018 рр.

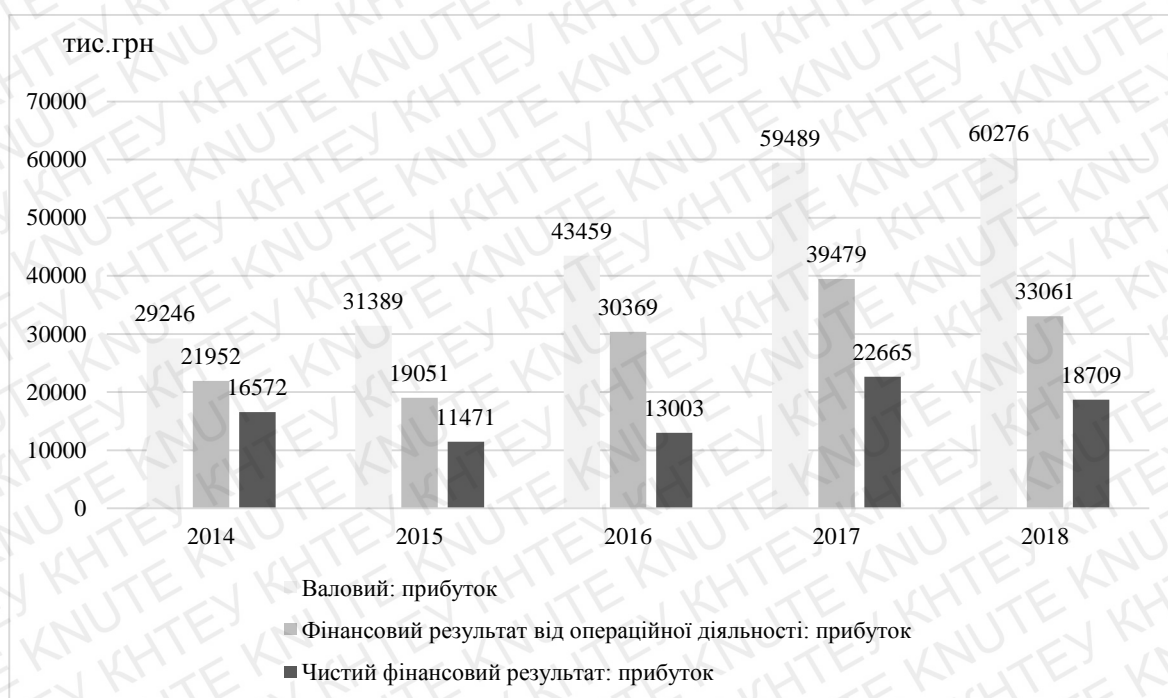


Рис. 2.3. Показники формування прибутку підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» за 2014-2018 рр., тис. грн.

Як можна побачити з рис. 2.3, обсяг валового прибутку має позитивну динаміку. Хоча обсяг росту є незначним у порівнянні з попереднім роком і відбувся за рахунок подорожчання продукції, але при цьому сукупна кількість клієнтів практично не змінилася. Розглянемо детальніше матрицю SWOT-аналізу підприємства (табл. 2.3). Метод SWOT включає аналіз сильних і слабких сторін організації, її можливості і загрози, встановлення зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формулювання напрямків удосконалення прямого маркетингу підприємства.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Київський вентиляційний завод»

		Зовнішнє середовище	
		Opportunities – можливості	Threats – загрози
1		2	3
		1. Розробка нових видів обслуговування споживачів (безготівковим розрахунком); 2. Збільшення прибутку за рахунок зростання збуту; 3. Реклама в ЗМІ і Інтернеті; 4. Розширення асортименту продукції; 5. Удосконалення роботи відділу маркетингу; 6. Прийняття участі в міжнародних виставках.	1. Погіршення політичної та економічної ситуації в країні, що може вплинути на зниження попиту. 2. Посилення конкуренції з вже наявними підприємствами; 3. Перехід співробітників у фірми конкурентів; 4. Конкуренція між виробниками не лише на території України, а також за її межами; 5. Зменшення цін на продукцію у конкурентів.
Внутрішнє середовище	Strengths – сильні сторони	SO - стратегії	ST- стратегії
	1. Робота з постійними клієнтами; 2. Кваліфікований персонал; 3. Довготривала співпраця з постійними постачальниками; 4. Високий рівень сервісу; 5. Надання спеціальних умов для постійних клієнтів;	1. Запровадження системи персональних знижок 2. Впровадження в практику роботи сучасних підходів маркетингового управління 3. Підвищення рівня попиту на послуги за рахунок їх високої якості. 4. Збільшення прибутку за рахунок розширення асортименту наданих послуг 5. Вдосконалення технологій обслуговування споживачів	1. Підтримка репутації на ринку. 2. Вчасне реагування на потреби споживачів. 3. Створення програми лояльності у 2019 році. 4. Компенсація зниження ціни конкурентів високою якістю пропонованої продукції. 6. Використання нових технологій у сфері виробництва вентиляційної продукції
	Weaknesses – слабкі сторони	WO-стратегії	WT- стратегії
	1. Незначна реклама; 2. Слабка маркетингова діяльність; 3. Чорний ПР з боку конкурентів; 4. Обмежена взаємодія з іншими виробниками; 5. Підвищення цін на деякі продукти.	1. Вихід на нові сегменти ринку вентиляційного обладнання 2. Сформувані маркетингову систему з чітко визначеними цілями та завданнями 3. Пошук нових каналів просування продукції 6. Збільшення рекламних заходів компанії.	1. Задоволення потреб споживачів для усунення конкурентних вад. 2. Гнучкість реагування на несприятливі чинники, як внутрішні, так і зовнішні. 3. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії

Враховуючи рівень інфляції, глобальних трендів ринку, темпів використання вентиляційної продукції, експортного потенціалу внутрішнього

та зовнішнього ринку, можна дійти висновку, що темп приросту виручки компанії є недостатнім. Для подальшого збільшення обсягів збуту та валового доходу підприємства необхідно вже зараз формувати бачення майбутнього розвитку та обирати вірну стратегічну позицію підприємства.

Підсумовуючи економічне обґрунтування потреби у негайних змінах, треба зазначити, що попри те, що у компанії враховуються усі витрати, які дають змогу вчасно виявляти зміни та керувати витратами, ціноутворенням, залишками тощо, менеджмент компанії не аналізує їх. Така поведінка призводить до того, що замість формування стратегії компанії, впровадження інновацій, налагоджування експорту, керівництво мусить постійно реактивно вирішувати проблеми і не працювати у полі джерел їх виникнення. Вже зараз є гостра необхідність працювати з дефіцитом оборотних коштів, ефективністю бізнес-процесів у розрізі усієї організації, браком знань макросередовища бізнесу.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що досліджуване підприємство ТОВ «Київський вентиляційний завод» займає стабільні позиції на ринку вентиляційного обладнання. На промислових споживачів підприємства припадає 55-60% від загального обсягу виробництва і продажу продукції. Ця категорія споживачів замовляє складні комплексні вентиляційні системи. Також вони часто замовляють послуги з професійного монтажу і обслуговування. На дистрибуторів вентиляційної продукції припадає 25-30% від загального обсягу продажу підприємством. Вони здійснюють замовлення у заводу вентиляційних систем і комплектуючих середньої складності, які орієнтовані на невеликі споруди (до 1000 кв. м.). Дистрибутори використовують продукцію підприємства для подальшого перепродажу. Середня націнка дистрибуторів на вентиляційну продукцію становить 30-35%. Окремі домогосподарства здійснюють придбання простих вентиляційних систем, а також комплектуючих до них, які використовуються для побутових потреб. ТОВ «Київський вентиляційний завод» є лідером серед конкурентів як за показником широти асортименту, так і за показниками виробничих

потужностей, виручки від реалізації. Його конкурент ПрАТ «Вентс» також має виробничу специфіку діяльності, однак конфігурація обладнання розрахована на більш спеціалізований асортимент і менші обсяги виробничих потужностей.

2.2. Характеристика інструментів прямого маркетингу

У практиці діяльності ТОВ «Київський вентиляційний завод» заходи прямого маркетингу використовуються в наступних цілях (рис. 2.4):

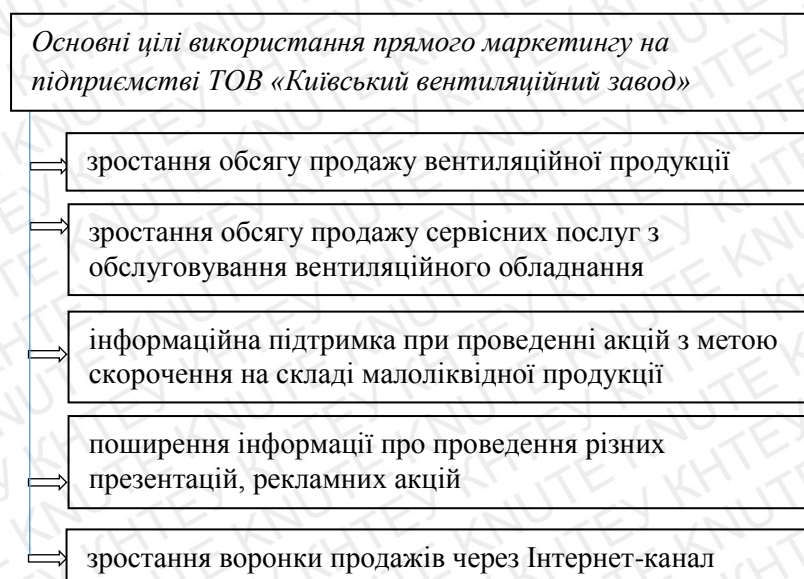


Рис. 2.4. Основні цілі використання прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод»

В організаційній структурі підприємства передбачено маркетинговий відділ, який відповідає за ряд маркетингових функцій, в тому числі і за проведення заходів прямого маркетингу. За результати прямого маркетингу безпосередньо відповідальний директор відділу маркетингу. Він виконує функції планування, організації та контролю проведення маркетингових заходів.

Надалі варто зупинитися на характеристиці окремих засобів прямого маркетингу, що використовуються на ТОВ «Київський вентиляційний завод» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Засоби прямого маркетингу, що використовуються на
ТОВ «Київський вентиляційний завод»**

<i>Назва інструменту прямого маркетингу</i>	<i>Функціональна характеристика інструменту</i>	<i>Напрямок використання засобу</i>
Пряма (адресна) поштова розсилка	Офіційні звернення до ключових клієнтів, партнерів, представників посередників	Використовується для доведення до партнерів, ключових клієнтів важливої інформації
Пряма (адресна) E-mail розсилка	Електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси)	Даний вид інструменту прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів
Телемаркетинг	Форма контакту і консультації потенційних клієнтів по телефону, з метою реалізації вентиляційної продукції	Для комунікацій з уже існуючими постійними клієнтами-посередниками в торгівлі
Текстовий маркетинг (SMS)	Текстові смс-повідомлення з короткою інформацією про діючі акції	Використовується для клієнтів – приватних осіб, які були покупцями спеціалізованих магазинів та були віднесені до бази контактів
Продаж за каталогами	Підприємство здійснює консультування клієнтів за електронними каталогами, які знаходяться на сайті компанії	Підприємство практикує переважно для організації експортних поставок
Участь у спеціалізованих виставках	Іміжевий характер заходів. Підприємство орендує виставковий стенд, здійснює презентації. Стенд має вмонтовані макети, які імітують роботу складних вентиляційних систем	На таких заходах здійснюється налагодження контактів та наступний продаж комплексних технологічних рішень промисловим споживачам

Пряма (адресна) поштова розсилка застосовується підприємством лише по відношенню до своїх ключових клієнтів та носить суто символічний

характер. Такий засіб прямого маркетингу використовується підприємством у двох випадках – для організації привітань, а також для доставки рекламних каталогів вентиляційної продукції посередникам.

Пряма поштова розсилка використовує для передачі інформаційних і рекламних матеріалів можливості таких служб доставки, як «Нова Пошта», «ІнТайм» та «DHL». Підприємство використовує кілька основних типів прямої поштової розсилки: листівки, буклети, фірмові поштові конверти. Кампанія прямої поштової розсилки на заводі має виключно вибіркового характеру, що вирізняє спосіб використання даного інструменту прямого маркетингу в порівнянні з класичним теоретичним уявленням. Розсилка проводиться на підставі спеціальної бази даних клієнтів, яка ведеться на підприємстві.

Подібним до поштової розсилки інструментом за своєю логікою є E-mail розсилка. Вона виступає одним з видів прямої (адресної) розсилки, при якій інформація доходить до потенційного споживача за допомогою електронної пошти. Головною її перевагою для ТОВ «Київський вентиляційний завод» є оперативність, тому що виробникові надається можливість розповсюдити інформацію про випущені новинки в той же день. В e-mail розсилку ТОВ «Київський вентиляційний завод» найчастіше входять: електронні інформаційні бюлетені, барвисті електронні каталоги, рекламні повідомлення для нових потенційних клієнтів або спеціальні пропозиції для існуючих клієнтів. Схему організації E-mail розсилки наведено на рис. 2.5.

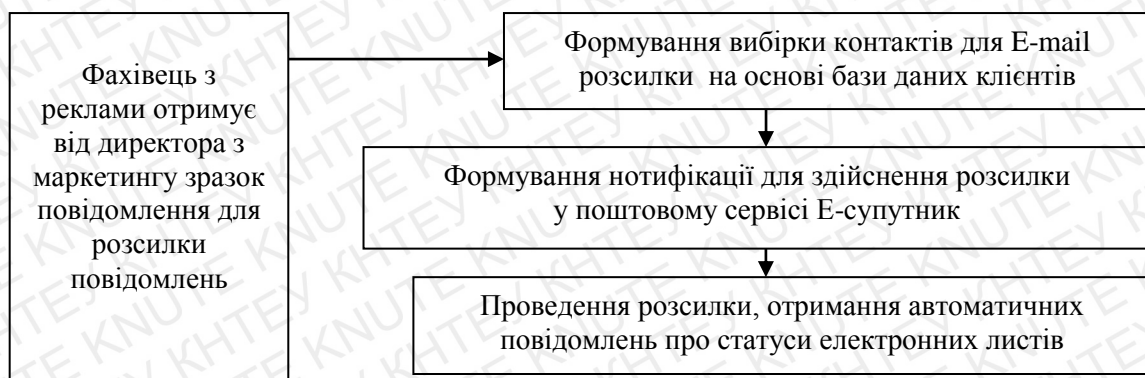


Рис. 2.5. Організація E-mail розсилки на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Варто відмітити, що процес організації E-mail розсилки на досліджуваному підприємстві є автоматизованим та здійснюється з використанням поштового сервісу E-супутник.

Телемаркетинг є формою контакту і консультації потенційних клієнтів по телефону, з метою реалізації вентиляційної продукції. Варто зазначити, що підприємство використовує цей інструмент прямого маркетингу лише як допоміжний – коли необхідно надати додаткову довідкову інформацію потенційному клієнту щодо параметрів вентиляційної продукції. Іноді телемаркетинг використовується для комунікацій з уже існуючими постійними клієнтами-посередниками в торгівлі (зокрема, це спеціалізовані магазини вентиляційної техніки та кондиціонування). Адресату в стислому вигляді розповідається про пропозицію, а далі, виходячи із зацікавленості керівництва клієнта, уточнюються основні параметри потенційного попиту. Основні етапи телемаркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод» наведено на рис. 2.6.

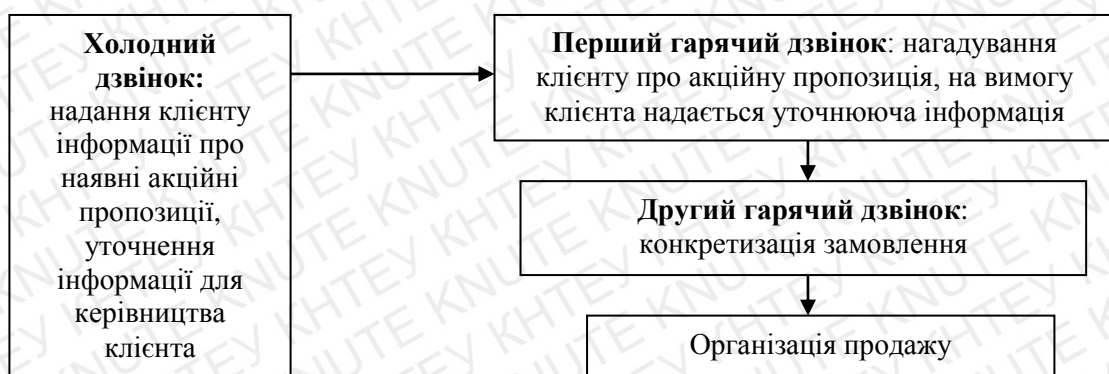


Рис. 2.6. Етапи організації телефонного маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Текстовий маркетинг (SMS) передбачає обмін текстовими повідомленнями. Це дозволяє підприємству відправляти повідомлення, розраховані на великі групи людей при низьких витратах. Даний засіб прямого маркетингу використовується для клієнтів – приватних осіб, які були покупцями спеціалізованих магазинів та були віднесені до бази контактів ТОВ «Київський вентиляційний завод» (покупці, які здійснили більше однієї

покупки на великі суми). Для цих клієнтів підприємство формує інформаційні повідомлення про діючі акції на його продукцію. Але такі заходи підприємство проводить по відношенню до клієнтів лише 3-х великих спеціалізованих магазинів, які знаходяться в м. Києві.

На нашу думку, в перспективі підприємству можна використовувати служби коротких повідомлень (SMS) для відправки: оперативних повідомлень про розпродажі, посилань на оновлення сайту, нагадування про замовлення, а також повідомлень про те, що людина заходила на сайт, додала товари в кошик, але так і не зробила ніякого замовлення (стосовно інтернет магазину ТОВ «Київський вентиляційний завод»).

Продаж за каталогами підприємство практикує переважно для організації експортних поставок. Каталоги розсилаються різним корпоративним клієнтам (торговим, виробничим, спеціалізованим магазинам, організаціям різного профілю). Цей вид прямого маркетингу використовується переважно на промисловому ринку – підприємство пропонує свої вентиляційні системи для будівельних об'єктів.

Social media marketing (SMM) – на сьогодні один з нових для досліджуваного підприємства засобів маркетингових комунікацій. Він передбачає процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальну платформу Facebook.

Одним з важливих засобів прямого маркетингу, що застосовуються досліджуваним підприємством «Київський вентиляційний завод», є виставкова діяльність. Використання виставок як засобу маркетингових комунікацій підприємством обумовлюється наступними їх функціональними особливостями:

- участь у виставках дозволяє забезпечити контакти керівництва заводу з топ-менеджментом великих промислових компаній, проектними менеджерами, які цікавляться вентиляційним обладнанням;
- виставки є важливим засобом формування цільової аудиторії на зовнішньому (експортному ринку);

- створюються передумови для постійних та ефективних комунікацій з іноземними партнерами (зокрема, участь у нетворкінгу на відкритих масових заходах та вечірках з бізнес-партнерами);

- наявність виставкового стенду дозволяє з практичної точки зору надати вичерпні дані потенційним крупним клієнтам стосовно конфігурації вентиляційного обладнання, специфіки виробничого процесу, важливості сервісних послуг та консультацій, які клієнт отримує в процесі співпраці з ТОВ «Київський вентиляційний завод»;

- можливість залучити до комунікацій з потенційними клієнтами та партнерами у процесі виставки ключових фахівців заводу, а також отримання ключовими фахівцями заводу відомостей про особливості роботи конкурентів (під час відвідування їх стендів).

Організація участі у виставці для ТОВ «Київський вентиляційний завод» передбачає ряд етапів, які наведено на рис. 2.7.

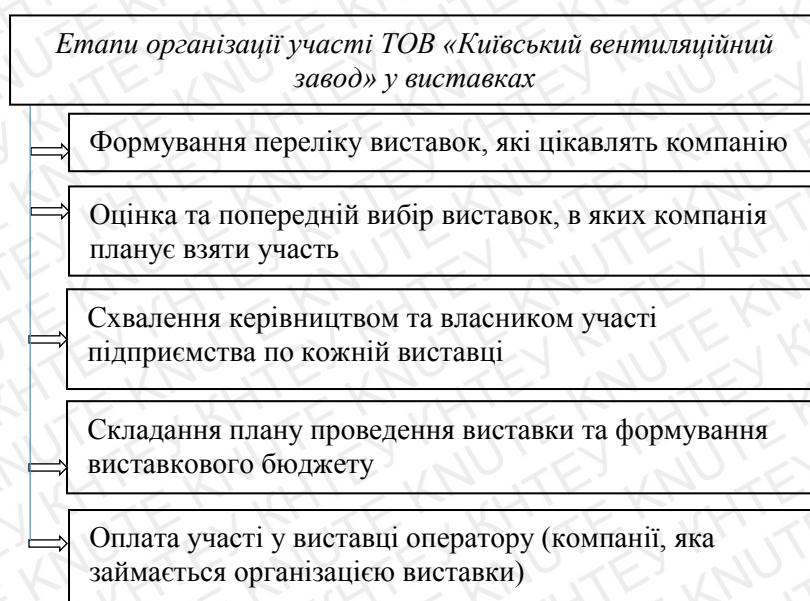


Рис. 2.4. Основні цілі використання прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Розглянемо наведені етапи більш детально.

На етапі визначення виставок, які могли б зацікавити керівництво заводу, відділ маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод» здійснює опрацювання матеріалів, які знаходяться в Інтернет. Важливим також є врахування попереднього досвіду участі у виставках. Зазвичай, завод приймає щорічно участь у 3-4 виставках, а решту виставок представники заводу відвідують з метою проведення переговорів з конкретними клієнтами.

Оцінювання та визначення виставкових заходів, які є цікавими для топ-менеджменту заводу, здійснюється безпосередньо маркетинг-директором, комерційним директором та генеральним директором. Важливим є оцінювання критеріїв виставки відповідним ключовим параметрам, серед яких – наявність серед учасників виставки ключових конкурентів, тематика виставки, строки та місце проведення виставки. Бюджет проведення виставки для керівництва заводу не є ключовим критерієм.

За результатами дослідження умов проведення кожного виставкового заходу маркетинговий директор подає відповідну зведену інформацію до ради директорів. На раді директорів здійснюється прийняття рішення про участь у конкретній виставці та ініціюється процедура підготовки до неї. Відповідальним за організацію участі у виставках є директор з маркетингу.

Формування плану організації участі у виставці є доволі складним завданням. Основна складність цього процесу для заводу полягає в тому, що ключові фахівці постійно зайняті, а тому їх досить складно відкріпити від виробничого процесу для частих поїздок на виставки. Тому, не зважаючи на те, що завод має досить широкі фінансові можливості для участі у будь-якій виставці в будь-якому складі представників, все ж таки з метою економії часу топ-менеджменту підприємство обмежується участю в 3-4 виставках на рік.

На завершальному етапі здійснюється оплата участі у виставці відповідному виставковому оператору. Зазвичай, платежі за участь у виставкових заходах, особливо за кордоном, здійснюються у іноземній валюті. Це потребує укладення відповідного контракту між ТОВ «Київський вентиляційний завод» та оператором. Далі оператор виставляє інвойс, який

фінансовий відділ заводу має прийняти до оплати. Прострочення платежів виставковому оператору завжди тягне за собою відповідальність у вигляді штрафу. У випадку відмови від участі у міжнародній виставці після підписання контракту, підприємство все одно має сплатити вартість оренди стенду. Щодо логіки роботи з вітчизняними виставковими операторами, то умови можуть бути суто індивідуальними та змінюються з року в рік.

У табл. 2.5 наведено перелік виставок, в яких приймало участь підприємство «Київський вентиляційний завод».

Таблиця 2.5

Перелік виставок та їх відвідування підприємством ТОВ «Київський вентиляційний завод» у 2018 р.

Найменування виставки	Країна та місто проведення	Організатор виставки, локація	Період проведення	Бюджет участі у виставці, тис. грн. / тис. дол.
Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2018»	м. Київ, Україна	Київ Експо-Плаза, Міжнародний виставковий центр	20-23 березня 2018 року	380 тис. грн.
Міжнародна спеціалізована виставка «BuildExpo Uzbekistan 2018» / тематика: будівельні матеріали, інженерні комунікації	м. Ташкент, Узбекистан	EXPO POSITION, Uzexpocentre	7-9 листопада 2018 року	325 тис. грн.
Міжнародна виставка «AVAI China 2018» / тематика: кондиціонування, вентиляція, опалення	м. Гуанчжоу, Китай	Guangdong Grandeur International Exhibition Group, China Import and Export Fair Complex	11-15 вересня 2018 року	42 тис. дол.
Міжнародна виставка кліматичних технологій «SPASA Victoria Pool & Spa Expo + Outdoor Living 2018» / тематика: вентиляційні системи, каналізаційні системи, водовідведення	Мельбурн, Австрія	IEC Group, виставковий центр «Melbourne Convention & Exhibition Centre (MCEC)»	10-12 серпня 2018 року	38 тис. дол.

Як можна бачити з даних, що наведені у табл. 2.5, підприємство у 2018 році приймало участь у чотирьох спеціалізованих виставках, три з яких є міжнародними.

Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2018» є іміджевою на території України. Її специфікою по відношенню до заводу ТОВ «Київський вентиляційний завод» є те, що топ-менеджмент підприємства призначає зустрічі на ній з ключовими партнерами, які працюють в Україні, а також на території країн СНД та Західної Європи. Орієнтовний бюджет виставки у 2018 році склав 380 тис. грн.

Міжнародна спеціалізована виставка «BuildExpo Uzbekistan 2018» присвячена тематиці будівельних матеріалів та інженерних комунікацій. Місцем проведення виставки є м. Ташкент, Узбекистан. Організатором виставки є EXPO POSITION, Uzexpocentre. Бюджет виставки у 2018 році склав 325 тис. грн. В ході участі в даній виставці керівництво підприємства встановило ділові контакти з будівельними компаніями Узбекистану, Таджикистану та Азербайджану. Протягом 1 кв. 2019 року на ці компанії було відвантажено продукції вартістю 2,5 млн. грн.

Міжнародна виставка «AVAI China 2018» присвячена тематиці кондиціонування, вентиляції та систем опалення. Місцем проведення виставки є м. Гуанчжоу, Китай. Організатором виставки є Guangdong Grandeur International Exhibition Group, China Import and Export Fair Complex. Бюджет виставки у 2018 році склав 42 тис. дол. Метою участі у виставці був пошук потенційних постачальників обладнання та комплектуючих вузлів до нього. В ході участі в даній виставці керівництво підприємства встановило ділові зв'язки з китайською корпорацією Ninjiang Industrial Production LTD, яка у кінці 2018 року поставила на підприємство декілька вузлів по обробці гофрованих вентиляційних каналів.

Міжнародна виставка кліматичних технологій «SPASA Victoria Pool & Spa Expo + Outdoor Living 2018» передбачала розміщення стендів ключових світових брендів вентиляційних систем, каналізаційного обладнання та

водовідведення. Місцем проведення виставки був Мельбурн, Австрія. Організатором виставки був ІЕС Group, виставковий центр «Melbourne Convention & Exhibition Centre (MCEC)». Бюджет виставки у 2018 році склав 38 тис. дол. В ході участі в даній виставці керівництво підприємства встановило ділові контакти з клієнтами з Чехії та Болгарії. Протягом 3 кв. 2018 р. – 4 кв. 2019 р. на ці компанії було відвантажено продукції вартістю 4,9 млн. грн.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що в сучасних умовах ТОВ «Київський вентиляційний завод» активно використовує як класичні, так і онлайнві засоби прямого маркетингу. Пряма (адресна) поштова розсилка передбачає офіційні звернення до ключових клієнтів, партнерів, представників посередників. Вона використовується для доведення до партнерів, ключових клієнтів важливої інформації. Пряма (адресна) E-mail розсилка являє собою електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси). Даний вид інструменту прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів. Телемаркетинг є формою контакту і консультацій потенційних клієнтів по телефону, з метою реалізації вентиляційної продукції. Текстовий маркетинг (SMS) використовується для клієнтів – приватних осіб, які були покупцями спеціалізованих магазинів та були віднесені до бази контактів. Підприємство здійснює консультування клієнтів за електронними каталогами, які знаходяться на сайті компанії; такі заходи підприємство практикує переважно для організації експортних поставок. Для посилення свого іміджу та пошуку нових клієнтів на міжнародному ринку завод використовує участь у виставках.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ВЕНТИЛЯЦІЙНИЙ ЗАВОД»

3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку комунікацій підприємства

Проведене у 2-му розділі дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики підприємства, у тому числі організації заходів прямого маркетингу, дозволило визначити ряд стратегічних пріоритетів у розвитку системи маркетингових комунікацій.

1. Базу даних для телефонних дзвінків, директ-мейлінгу та смс можна формувати за принципом сітьового маркетингу, відповідно до якого різним рекламним агенціям (вони вже мають розгалужені бази клієнтів) буде запропоновано певну частку від виручки (від 1 до 3%) за кожного нового клієнта. Агенції самі будуть надавати списки потенційних споживачів, за якими можна буде здійснювати дзвінки.

2. Для активізації ринкової діяльності підприємству ТОВ «Київський вентиляційний завод» варто поєднувати директ-маркетинг і заходи лояльності, щоб зберегти і поліпшити взаємини з клієнтами (наприклад, посилаючи вітальні листівки, роблячи персональні знижки, запрошуючи на майбутні продажі або організовуючи спеціальні пропозиції з продажу комплектів вентиляційного обладнання тільки для особливих клієнтів). Все це може привести до підвищення рівня довіри з боку цільової аудиторії, який може бути основою хорошого показника лояльності.

3. Форсуючи механізм директ-маркетингу, ТОВ «Київський вентиляційний завод» повинен повністю контролювати і аналізувати проміжні та підсумкові результати з метою підвищення ефективності майбутніх заходів, які залежать від ступеня дієвості оголошень; кількості звернень до сервісної підтримки підприємства; кількості клієнтів, які прийшли за рекомендацією та

ін. При цьому не варто забувати про величину витрат: витрати на логістику, вартість друку каталогів, складання і видання персональних рекламних буклетів і т.д., які потрібно мінімізувати.

4. Орієнтуючись на зростання ефективності директ-маркетингу, досліджуваному підприємству необхідно удосконалити автоматизацію бази даних потенційних клієнтів, в тому числі і на основі вже існуючих контактів (постійних клієнтів). З цією метою пропонуємо впровадити недорогий та відносно ефективний CRM-сервіс Suite (від компанії Sugar CRM, на базі Microsoft Dynamics). Сервіс можна оплачувати на умовах оренди, він легко інтегрується з сервісом поштової розсилки електронних та смс-повідомлень E-Supутник, з яким працює підприємство.

5. Ефективність директ-маркетингових заходів потребує від підприємства підвищення уваги до організації проведення промоакцій (зокрема, їх більш ретельного планування), цілеспрямованості і професійності здійснення комунікацій з великими клієнтами. Це особливо стосується експортного сегменту ринку ТОВ «Київський вентиляційний завод».

Для формування у 2020-му році оптимальної політики маркетингових комунікацій визначимо окремі її елементи для ТОВ «Київський вентиляційний завод», використовуючи викладені вище стратегічні пріоритети.

Метою розвитку комплексу маркетингових комунікацій, у т.ч. засобів прямого маркетингу, є розширення цільового ринку з метою підвищення результатів діяльності підприємства у довгостроковому періоді. Наведена мета розкривається у вигляді таких завдань:

- визначення напрямів подальшого розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Київський вентиляційний завод»;
- формування системи стратегічних цілей розвитку маркетингових комунікацій;
- обґрунтування заходів, спрямованих на досягнення окреслених стратегічних цілей.

Основними напрямками розвитку комплексу маркетингових комунікацій в цілому та прямого маркетингу зокрема для ТОВ «Київський вентиляційний завод» на 2020 р. можна визначити такі:

- розвиток заходів, спрямованих на встановлення прямих комунікацій працівників комерційного відділу з основними клієнтами;
- організація зустрічей з потенційними клієнтами;
- покращення іміджу підприємства за рахунок участі у виставкових заходах.

Наведені напрями розвитку прямого маркетингу буде більш детально обґрунтовано у параграфі 3.2. У цьому питанні сформулюємо матрицю стратегічних цілей ТОВ «Київський вентиляційний завод», які можуть бути досягнуті за умови реалізації окреслених вище напрямів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця стратегічних цілей, які можуть бути досягнуті за умови реалізації напрямів розвитку прямого маркетингу на ТОВ «Київський вентиляційний завод»

№	Напрями розвитку комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Київський вентиляційний завод»	Стратегічні цілі 1-го порядку, які будуть досягнуті	Стратегічні цілі 2-го порядку, які будуть досягнуті
1	2	3	4
1	Розвиток заходів, спрямованих на встановлення прямих комунікацій працівників комерційного відділу з основними клієнтами	1.1 Доведення до партнерів та потенційних клієнтів переваг продукції підприємства	1.1.1 Формування оновленої презентації заводу з урахуванням оновлених напрямів розвитку 1.1.2 Проведення на виставках презентацій продукції та її характеристик
		1.2 Розширення ринку збуту за рахунок розвитку воронки продажів з використанням засобів прямого маркетингу	1.2.1 Використання засобів АТЛ-комунікацій в середовищі Інтернет для зростання цільової аудиторії 1.2.2 Перегляд політики мотивації дилерів та дистрибуторів продукції
2	Організація зустрічей з потенційними клієнтами	2.1 Оновлення політики просування бренду підприємства	2.1.1 Організацій презентацій продукції 2.1.2 Розробка стендів зі зразками продукції заводу та передача їх клієнтам
		2.2 Перегляд політики формування комунікацій з клієнтами	2.2.1 Доробка сайту – включення до його структури особистого кабінету дилера

1	2	3	4
3	Покращення іміджу підприємства за рахунок участі у виставкових заходах	3.1 Планування участі підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» у міжнародних виставках	3.1.1 Зростання обсягів експорту продукції 3.1.2 Збільшення рівня присутності на ринку країн ЄС та MENA-регіону (Middle East and Northern Africa)

Визначення системи цілей стратегічного розвитку комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод» передбачає формування відповідної їх ієрархії. При формуванні ієрархії цілей стратегії посилення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Київський вентиляційний завод» доцільно застосовувати підхід деталізації, який передбачає виокремлення у кожній цілі стратегічно важливих компонентів та способів її впровадження у життя. З цією метою пропонуємо визначити основні етапи розвитку політики маркетингових комунікацій у 2020 році, з урахуванням строків реалізації окремих заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні етапи стратегічного розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу на ТОВ «Київський вентиляційний завод»

№	Етап розвитку політики маркетингових комунікацій	Відповідальний за результати етапу	Очікувані результати етапу
1	Планування програми маркетингових комунікацій з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу	Директор з маркетингу	Своєчасно складена програма розвитку маркетингових комунікацій, планові показники витрат на комунікації вчасно внесено у бюджет підприємства на 2020 рік
2	Організація ресурсного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням заходів прямого маркетингу	Директор з маркетингу, комерційний директор	Досягнення необхідного ресурсного забезпечення для реалізації заходів маркетингових комунікацій
3	Удосконалення засобів стимулювання збуту ключових покупців, перегляд схеми роботи з дистрибуторами	Комерційний директор	Удосконалені засоби стимулювання збуту мають покращити імідж підприємства, тим самим збільшивши потенційний попит на продукцію

Як бачимо, нами окреслено 3 ключові етапи розвитку політики маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства у 2020-му році з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу. При цьому варто відзначити, що акцент саме на заходах прямого маркетингу, на наш погляд, дасть можливість ТОВ «Київський вентиляційний завод» як виробничому підприємству підвищити рівень попиту на продукцію, посилити рівень впізнаваності його бренду як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках. Виробнича специфіка ТОВ «Київський вентиляційний завод» вимагає встановлення більшої кількості прямих контактів з цільовою аудиторією. Такий підхід, заснований на інструментах прямого маркетингу, дає змогу забезпечити найбільшу віддачу комунікаційних заходів.

Планування програми маркетингових комунікацій з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу має передбачати вчасне визначення переліку основних заходів прямого маркетингу, оцінки витрат на їх реалізацію та включення до загального бюджету підприємства на 2020 рік. Даний етап планується реалізувати до закінчення 2019-го року, а саме до 20 грудня 2019 року (рис. 3.1).

Етапи	Відповідальний	Етапи реалізації стратегії розвитку маркетингових комунікацій								
		Грудень 2019			Січень 2019			Лютий 2019		
		у т.ч. по декадам			у т.ч. по декадам			у т.ч. по декадам		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
Планування програми маркетингових комунікацій	Директор з маркетингу									
Організація ресурсного забезпечення	Директор з маркетингу, комерційний									
Удосконалення засобів стимулювання збуту	Комерційний директор									

Рис. 3.1. Етапи реалізації стратегії розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу на ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Організація ресурсного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням заходів прямого маркетингу передбачає досягнення необхідного ресурсного забезпечення для успішного завершення поставлених завдань. Заходи з удосконалення засобів стимулювання збуту ключових покупців, перегляд схеми роботи з дистрибуторами мають поліпшити імідж підприємства, тим самим збільшивши потенційний попит на продукцію.

Таким чином, для підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» обґрунтовано основні стратегічні пріоритети розвитку комплексу маркетингових комунікацій. Базу даних для телефонних дзвінків, директ-мейлінгу та смс запропоновано формувати за принципом сітьового маркетингу, відповідно до якого різним рекламним агенціям (вони вже мають розгалужені бази клієнтів) буде запропоновано певну частку від виручки (від 1 до 3%) за кожного нового клієнта. Для активізації ринкової діяльності підприємству ТОВ «Київський вентиляційний завод» варто поєднувати директ-маркетинг і заходи лояльності, щоб зберегти і поліпшити взаємини з клієнтами (наприклад, посилаючи вітальні листівки, роблячи персональні знижки, запрошуючи на майбутні продажі або організовуючи спеціальні пропозиції з продажу комплектів вентиляційного обладнання тільки для особливих клієнтів). ТОВ «Київський вентиляційний завод» повинен повністю контролювати і аналізувати проміжні та підсумкові результати маркетингових комунікацій. Орієнтуючись на зростання ефективності директ-маркетингу, підприємству необхідно удосконалити автоматизацію бази даних потенційних клієнтів, в тому числі і на основі вже існуючих контактів (постійних клієнтів). Окреслено ключові етапи розвитку політики маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства у 2020-му році з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу. При цьому варто відзначити, що акцент саме на заходах прямого маркетингу, на наш погляд, дасть можливість ТОВ «Київський вентиляційний завод» як виробничому підприємству підвищити рівень попиту на продукцію, посилити рівень впізнаваності його бренду як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках.

3.2. Розробка плану здійснення прямого маркетингу ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Визначивши у попередньому підрозділі стратегічні орієнтири та програму розвитку маркетингових комунікацій, варто надати поглиблену характеристику програми заходів прямого маркетингу. Задля цього обґрунтуємо окремі напрями розвитку прямого маркетингу, які підприємству рекомендується здійснювати у 2020 році.

У процесі планування такого заходу, як відрядження, варто здійснити пріоритезацію основних партнерів та сформувати графік поїздок менеджерів комерційного відділу до кожного з них. При цьому, існує можливість оптимізації витрат на відрядження за рахунок організації зустрічей з представниками партнерів та потенційних клієнтів (на B2B ринку) в межах виставкових заходів. План організації відряджень за напрями у розрізі внутрішнього та зовнішнього ринку наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План та бюджет здійснення відряджень працівників комерційного відділу до ключових клієнтів ТОВ «Київський вентиляційний завод» у 2020 році

Напрямки відряджень	Планова кількість поїздок, од	Бюджет часу для відряджень, днів	Добові витрати, грн.	Середні витрати на дорогу, грн.	Середні витрати на проживання, грн.	Сукупний бюджет витрат, грн.
А	В	С	Д	Е	Ж	К = В*Е+ С*(Д+Е)
По Україні	21	63	1050	1500	850	151200
Країни СНД	3	10	1050	4200	1200	35100
Країни Європейської спільноти	5	15	1050	8600	3200	106750
Країни MENA регіону	6	20	1050	12100	4100	175600
Разом	-	108	-	-	-	468650

Таким чином, у 2020 році загальний бюджет часу на відрядження має становити 108 днів, при цьому 63 дні виділено на відрядження по Україні, 55 днів – на відрядження за кордон. Запланований обсяг бюджету на відрядження складає на 2020 рік складає 468650 грн.

На наш погляд, у процесі планування відряджень на з метою посилення іміджу підприємства на зовнішньому ринку та налагодження ділових зв'язків варто зосередити особливу увагу на країнах ЄС та MENA-регіону. В ЄС є багато машинобудівних підприємств, для яких ТОВ «Київський вентиляційний завод» може стати постачальником деталей та комплектуючих для збору вузів кліматичного обладнання. Країни MENA-регіону (зокрема, ОАЕ, Саудівська Аравія) нині активно розбудовуються, залучаючи багатьох партнерів у будівельні проекти. ТОВ «Київський вентиляційний завод» може знайти в цьому регіоні доволі перспективну нішу для себе. З цією метою варто організувати більше відряджень менеджерів на виставкові заходи у вказаних країнах як відвідувачів (attendee) на виставках, які там відбуваються.

Окрім відвідування виставок, підприємству варто розвивати такий напрям прямого маркетингу, як участь у виставках. План участі ТОВ «Київський вентиляційний завод» у виставках на 2020 рік наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План участі ТОВ «Київський вентиляційний завод» у виставках на 2020 рік

Найменування виставки	Країна та місто проведення	Організатор виставки, локація	Період проведення	Бюджет участі у виставці, тис. грн. / тис. дол.
1	2	3	4	5
<i>Міжнародні спеціалізовані виставки:</i>				
Міжнародна спеціалізована виставка «MENA Building Forum» / тематика: будівельні проекти, обладнання для будівництва; кліматичне обладнання, технології та системи	м. Дубаї, ОАЕ	Business Development Corporation LLC	20-24 жовтня 2020 р.	40 тис. дол.

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4	5
Міжнародна виставка «AVAI China 2018» / тематика: кондиціонування, вентиляція, опалення	м. Гуанчжоу, Китай	Guangdong Grandeur International Exhibition Group, China Import and Export Fair Complex	11-15 вересня 2020 року	45 тис. дол.
Міжнародна виставка кліматичних технологій «SPASA Victoria Pool & Spa Expo + Outdoor Living 2020» / тематика: вентиляційні системи, каналізаційні системи, водовідведення	Мельбурн, Австрія	IEC Group, виставковий центр «Melbourne Convention & Exhibition Centre (MCEC)»	10-12 серпня 2020 року	40 тис. дол.
Міжнародна спеціалізована виставка «BuildExpo Uzbekistan 2020» / тематика: будівельні матеріали, інженерні комунікації	м. Ташкент, Узбекистан	EXPO POSITION, Uzexpocentre	7-9 листопада 2020 року	15 тис. дол.
<i>Виставки в Україні:</i>				
Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2020»	м. Київ, Україна	Київ Експо-Плаза, Міжнародний виставковий центр	20-23 березня 2020 року	420 тис. грн.

Як можна бачити з даних, що наведені у табл. 3.4, для підприємства у 2020 рекомендується прийняти участь мінімум у 5 міжнародних спеціалізованих виставках, 4 з яких пройдуть за кордоном.

Участь у міжнародній спеціалізованій виставці «MENA Building Forum» має на меті встановлення нових ділових контактів з контрагентами із ОАЕ та Саудівської Аравії. ТОВ «Київський вентиляційний завод» має готові проекти рішень щодо облаштування кліматичним обладнанням комерційних приміщень – торговельних центрів, офісних центрів, аеропортів та об'єктів промислової інфраструктури. Орієнтовний бюджет виставки у 2020 році становитиме 40 тис. дол., 11 тис. дол. з яких буде призначено на оплату стенду (boost place), 20 тис.

дол. – на розробку спеціальних макетів для демонстрації проектів та відео-презентацій. Решта 9 тис. дол. передбачається для витрат на проїзд делегації від підприємства та її проживання в м. Дубаї.

Під час участі у міжнародній спеціалізованій виставці «BuildExpo Uzbekistan 2020», яка присвячена тематиці будівельних матеріалів та інженерних комунікацій, метою є організація зустрічей з наявними партнерами із країн СНД та презентація проектних рішень для потенційних партнерів із Узбекистану та Азербайджану. Місцем проведення виставки є м. Ташкент, Узбекистан. Бюджет виставки становитиме 25 тис. дол., 6 тис. дол. з яких буде призначено на оплату стенду, 4 тис. дол. – на розробку спеціальних макетів для демонстрації проектів та відео-презентацій. Решта 5 тис. дол. передбачається для витрат на проїзд делегації від підприємства та її проживання в м. Ташкент.

На міжнародній виставці «AVAI China 2020», яка присвячена тематиці кондиціонування, вентиляції та систем опалення, метою підприємства є пошук нових ділових контактів у Китаї. Зокрема, для ТОВ «Київський вентиляційний завод» важливим є пошук компаній, які будуть постачати на підприємство комплектуючі для промислового обладнання з металообробки. Місцем проведення виставки є м. Гуанчжоу, Китай. Бюджет виставки у 2020 році складе 45 тис. дол.

Участь у решті виставок для підприємства має суто іміджевий характер. Вони мають забезпечити підприємству комунікації з поточними партнерами. Зокрема, до м. Києва на час проведення виставки «InterBuildExpo 2020» планується запросити партнерів з країн СНД.

Окрім виставкових заходів, важливим інструментом є проведення ділових зустрічей з ключовими та потенційними партнерами. Це передбачає організацію двосторонніх комунікацій з представниками компаній, які здійснюють закупки у ТОВ «Київський вентиляційний завод». Для проведення зустрічей з партнерами пропонується скласти перелік осіб, яким потрібно розіслати повідомлення (або зв'язатися з ними) з метою узгодження часу для зустрічі. Зустрічі мають супроводжуватися наданням партнерам відповідних

презентаційних матеріалів. План та бюджет проведення ділових зустрічей і презентацій наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Програма організації зустрічей та презентацій ТОВ «Київський вентиляційний завод» з партнерами у 2020 році

Заходи	Мета проведення	періодичність заходу	Оціночний бюджет витрат на 1-ну зустріч, грн.	Сукупний бюджет витрат на заходи, тис. грн.
Зустрічі з дилерами	Посилення ділових зв'язків, пролонгація угод, зміна умов поставки	2 рази на рік з кожним дилером (8 дилерів)	15000	240
Зустрічі з потенційними партнерами (контрагентами)	Підписання нових контрактів	2 рази на рік (планується підключити 3 нових партнери)	20000	120
Організація презентацій	Залучення цільової аудиторії, посилення іміджу	1 раз на місяць	20000	240
Разом	-	-	-	600

Як бачимо з табл. 3.5, сукупний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Київський вентиляційний завод» у 2020 році становить 600 тис. грн., в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 240 тис. грн., на зустрічі з потенційними партнерами – 120 тис. грн., на організацію презентацій – 240 тис. грн.

Для посилення ефекту заходів прямого маркетингу пропонується здійснити перегляд політики комунікацій підприємства у середовищі Інтернет. У попередні роки підприємство не розвивало активно такий напрям просування в онлайн, як розкрутка сайту. Метою посилення комунікацій в Інтернет є

розширення таргетингу веб-сайту на відомих ресурсах, що присвячені технологіям кліматичного обладнання. Медіа-план заходів просування ТОВ «Київський вентиляційний завод» в Інтернет у 2020 році наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Медіа-план заходів просування веб-сайту ТОВ «Київський вентиляційний завод» в Інтернет у 2020

Посилання на веб-ресурс	Характеристика веб-ресурсу	Формат повідомлення	CTR %	Кількість розміщень на рік, од.	Ціна розміщення на міс, грн.	Річна вартість, грн.
https://prom.ua/Drugoe-ventilyatsionnoe-oborudovanie	Портал «PROM.UA» з продажу товарів онлайн / сегмент вентиляційного обладнання	240x350	3	12	1200	14400
https://ventbazar.ua/ventilyatsiya/	Портал «Ventbazar» вентиляційного обладнання	240x350	3	12	1500	18000
http://stroy-ua.net/	Онлайн журнал, в якому є характеристика вентиляційних систем	240x350	3	12	750	9000
http://www.budjournal.com.ua/ -	Онлайн журнал «Будівельний журнал»	240x350	3	12	400	4800
https://mybud.com.ua/	Всеукраїнський будівельний портал	240x350	2	12	1050	12600
https://www.promobud.ua/ua/	Каталог будматеріалів та послуг	240x350	1,8	12	800	9600
https://ibud.ua/	Платформа для вибору та придбання кліматичного обладнання	300x250	3	12	550	6600
http://www.bau.com.ua/	Будівельний портал «Будівництво та архітектура»	300x250	1,8	12	480	5760
https://komfort-bud.com.ua/	Інтернет-портал комплексний будівельних рішень	240x350	3,5	12	800	9600
https://stroyploshadka.ua/	Веб-майданчик для просування обладнання	240x350	1,5	12	950	11400
Разом	x	x	x	x	x	101760

Бюджет маркетингових комунікацій в Інтернет для підприємства складає у 2019 році 101760 тис. грн. Просування підприємства з використанням веб-порталів є важливим не стільки з точки зору зростання обсягів збуту через них, скільки для зростання рівня інформаційної представленості. В останні два роки (2017-2018 рр.), приміром, рейтингові показники порталу PROM.UA суттєво зросли. Використання даного порталу для розміщення інформації про продукцію ТОВ «Київський вентиляційний завод» є ефективним маркетинговим ходом, оскільки даний портал відвідують мільйони людей. При цьому за розміщення на порталі підприємству доведеться сплатити усього 1200 грн./міс. На противагу цьому, наприклад, витрати на SEO сайту з рівнем охоплення в 100 тис. переглядів можуть становити від 5 до 10 тис. грн.

Отже, обґрунтовано окремі напрями розвитку прямого маркетингу, які підприємству рекомендується здійснювати у 2020 році. Країни MENA-регіону (зокрема, ОАЕ, Саудівська Аравія) нині активно розбудовуються, залучаючи багатьох партнерів у будівельні проекти. ТОВ «Київський вентиляційний завод» може знайти в цьому регіоні доволі перспективну нішу для себе. З цією метою запропоновано організувати більше відряджень менеджерів на виставкові заходи у вказаних країнах як відвідувачів (attendee) на цих виставках. У 2020 році загальний бюджет часу на відрядження має становити 108 днів, при цьому 63 дні виділено на відрядження по Україні, 55 днів – на відрядження за кордон. Запланований обсяг бюджету на відрядження на 2020 рік складає 468650 грн. Підприємству в 2020 рекомендується взяти участь мінімум у 5 міжнародних спеціалізованих виставках, 4 з яких пройдуть за кордоном. Сукупний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Київський вентиляційний завод» у 2020 році становить 600 тис. грн., в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 240 тис. грн., на зустрічі з потенційними партнерами – 120 тис. грн., на організацію презентацій – 240 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформуванати наступні висновки.

Формування проектів прямого маркетингу визначається з позицій маркетингового управління, а саме аналізу, організації, планування та контролю за здійсненням маркетингової діяльності. Головне завдання формування прямого маркетингу полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Формування заходів прямого маркетингу включає ті види діяльності і процедури, що забезпечують отримання, обробку, документування і передавання інформації.

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що досліджуване підприємство ТОВ «Київський вентиляційний завод» займає стабільні позиції на ринку вентиляційного обладнання. На промислових споживачів підприємства припадає 55-60% від загального обсягу виробництва і продажу продукції. Ця категорія споживачів замовляє складні комплексні вентиляційні системи. Також вони часто замовляють послуги з професійного монтажу і обслуговування. На дистрибуторів вентиляційної продукції припадає 25-30% від загального обсягу продажу підприємством. Вони здійснюють замовлення у заводу вентиляційних систем і комплектуючих середньої складності, які орієнтовані на невеликі споруди (до 1000 кв. м.). Дистрибутори використовують продукцію підприємства для подальшого перепродажу. Середня націнка дистрибуторів на вентиляційну продукцію становить 30-35%. Окремі домогосподарства здійснюють придбання простих вентиляційних систем, а також комплектуючих до них, які використовуються для побутових потреб. ТОВ «Київський вентиляційний завод» є лідером серед конкурентів як за показником широти асортименту, так і за показниками виробничих потужностей, виручки від реалізації. Його конкурент ПрАТ «Вентс» також має

виробничу специфіку діяльності, однак конфігурація обладнання розрахована на більш спеціалізований асортимент і менші обсяги виробничих потужностей.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що в сучасних умовах ТОВ «Київський вентиляційний завод» активно використовує як класичні, так і онлайнві засоби прямого маркетингу. Пряма (адресна) поштова розсилка передбачає офіційні звернення до ключових клієнтів, партнерів, представників посередників. Вона використовується для доведення до партнерів, ключових клієнтів важливої інформації. Пряма (адресна) E-mail розсилка являє собою електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси). Даний інструмент прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів. Телемаркетинг є формою контакту і консультацій потенційних клієнтів по телефону, з метою реалізації вентиляційної продукції. Текстовий маркетинг (SMS) використовується для клієнтів – приватних осіб, які були покупцями спеціалізованих магазинів та були віднесені до бази контактів. Підприємство здійснює консультування клієнтів за електронними каталогами, які знаходяться на сайті компанії; ці заходи підприємство практикує переважно для організації експортних поставок. Для посилення свого іміджу та пошуку нових клієнтів на міжнародному ринку завод використовує участь у виставках.

Для підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» обґрунтовано основні стратегічні пріоритети розвитку комплексу маркетингових комунікацій. Базу даних для телефонних дзвінків, директ-мейлінгу та смс запропоновано за принципом сітьового маркетингу, відповідно до якого різним рекламним агенціям (вони вже мають розгалужені бази клієнтів) буде запропоновано певну частку від виручки (від 1 до 3%) за кожного нового клієнта. Для активізації ринкової діяльності підприємству ТОВ «Київський вентиляційний завод» варто поєднувати директ-маркетинг і заходи лояльності, щоб зберегти і поліпшити взаємини з клієнтами (наприклад, посилаючи вітальні листівки, роблячи персональні знижки, запрошуючи на майбутні продажі або організовуючи спеціальні пропозиції з продажу комплектів вентиляційного обладнання тільки

для особливих клієнтів). ТОВ «Київський вентиляційний завод» повинен повністю контролювати і аналізувати проміжні та підсумкові результати маркетингових комунікацій. Орієнтуючись на зростання ефективності директ-маркетингу, підприємству необхідно удосконалити автоматизацію бази даних потенційних клієнтів, в тому числі і на основі вже існуючих контактів (постійних клієнтів). Окреслено ключові етапи розвитку політики маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства у 2020-му році з урахуванням посилення заходів прямого маркетингу. При цьому варто відзначити, що акцент саме на заходах прямого маркетингу, на наш погляд, дасть можливість ТОВ «Київський вентиляційний завод» як виробничому підприємству підвищити рівень попиту на продукцію, посилити рівень впізнаваності його бренду як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках.

Обґрунтовано окремі напрями розвитку прямого маркетингу, які підприємству рекомендується здійснювати у 2020 році. Країни MENA-регіону (зокрема, ОАЕ, Саудівська Аравія) нині активно розбудовуються, залучаючи багатьох партнерів у будівельні проекти. ТОВ «Київський вентиляційний завод» може знайти в цьому регіоні доволі перспективну нішу для себе. З цією метою запропоновано організувати більше відряджень менеджерів на виставкові заходи у вказаних країнах як відвідувачів (attendee) на цих виставках. У 2020 році загальний бюджет часу на відрядження має становити 108 днів, при цьому 63 дні виділено на відрядження по Україні, 55 днів – на відрядження за кордон. Запланований обсяг бюджету на відрядження на 2020 рік складає 468650 грн. Для підприємства у 2020 рекомендується прийняти участь мінімум у 5 міжнародних спеціалізованих виставках, 4 з яких пройдуть за кордоном. Сукупний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Київський вентиляційний завод» у 2020 році становить 600 тис. грн., в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 240 тис. грн., на зустрічі з потенційними партнерами – 120 тис. грн., на організацію презентацій – 240 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5 (27). – С. 108-110.
2. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І. В. // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – №17. – С. 71-74.
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. – № 1(1). – С. 92-99.
4. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ. – 2015. – №3. – С. 32-37.
5. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н. В. Бутко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 89-94.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
7. Вікарчук О. І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О. І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ. – 2016. – № 3. – С. 46-52.
8. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
9. Водяник М. О. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М. О. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 213-221.

10. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №22. – С. 61-65.
11. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічних товарів на ринку / І. Ганза // Економіка. – 2014. – №1. – С. 21-27.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
13. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 60-64.
14. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – № 2. – С. 68–74.
15. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
16. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
17. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2 (44). – С. 47-52.
18. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.

19. Демчук Н. І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н. І. Демчук, А. С. Донських, В. М. Ясинський // Економіка і суспільство. – 2017. – №13. – С. 424-430.
20. Іваненко В. О. та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В. О. Іваненко, О. В. Олійник // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №1. – С. 97-104.
21. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н. В. Івашова, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.
22. Кириленко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Кириленко // Економіка АПК. – 2016. – № 11. – С. 86-93.
23. Кітченко О. М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О. М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №3. – С. 115-119.
24. Колокольчикова І. В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І. В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2018. – № 2(37). – С. 274-280.
25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.
26. Корж М.В. та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М. В. Корж, Т. О. Сулова, Д. О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №3. – С. 210-214.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : Ось-89, 2010. – 807 с.

28. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

29. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2014. – № 3. – С. 56-59.

30. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2014. – 524 с.

31. Маловичко С. В. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів / С. В. Маловичко, М. О. Водяник // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №7. – С. 85-91.

32. Мартиненко Д. О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д. О. Мартиненко // Економіка та підприємництво. – 2014. – №2. – С. 109-115.

33. Місько Г. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г. А. Місько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». – Т. : ТНТУ, 2015. – С. 50-54.

34. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В. А. Муштай // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 540-548.

35. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

36. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf

37. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок [Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf

38. Охріменко В. Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Електронний ресурс] / В. Г. Охріменко // Вісник КНЕУ. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

39. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс] / Л.В. Пан, О.К. Абрамович. – 2013. – №5. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf. – Назва з екрану.

40. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

41. Півоварова О. Б. та ін. Прямий маркетинг як ефективний вид бюджетного стимулювання збуту [Електронний ресурс] / О. Б. Півоварова, О. Р. Радченко // Економіка та менеджмент. – 2016. – №2. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_pivovarova.htm

42. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107-123.

43. Рогач О. М. Прямий маркетинг в Україні / О. М. Рогач, Ю. В. Присяжнюк, О. М. Ціхановська // Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.], 2016. – Т. 2, ч. 2. – С. 24.

44. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП. – 2013. – № 1. – С. 112-120.

45. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – № 4. – С. 56–67.

46. Старостенко Г. Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №11. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>

47. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2016. – №28. – С. 95-102.

48. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. – Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/ NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). – Заголовок з екрану.

49. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1. – С. 207–217.

50. Шлапак О. А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4757>

51. Штучка Т. В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т. В. Штучка // Вісник ХНАУ. – 2016. – № 1. – С. 362-372.

52. Інформація підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод» : сайт підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ventzavod.com/ua/about-kvz/>

53. Обзор рынка кондиционеров Украины. 2018 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=bytovaya&level2=kondic&stat=1>

ДОДАТОК А
Аналітична характеристика STEERLE-факторів макросередовища
підприємства

Група факторів	Прояв фактору	Характер впливу на розвиток підприємства («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» - вплив неоднозначний)	Сила впливу (за 10-бальною шкалою, де «0» - вплив відсутній, «10» - визначальний вплив)
Політичні (P – Political)	Нестабільність політичної системи	- (зменшення обсягів продажу, деградація ринку)	9
	Війна – збільшення зони оос, перехід до масштабної воєнної акції	- (зниження економічної привабливості країни, зменшення частки експорту)	8
	Зростання ціни на енергоносії	- (збільшення собівартості - подорожчання продукції)	8
	Відтік трудових ресурсів як наслідок політики відкритого кордону	- (нестача кваліфікованих кадрів)	10
	Бюрократизація та корупція	- (втрата фінансових ресурсів)	9
Економічні (E – Economical)	Девальваційні процеси	- (зменшення обсягів продажів, переорієнтація підприємства)	10
	Зменшення купівельної спроможності громадян	- (зменшення обсягів продажів, переорієнтація підприємства)	10
	Стагнація економіки	- (пошук нових ринків збуту, переорієнтація підприємства)	9
Соціальні (S – Social)	Тренд лояльності до продукції madeinUkraine	+ (конкурентна перевага, більші обсяги продажу)	8

	Через зниження платоспроможності громадян – споживачі шукають найякіснішу продукцію із натуральних матеріалів за найнижчою ціною	+/- (висока конкурентна боротьба, оптимізація собівартості)	7
Технологічні (T – Technological)	Конкурентною перевагою володіють підприємства, які модернізують засоби виробництва	+ (коротший виробничий цикл, збільшення обсягів продажу, вища якість продукції)	10
	Конкурентною перевагою володіють підприємства що діджиталізують процеси реалізації та виробництва Crossborderecommerce	+ (коротший виробничий цикл, збільшення обсягів продажу)	10
		+/- (збільшення обсягів продажу)	7
Правові (L — Legal)	Збільшення мінімальної зарплати	+/- (збільшення витратків на ЗП та податки)	7
	Прийняття законів, полегшуючих експорт сировини	- (нестача сировини, її дорожнеча)	9
	Детінізація	+ (зменшення обсягу конкурентів)	9
	Влада перевіряючих органів на ряду із недосконалим законодавством регулюючим діяльність виробників	- (втрата фінансових ресурсів, призупинення діяльності)	9
		- (втрата фінансових	9

	Вибіркове правосуддя стосовно виробників – платників податків	ресурсів) - (недоотриманий прибуток; підрив репутації)	9
	Майже відкрите існування виробників контрафактної продукції (підробка бренду)	- (фіктивне відчуження активів)	9
	Рейдерство стосовно власників нерухомого майна		
Етичні (E — Ethical)	Ставлення населення до неукраїномовних носіїв бренду	+/- (відтік потенційних покупців)	6
	Ставлення населення до патріотичних компаній	+ (конкурентна перевага)	3
Екологічні (E — Environmental)	Законодавство стосовно збереження лісів	- (нестача сировини, її дорожнеча)	8

ДОДАТОК Б



Рис. Б. 1. Схема організаційної структури підприємства ТОВ «Київський вентиляційний завод»

ДОДАТОК В

Бізнес-модель компанії ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Ключові дії	Ключові цінності	Взаємовідносини з клієнтом	Сегменти споживачів
<ul style="list-style-type: none"> - Виробництво; - Залучення та пошук клієнтів; - Консультування та підбір меблів; - Замовлення, виготовлення та доставка; - Післяпродажний сервіс (гарантійні та післягарантійні випадки). 	<ul style="list-style-type: none"> • Кінцеві клієнти: - Натуральність виробів з деревини та екологічність товарів; - Дизайн та широка розмірна сітка; - Висока якість за посередню ціну; - Простота та варіативність у оформленні замовлення; - Можливість замовити індивідуальні розміри та малюнок деревини. 	<ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама; - Інтернет-магазин; - Ремаркетинг; - SEO; - Рекламні кампанії у Facebook, Instagram; - Офлайн магазини; - Виїзди на об'єкти; - Точки контакту на спеціалізованих заходах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Кінцеві клієнти: - Поціновувачі натуральних матеріалів, бренду «Еко»; - Люди, що часто подорожують та полюбляють голландські і скандинавські мотиви у інтер'єрі; - Люди, що не готові витратити багато коштів на обмеблювання помешкання, але дуже вимогливі до якості товару; - Клієнти, що шукають дешевші аналоги європейських відомих брендів; - Компанії, що відкривають бізнес в Україні/ розширюються, для яких важливим фактором є дизайн офісу (ІТ, медіа, БО).
Ключові ресурси		Канали	
<ul style="list-style-type: none"> - Сайт та сторінки у соціальних мережах; - Репутація; - Фінансові ресурси; - Торгова марка; - Виробничі потужності; - База даних клієнтів; - Кадровий склад; - Ком'юніті; - Складські залишки (в т.ч. виставкові зразки). 	<ul style="list-style-type: none"> • Архітектурні бюро, архітектори та дизайнери: - спеціальні умови співпраці; - повне ведення замовлення та підтримка; - створення ком'юніті через проведення різних тематичних заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інтернет; - Social media; - Особиста комунікація; - «Сарафанне радіо»; - Rozetka.ua; - Конференції/ презентації; - Профільні виставки; - Реклама у ЗМІ (частково). 	<ul style="list-style-type: none"> • Архітектурні бюро, архітектори та дизайнери, що працюють у скандинавському, голландському, стилі лофт або суміжних. • Дилери, що розділяють цінності компанії: репутація бренду, якість продукції та сервісу, клієнтоорієнтованість, тощо (місцеві/експорт). • HoReCa, яким важливі індивідуальні розміри, помірні ціни, дотримання термінів.
Ключові партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Дилери: - Репутація компанії; - Гарні умови співпраці; - Допомога у оформленні експозиції; - Якість товару; - Допомога у просуванні товару; - Участь у маркетингових активностях; - Навчання персоналу. 		
<ul style="list-style-type: none"> - Фабрика компанії (внутрішній партнер); - Дилери (місцеві/експорт); - Постачальники товарів; - Орендодавець приміщення під магазин (Київ); - Аутсорс: ІТ, бухгалтер (внутрішній), юрист; - Держава. 			
Структура витрат (збутова частина)		Потоки доходів	

- Утримання магазину(аренда, клінінг, МБП);
- ФОТ(директор, менеджери), аутсорс.
- Маркетинг;
- Логистика;
- Закупівля товарів.

- Продаж високомаржинальних товарів (95% доходу);
- Продаж супутньої продукції та послуг (5% доходу);
- Бартерна співпраця з партнерами (епізодично).

ДОДАТОК Г

Фінансові результати роботи ТОВ «Київський вентиляційний завод»

Стаття	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	71323	74643	89418	92204	100440
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-42077	-43254	-45958	-32716	-40164
Валовий: прибуток	29246	31389	43459	59489	60276
Інші операційні доходи	48002	49256	62924	70400	95155
Адміністративні витрати	-5142	-5722	-6451	-6647	-9919
Витрати на збут	-3668	-3885	-4716	-5362	-7425
Інші операційні витрати	-46486	-51988	-64847	-78401	-105026
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	21952	19051	30369	39479	33061
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	0	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	125	37	24	95	87
Інші фінансові доходи	205	83	131	367	205
Інші доходи	1070	805	1510	2260	2430
Фінансові витрати	-498	-277	-591	-667	-1811
Втрати від участі в капіталі	-148	-25	-5	-11	0
Інші витрати	-615	-1731	-12215	-10900	-8505
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	22091	17944	19224	30624	25467
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-5520	-6473	-6221	-7959	-6758
Чистий фінансовий результат: прибуток	16572	11471	13003	22665	18709