

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Ніколь плюс», м. Запоріжжя)

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

Грищенко
Наталії Олександрівни

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми.
к. е. н., доц.

Мотрін
Ірина Ігорівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Грищенко Н. О. «Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства» (за матеріалами ТОВ «Ніколь плюс», м. Запоріжжя) – Рукопис. Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг менеджмент» - Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2019.

Випускнуну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо напрямків удосконалення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства, а також формування календарного плану заходів бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, стимулювання продажів, прями продажі, особисті продажі, реклама, зв'язки з громадськістю, діджитал-маркетинг.*

ABSTRACT

Hryshchenko N. O. "Management of the system of integrated marketing communications of the enterprise" (based on the materials of LLC "Nicole Plus", city Zaporozhye) - Manuscript. Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management" - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2019.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of management of the system of integrated marketing communications of the enterprise. Conclusions and suggestions were made on how to improve the management system of integrated marketing communications of the enterprise, and the calendar of measures and budget of integrated marketing communications

Keywords: *integrated marketing communications, sales promotion, direct sales, personal sales, advertising, public relations, digital marketing.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НІКОЛЬ ПЛЮС»(CASH MATES)	14
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Ніколь плюс»(Cash mates).....	
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс»(Cash mates)	
24	
2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «Ніколь плюс»(Cash mates)	30
РОЗДІЛ 3 ЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НІКОЛЬ ПЛЮС»(CASH MATES).....	35
3.1. Удосконалення системи управління стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства	35
3.2. Формування календарного плану заходів інтегрованих маркетингових комунікацій та бюджету на їх реалізацію	41
3.3. Прогнозування результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів	47
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що для переходу економіки на траєкторію сталого розвитку важливим є проведення вітчизняними підприємствами заходів та інструментів, які відповідають динамічним умовам їх господарської діяльності та сприяють підвищенню результативності використання комплексу маркетингу. Одним з таких інструментів є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації поєднують технології прямого маркетингу, що базується на формуванні безпосередніх відносин з необхідними персонами, пряма реклама, поширювана через ЗМІ, заходи діджитал-маркетингу, тощо. Рекламні матеріали працюють на інформування, нагадування, формування іміджу. Саме контакти зі споживачами і сформована система розподілу інформаційних повідомлень для цільової аудиторії в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій визначають в значній мірі успіх бізнесу.

Включення в практику маркетингу концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зумовило і перехід на актуалізовані принципи здійснення комунікацій з цільовою аудиторією. Так, до складу принципів маркетингових комунікацій були включені: інтеграція стратегії бізнесу до потреб і видами діяльності споживачів; координація всіх комунікацій в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій; встановлення контакту зі споживачем та досягнення ситуації зворотного зв'язку; відповідність використовуваних комунікацій очікуванням споживачів.

Питаннями дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк, Т. І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скіцько., В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, тощо. Проте, подальшого вивчення потребують питання розвитку форм та

сучасних засобів організації інтегрованих маркетингових комунікацій, у тому числі з використанням інструментів інтернет-технологій.

Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення наступних завдань:

- визначення поняття комунікаційної діяльності підприємства;
- розглянути теоретичні аспекти управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства ТОВ "Ніколь плюс (Cash mates)»;
- провести аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ "Ніколь плюс (Cash mates)»;
- здійснити оцінку ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ "Ніколь плюс (Cash mates)»;
- обґрунтувати напрями удосконалення системи управління стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства;
- здійснити формування календарного плану заходів інтегрованих маркетингових комунікацій та бюджету на їх реалізацію;
- спрогнозувати показники результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.

Предметом дослідження в роботі є теоретико-методологічні аспекти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим

інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Наукова новизна полягає в узагальненні контекстуальних засад і науково-методичних підходів до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. А також у розробці напрямків підвищення результативності інтегрованих комунікацій.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Апробація. На тему дослідження було опубліковано статтю в збірнику наукових праць студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».- 2020 р.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 59 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Успішність та стабільність діяльності підприємства в даний час пов'язане з урахуванням широкого спектру факторів, з яких до найбільш впливових слід віднести нестабільність політичних та економічних ситуацій в Україні. За таких умов підприємства постійно мають відслідковувати ринкову ситуацію, підвищувати систему управління, керування та комунікаційної діяльності підприємства. Дослідженню комунікаційному процесу присвячено чимало праць вітчизняних чи закордонних вчених. [4]. Основні наукові підходи до визначення змісту інтегрованих маркетингових комунікацій наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до визначення змісту інтегрованих маркетингових комунікацій

№	Автори	Визначення змісту інтегрованих маркетингових комунікацій
1	2	3
1	Бернет Дж. [4]	концепція запланованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін як реклама, просування, зв'язки з громадкістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу
2	Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. [30]	комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама; стимулювання збуту; пропаганда («пабліситі»); особистий продаж
3	Браун М. [52]	Комплекс засобів просування, що охоплює стимулювання продажів, прямі продажі, особисті продажі, рекламу та PR
4	Шульц Д. Е., Кітчен Ф. [54]	концепція планування комунікацій маркетингу, яка оцінює стратегічну роль ряду комунікаційних напрямків і комбінування цих напрямків
5	Пракаш В. та Шарм Р. [55]	комплексний набір окремих засобів маркетингових комунікацій, що передбачає їх одночасне використання в декількох напрямках стимулювання збуту, формування іміджу бренду, зростання рівня лояльності споживачів

Продовження табл. 1.1

1	2	3
6	Вейсфельд-Сплотер С., Сусан Ф. [56]	практика уніфікації всіх інструментів маркетингової комунікації, що дозволяє підвищити ефективність інформаційних звернень до цільової аудиторії
	Габріелі В, Балбоні Б. [57]	концепція планування маркетингових комунікацій виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і т. д.)

*складено автором на основі: [4, 30, 52, 54, 55, 56, 57]

Таким чином, зарубіжні науковці інтегровані маркетингові комунікації визначають здебільшого як комплекс об'єднаних в один процес засобів і інструментів, який спрямований на задоволення потреб як продавця, так і споживача. При цьому інтегровані маркетингові комунікації можуть бути формалізовані у систему методів, прийомів і технологій, реалізація яких спрямована на досягнення оптимальної взаємодії між джерелом (суб'єктом ІМК) і цільовими групами (споживачами, партнерами, конкурентами, владою, ЗМІ, трудовими колективами та ін.).

Розвиток же концептуальних основ інтегрованих маркетингових комунікацій можна авторка представила наступним чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Етапи еволюції теорії інтегрованих маркетингових комунікацій

Етап	Період	Ключові моделі етапу
1. Визначення понять	Початок 1990-х – перша половина 2000-х рр.	Модель типології повідомлень в ІМК
2. Пропозиція моделі інтеграції	Друга половина 2000-х рр.	Модель взаємин із зацікавленими сторонами 5-ступінчаста модель інтеграції комунікацій
3. Удосконалення моделей інтеграції	2010 р. і по нині	Просторова модель інтеграції (в 3 вимірах) Модель інтеграції комунікацій в 8 кроків Модель інтегрованих комунікацій (циклічна)

*складено автором на основі: [50]

Пан Л. В. та Абрамович О.К. вважають, що відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій компанія ретельно продумує й

координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [8].

На основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій. Отже, інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергічним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих маркетингових активностей.

В якості одного з визначальних моментів переходу до розробки концепції інтегрованих маркетингових комунікацій виділяється відмова від односторонньої комунікації і визнання необхідності врахування зворотного зв'язку. У широкому сенсі ІМК мають увазі комунікації з усіма контактними аудиторіями (фінансові кола, ЗМІ, державні установи, споживачі, некомерційні організації, а також працівники компанії). На рис. 1.1. наведено модель інтегрованих маркетингових комунікацій, яку узагальнено Вейсфельд-Сплотером С. та Сусан Ф. [56].

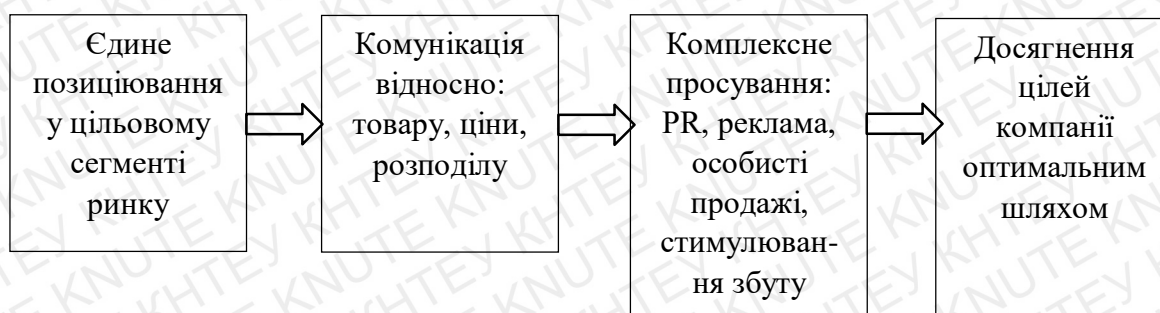


Рис. 1.1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

*складено автором на основі: [56]

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє досить успішно вирішувати дві проблеми: по-перше, створення системи комунікаційних повідомлень, що не суперечать один одному і скоординованих між собою, формують єдиний сприятливий образ комунікатора; по-друге, максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою варіативного пошуку комбінацій інструментів маркетингових комунікацій.

Як відзначають Вейсфельд-Сплотер С. та Сусан Ф. [56], «інтегрованість маркетингових комунікацій передбачає комплексне використання всіх елементів: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, дає більший ефект, ніж використання окремо кожного з них» [56]. Подібне комплексне використання дозволяє не тільки досягти скорочення операційних витрат на організацію комунікації (за рахунок доповнення комунікаційного і психологічного ефекту одних інструментів - іншими), але і домогтися ефекту синергії, під яким можна розуміти перевищення результатів комплексного використання декількох інструментів маркетингових комунікацій над результатами їх ізольованого використання.

На мій погляд, синергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій визнається переважною більшістю дослідників в даній сфері, однак вважати його метою даної концепції маркетингових комунікацій не є коректним [7]. Ймовірно, коректніше буде визнання ефекту синергії в якості однієї з найважливіших переваг інтегрованих маркетингових комунікацій, наслідків переходу кількісних змін у засобах просування - в якісні, особливістю ІМК, але не метою. На користь цієї точки можна навести аргумент про те, що в пошуку методології, цілей, принципів і, тим більше, інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, дослідники часто звертаються саме до бази знань в сфері маркетингових комунікацій, що є цілком логічним.

При цьому, Габріелі В та Балбоні Б. [57] відносять до принципів інтегрованих маркетингових комунікацій такі як синергізм, відкритість, оперативність, персоналізацію.

Інтеграція маркетингових комунікацій передбачає комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних. ІМК поєднує технології прямого маркетингу, з формування міжособистісних відносин з необхідними персонами, пряма реклама, поширювана через ЗМІ. Рекламні матеріали працюють на інформування, нагадування, формування іміджу. Саме контакти зі споживачами і вибудована система розподілу та споживання визначають успіх бізнесу. Від інтенсивності споживання та інвестицій залежить успіх не тільки бізнесу, а економіки цілої країни. З цього виникають макроекономічні рівні завдань розвитку концепції ІМК - стимулювати споживання і створення інвестиційного клімату [52].

Важливим напрямком подальшого розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є підвищення рівня керованості системою маркетингових комунікацій організацій. Зокрема, зростає інтерес до методології інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті можливості застосування їх в практиці малого та середнього бізнесу (Marketinginsmall- andmedium-sizedenterprises (SMEs) [28]). Володіючи спочатку меншим рекламним бюджетом, у результаті низької можливості залучення кваліфікованих маркетологів, малий бізнес відчуває високу потребу в підвищенні ефективності своєї діяльності. Задовольнити цю потребу може комплексне бачення системи взаємодії з цільовою аудиторією [28].

Нескладно помітити, що передбачувані напрямки подальшого розвитку нерозривно пов'язані з позначеними вище характерними рисами саме інтегрованих маркетингових комунікацій. Практика розвитку маркетингових комунікацій на сьогоднішній день за рахунок розвитку інтернет-технологій отримала суттєвий стимул до зростання. Наприклад, поширеним сьогодні є феномен eWOM (Electronic word-of-mouth) - практика формування громадської думки через групи впливу в середовищі інтернет комунікацій [58]. Також в системі комунікацій з цільовою аудиторією виступає івент-маркетинг [58]. З певним припущенням можна віднести дану практику з системі зв'язків з громадськістю, але формування коректної системи оцінки маркетингової

ефективності подібних комунікацій являє собою досить складну задачу. Особливо складною вона бачиться разом з необхідністю врахування синергетичного впливу даного засобу комунікації з іншими класичними та інноваційними засобами комунікацій. Окремими дослідниками робляться спроби застосування математичного інструментарію до практики оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій [58], однак подальше залучення саме математичних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій в сферу практичної діяльності, а не теоретичних досліджень є досить складним. По-перше, варто визнати необхідність володіння певною кваліфікацією для застосування даних методів, що не завжди в змозі забезпечити бізнес (особливо малий). По-друге, більшість ринків характеризуються асиметричним характером інформації - тобто нерівномірністю доступу до неї ринкових суб'єктів. У цих умовах основною проблемою оцінки ефективності маркетингових комунікацій виступатиме неповнота інформації. І, нарешті, по-третє, необхідно враховувати високу вартість проведення комплексних маркетингових досліджень, результати яких необхідні для оцінки комунікативного ефекту взаємодій з цільовою аудиторією [58].

Інтегровані маркетингові комунікації повинні не тільки і не просто сприяти просуванню товару або послуги, а й формувати комплекс ціннісних та репутаційних властивостей компанії, які забезпечують капіталізацію даного бізнесу, і забезпечувати його подальший розвиток [14]. Природно, компанії з хорошою діловою репутацією і «налагодженими зв'язками» легше отримати дозвіл (ліцензію) на свою діяльність, площі під виробництво, сертифікати на продукцію. Торговий знак за допомогою маркетингових комунікацій імплементується в систему споживання суспільства. І тільки в цьому випадку торговий знак або марка - стає «вартісним», оціненим, брендом. Не імплементована в систему споживання торгова марка не може називатися ефективним брендом. Бренд є комунікативним ресурсом, який необхідно вміло використовувати. Інтегровані маркетингові комунікації перебудовують систему

взаємодій зі споживачем таким чином, аби значно підвищити цінність товару, послуги та самої компанії в очах цільової аудиторії.

Сучасні споживчі вимоги призводять до необхідності формування нових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, частка яких зростає з в бюджетах рекламодавців (рис. 1.2).

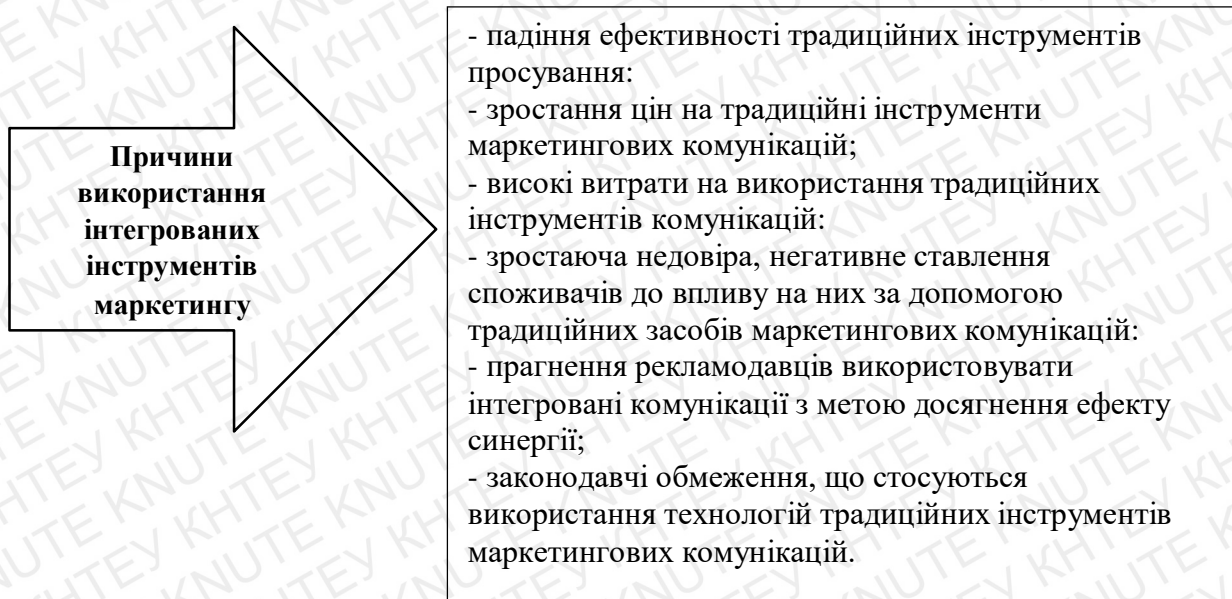


Рис. 1.2. Обґрунтування інтересу застосування інтегрованих інструментів маркетингу

*складено автором на основі: [58]

Умови господарювання формують якісно нові умови існування товару на ринку, а класичні рекламні інструменти все частіше декларують свою мало ефективність [58]. У той час як інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднати методичний комплекс впливу на споживача, що в результаті ефективно впливає на різні споживчі групи в рамках єдиної концепції.

Таким чином, концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності ранжування в процесі оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення

послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

В сучасних умовах час фахівці з просування застосовують весь арсенал маркетингових засобів, але особливо активно, на всіх етапах просування, використовується реклама і PR. PR (зв'язки з громадськістю) - це цілеспрямовано створювані і підтримувані комунікації між організацією і її цільовими аудиторіями, метою яких є довгострокові, довірчі та конструктивні відносини [32].

При розробці стратегії впливу на споживача маркетолог реалізує чотири функції: аналітичну, товарно-виробничу, збутову і організаційну. На аналітичному етапі дуже важливо якісно вивчити цільову аудиторію, описати її портрет. Під портретом споживача розуміється вербальне зображення сукупності демографічних, психографічних і поведінкових характеристик середньостатистичного представника сегмента цільової аудиторії.

Отже, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє досить успішно вирішувати дві проблеми: по-перше, створення системи комунікаційних повідомлень, що не суперечать один одному і скоординованих між собою, формують єдиний сприятливий образ комунікатора; по-друге, максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою варіативного пошуку комбінацій інструментів маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можна розглядати як цілий комплекс засобів, інструментів впливу на споживача в рамках синтезу різних підходів. Інтегровані маркетингові комунікації знаходяться під впливом широкої сукупності факторів. Одним з цих факторів виступає галузева приналежність учасників процесу комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації є способом, у якому вбачається сукупність таких окремих складових, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин з співробітниками та інших елементів. До найбільш поширених форм комунікацій відносяться реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, BTL-заходи, і т. д.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "НІКОЛЬ ПЛЮС"(CASH MATES)»

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ "Ніколь плюс"(Cash mates)»

Охарактеризувавши теоретичні аспекти формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій перейдемо до їх аналізу на прикладі підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». Досліджуване підприємство спеціалізується на наданні послуг діджитал-маркетингу, а саме: формування концепцій просування товарів та послуг для клієнтів в мережі інтернет, оптимізація просування сайтів клієнтів в пошукових системах (SEO), просування в соціальних мережах (SMP), оптимізація сайтів клієнтів (SEM), Native Traffic Media Buying. Серед клієнтів підприємства дуже багато ІТ-компаній, які замовляють послуги просування їх сайтів.

Проаналізуємо тепер особливості зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів впливу макромаркетингового та мікромаркетингового середовища діяльності. Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат, стабільність і перспективи розвитку. Економічний фактор вивчається як основний для визначення інвестиційних перспектив і перспектив розвитку ринків, купівельної спроможності і т.д. Також вивчається розподіл економічних ресурсів в масштабі держави. Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру. Останнім чинником є технологічний компонент.

Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Аналіз проведемо за схемою «чинник - підприємство». Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»

<i>Група факторів</i>	<i>Фактори</i>	<i>Характер впливу</i>	<i>Сила впливу в балах* (1-10)</i>
1	2	3	4
Політик-правові	Стабільність політичної системи	Поточний стан політичної ситуації можна охарактеризувати як стабільний. Однак, конфлікт на Сході України не сприяє зростанню інвестиційної привабливості країни як майданчику для розвитку ІТ-технологій	-2
	Стабільність законодавства	Правове поле регулювання діяльності компаній у сфері маркетингу часто мінливе	-5
	Зовнішньо-політичний курс	Орієнтація на інтеграцію з ЄС посилила відцентрові тенденції ділових зв'язках з партнерами із СНД, однак на відкрила можливість розвитку на ринках країн Західної Європи у сфері ІТ	+3
	Тиск на бізнес, корупція	Висока корупційна складова. На офіс компанії чиниться тиск з боку регулюючих органів	-6
Економічні	Валютно-курсова стабільність	Нестабільність валютного курсу підвищує ризики роботи на ринку України	-6
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання собівартості послуг	-5
	Ділова активність підприємств в економіці	Зниження ділової активності спричиняє падіння зацікавленості підприємств в технологіях Інтернет-маркетингу	-3
	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного клімату впливає на зниження потенційного попиту на послуги компанії	-2
Соціальні	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації інтернет-маркетингу та використання цифрових технологій просування	+5

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
	Пандемія коронавірусу COVID-19	Даний чинник має глобальний вплив. З одного боку, він спричинив зниження доходів потенційних клієнтів - компаній реального сектору економіки. З іншого, зріс попит на інструменти цифрового просування послуг.	0
Технологічні	Нові технології в IT-сфері	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості	+6
	Розвиток систем веб-аналітики	Розвиток систем веб-аналітики має дуже значний позитивний вплив на розвиток послуг з пошукового маркетингу в Інтернет, оскільки клієнти самостійно мають змогу оцінити ефективність вкладених інвестицій у просування	+7
	Нові технології в маркетингу	Впливають на зростання конкуренції всередині галузі	+1

*силу впливу було визначено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Як бачимо, вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому не є однозначним. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політико-правові та економічні чинники. Проблемою для розвитку компаній, які працюють у сфері діджитал-маркетингу на ринку України є мінливість законодавства, тиск з боку податкових органів. Сьогодні офіс компанії функціонує як конфігурація із декількох суб'єктів підприємницької діяльності – товариства з обмеженою відповідальністю та кількох фізичних осіб-підприємців. Це забезпечує економію на податках. Однак, у 2018-2019 рр. керівництво компанії отримувало зауваження від податкової в тому, щ ФОПи використовуються в якості найманих працівників, хоч насправді це не так. Зміни до податкового кодексу у квітні 2020 року дали можливість Державній фіскальній службі накладати штрафи на підприємства ще до моменту, коли буде обґрунтована правомірність таких заходів.

Україна оговталася від наслідків економічної кризи 2014-2015 рр. і у 2017-2019 рр. економіка почала показувати відчутні тенденції до стабілізації. Однак, пандемія коронавірусу та карантинні заходи у 2 кв. 2020 року дестабілізували

економічну ситуацію. У 2020 році було призупинено багато проектів у сфері діджитал-маркетингу для клієнтів з реального сектору економіки (виробництво, HoReCa). Водночас, зріс попит на послуги цифрових віддалених комунікацій з боку ряду компаній, які втратили класичні канали комунікацій через карантин.

Якщо у 2014-2015 рр. через погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротився ринок інтернет-маркетингу, то у 2020 році ситуація є парадоксально протилежною. З одного боку, в умовах кризи фінансовий стан багатьох потенційних клієнтів не дозволяє збільшувати витрати на проекти інтернет-маркетингу з метою активізації просування, однак, з іншого боку, відчувається гостро потреба у підприємств до використання діджитал маркетингу та перехід на онлайн-канали комунікацій.

Надалі розглянемо особливості факторів мікроринкового середовища. З цією метою проаналізуємо основних конкурентів та клієнтів маркетингової агенції.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства є такі: БізРейз; Арт-Лемон; MCG; Стар-маркетинг.

Наведемо порівняння конкурентів між собою (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Порівняння конкурентів підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»

Основні показники для порівняння	Конкуренти				
	БізРейз	Арт-Лемон	MCG	Стар-маркетинг	ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»
1	2	3	4	5	6
Асортимент послуг, що надаються маркетинговими агенствами:					
- проектування сайтів	+	+	+	+	+
- маркетинговий консалтинг	+		+	+	+
- веб-дизайн	+	+	+		+
- організація тренінгів	+	+	+		+
- E-mail маркетинг	+		+		+

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
- sms-маркетинг	+		+	+	
- аутстафінг маркетингового персоналу	+				+
- маркетингові дослідження ринку	+	+	+	+	+
Час роботи на ринку, років	8 років	3 роки	5 років	3 роки	4 роки
Рейтинг маркетингових агенцій (на основі http://www.udac.org.ua), 1-5 місця в межах наведених 5 конкурентів	1 місце	4 місце	3 місце	5 місце	2 місце

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів в мережі Інтернет

Оскільки підприємства працює переважно на ринку інтернет-реклами, то варто розглянути особливості його розвитку в Україні. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12673 млн.грн (рис. 2.1).

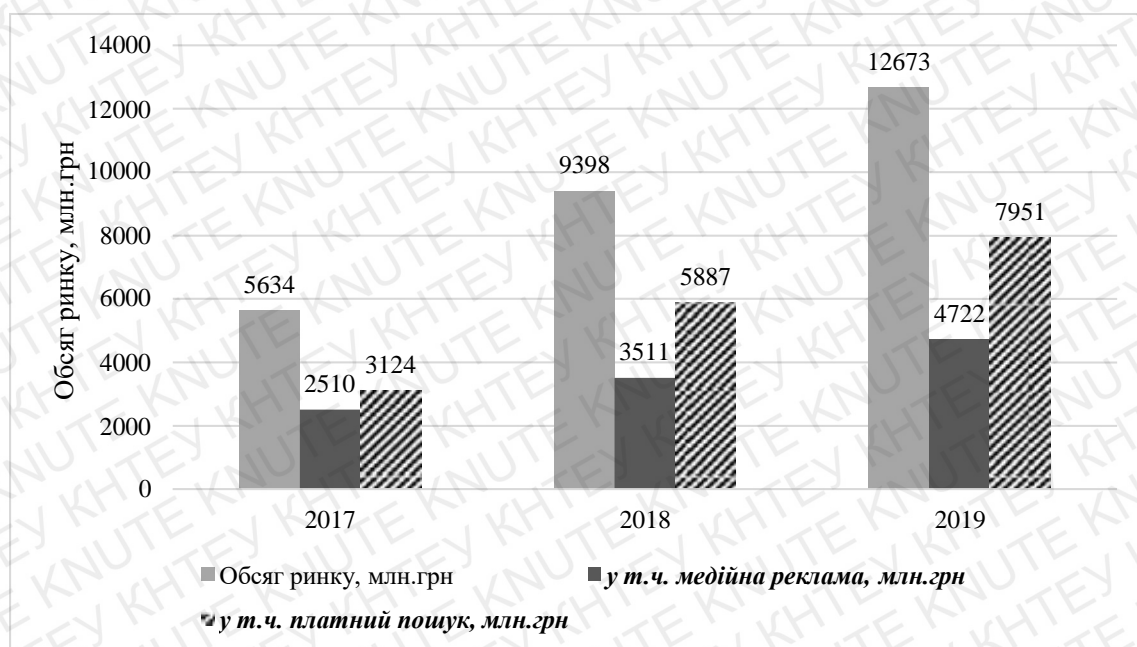


Рис. 2.1. Динаміка обсягу ринку інтернет-реклами в Україні у 2017-2019 рр., млн.грн

*Складено на основі: [59]

У 2017 році обсяг ринку інтернет-реклами становив 5634 млн.грн, у т.ч. на сегмент медійної реклами припадало 2510 млн.грн та на послуги платного пошуку – 3124 млн.грн. У 2018 році відбулося зростання ринку на 66,8% до рівня 9398 млн.грн, у т.ч. сегмент медійної реклами збільшився на 39,9%, а сегмент платного пошуку – на 88,4%. У 2019 році відбулося зростання ринку на 34,8% до рівня 12673 млн.грн, у т.ч. сегмент медійної реклами збільшився на 34,5%, а сегмент платного пошуку – на 35,1%. Відмітимо, що сегмент платного пошуку є домінуючим для підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» і він зростає найбільш стрімкими темпами.

Відповідно до статистичних даних, які було отримано на ресурсі IN.UA, частка платного пошуку в 2019 році виросла до 62,7% порівняно з 55,4% у 2017 році (рис. 2.2).

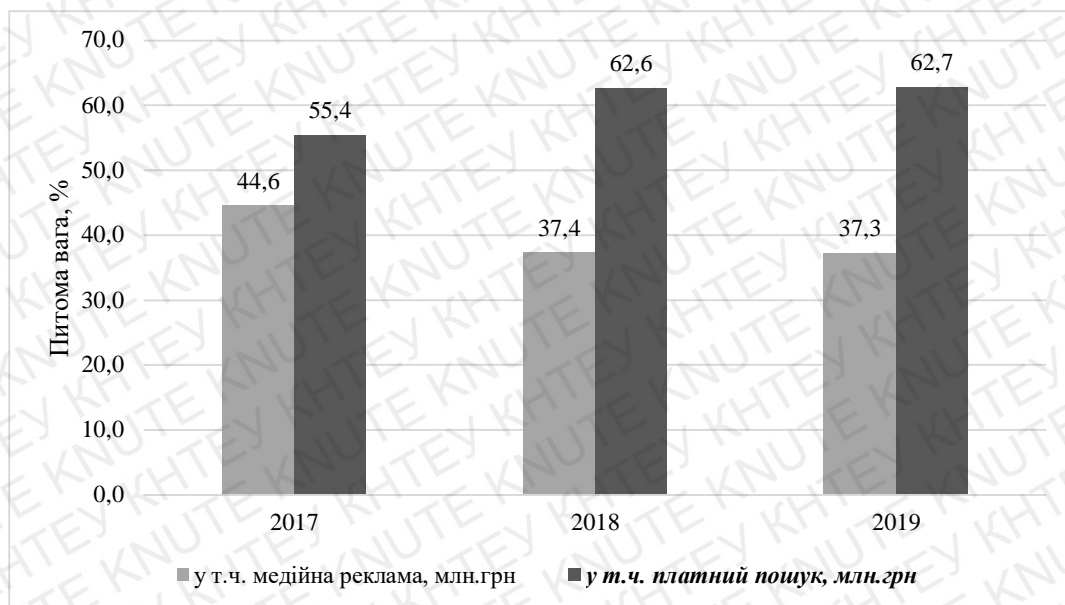


Рис. 2.2. Структура ринку інтернет-реклами в Україні у 2017-2019 рр., %

*Складено на основі: [59]

Зважена вартість одного кліку у 2019 році становила 4,53 грн. У 2019 році спостерігалось зростання даного показника порівняно з 2018-м роком на 40,2%.

Важливо також навести характеристику клієнтів підприємства. Портрет клієнтів, які звертаються до підприємства для вирішення завдань в сфері

інтернет-маркетингу, було поділено на дві категорії - за типом бізнесу та розміром бюджету на просування.



Рис. 2.3. Характеристика клієнтів ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» за типом бізнесу у 2019 р., %

*Складено на основі: [59]

За типом бізнесу найбільше звернень від інтернет-магазинів та корпоративних сайтів. Вони ділять між собою 92% усіх запитів: інтернет-магазини - 54%, корпоративні сайти - 38%. Решта 8% - це сервіси (2%), портали (3%), saas-проекти (0,3%), лендінги (0,6%), а також ті, у кого немає сайту (2%).

За бюджетом на просування співвідношення розподілено наступним чином: невеликий бюджет - 31% (бюджет на SEO - \$900 – \$1200; бюджет на PPC - \$1 000 – \$1900); середній бюджет - 12% (бюджет на SEO - \$1200 – \$2000, бюджет на PPC - \$1900 – \$3500); великий бюджет - 5% (бюджет на SEO - від \$2001, бюджет на PPC - від \$3501); бізнес, який поки не знає, який виділити бюджет на просування - 52%.

Розподіл бізнесу за типами бюджету на онлайн-маркетинг наведено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Характеристика клієнтів ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» за типами бюджету на просування у 2019 р., %

*Складено на основі: [59]

Важливим критерієм взаємодії з клієнтами є основні КРІ оцінки роботи по SEO-просуванню та контекстній рекламі. У якості КРІ для оцінки ефективності співпраці з SEO ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» використовує наступні: збільшення видимості сторінок сайту; збільшення трафіку; вартість цільового дії (ліда); коефіцієнт конверсії; ROI. У якості КРІ для оцінки ефективності співпраці з PPC підприємство використовує: продажі; мікроконверсії; охоплення цільової аудиторії; SAC (вартість залученого клієнта); ROI.

Залежно від проекту можуть підбиратися нестандартні метрики. Основними завданнями на початку роботи з проектом по SEO для клієнтів є такі: збільшення цільового трафіку; збільшення охоплення відвідувачів через зростання видимості сторінок сайту; внутрішня оптимізація сторінок сайту;

поліпшення поведінкових факторів; розвиток ссилочного профілю; стандартизація роботи з контентом для підвищення релевантності сторінок.

Основні завдання на початку роботи з проектом по РРС: аналіз базового попиту в тематиці проекту; підготовка основної структури рекламного аккаунту; налаштування інструментів аналітики; формування базових ключових запитів і мінус-слів; налаштування аудиторій, каналів, гео та часового таргетингу; призначення первинних ставок для рекламних кампаній; створення базових оголошень й груп оголошень.

Також у даному питанні здійснимо характеристику основних показників діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» (табл. 2.3). Для оцінки використано дані фінансової звітності (Додатки Б-Г).

Таблиця 2.3

**Основні економічні показники результатів діяльності підприємства
ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у 2017-2019 рр.**

Стаття	Роки			Зміна за 2017-2018 рр.		Зміна за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	Абс., тис.грн	Темп при- росту, %	Абс., тис.грн	Темп при- росту, %
Чистий дохід від надання послуг	29 302,0	35 992,8	43 861,2	6690,8	7868,4	22,8	21,9
Інші операційні доходи	558,4	740,2	900,4	181,8	160,2	32,6	21,6
Інші доходи	287,2	451,44	478,8	164,2	27,4	57,2	6,1
Разом доходи	30 147,6	37 184,4	45 240,4	7036,8	8056,0	23,3	21,7
Собівартість наданих послуг	15 296,0	19 228,0	24 670,7	3932,0	5442,7	25,7	28,3
Інші операційні витрати	4 834,0	8 224,9	9 303,6	3390,9	1078,7	70,1	13,1
Інші витрати	249,2	283,7	368,4	34,5	84,7	13,8	29,9
Разом витрати	20 379,2	27 736,6	34 342,7	7357,4	6606,1	36,1	23,8
Фінансовий результат до оподаткування	9 768,4	9 447,8	10 897,7	-320,6	1449,9	-3,3	15,3
Податок на прибуток	1 758,3	1 700,6	1 961,6	-57,7	261,0	-3,3	15,3
Чистий прибуток (збиток)	8 010,1	7 747,2	8 936,1	-262,9	1188,9	-3,3	15,3

*розраховано за даними Додатків Б, В та Г

Як бачимо з табл. 2.3, підприємство здійснювало прибуткову діяльність.

У 2017 році обсяг чистого прибутку підприємства становив 4005,0 тис. грн, а у 2018 році даний показник збільшився на 7,5% до 4304,0 тис.грн. У 2019 році обсяг чистого прибутку підприємства склав 4468,0 тис. грн, що на 3,8% вище порівняно зі значенням даного показника у 2018 році. Зростання обсягу прибутку підприємства відбувалося паралельно зі зростанням обсягу доходів.

У 2017 році дохід від надання рекламних послуг підприємством становив 29302,0 тис. грн, а у 2018 році даний показник збільшився на 22,8% до 35992,8 тис.грн. У 2019 році обсяг доходу підприємства від надання рекламних послуг становив 43861,2 тис. грн, що на 21,9% вище порівняно зі значенням даного показника у 2018 році.

Таким чином, нами було проведено оцінку зовнішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». Підприємство спеціалізується на наданні ряду маркетингових послуг, до яких належать: розробка сайтів; організація та просування контекстної реклами в Інтернет; організація тренінгів для продавців; організація та проведення E-mail маркетингу; формування фірмового стилю; бізнес-консалтинг для збільшення обсягу продажів. Вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є негативним. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політичні та економічні чинники. Проблемою для розвитку компаній, які працюють у сфері діджитал-маркетингу на ринку України є мінливість законодавства, тиск з боку податкових органів. У 2019 році відбулося зростання ринку інтернет реклами на 34,8% до рівня 12673 млн.грн, у т.ч. сегмент медійної реклами збільшився на 34,5%, а сегмент платного пошуку – на 35,1%. Відмітимо, що сегмент платного пошуку є домінуючим для підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» і він зростає найбільш стрімкими темпами. В цілому конкурентне середовище підприємства характеризується значним рівнем насиченості учасників ринку. Основний акцент у процесі просування послуг діджитал-маркетингу робиться на зростанні КРІ клієнтів, до яких відносяться коефіцієнти конверсії, вартість 1 кліку, збільшення цільового трафіку;

збільшення охоплення відвідувачів через зростання видимості сторінок сайту; внутрішня оптимізація сторінок сайту, тощо.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Ніколь плюс»(Cash mates)

З метою дослідження формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» варто розглянути окремі їх інструменти, до яких можемо відноситися такі:

- засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії);
- заходи прямого маркетингу;
- заходи внутрішнього маркетингу та PR.

Охарактеризуємо розподілу бюджету витрат по наведеним напрямкам у 2018-2019 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розподілу бюджету витрат на маркетингові комунікації у 2018-2019 рр.

Статті витрат на інтегровані маркетингові комунікації	Обсяг, тис.грн		Структура, %		Відхилення 2018-2019 рр.	
	2018	2019	2018	2019	тис.грн	%
Засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії)	51,1	58,9	9	8	7,9	-1
Заходи прямого маркетингу	476,6	611,5	84	83	135,0	-1
заходи внутрішнього маркетингу та PR	39,7	66,3	7	9	26,6	2
Разом	567,4	736,8	100	100	169,4	-

*складено за даними підприємства

Як бачимо з табл. 2.4, у 2019 році загальний бюджет витрат на маркетингові комунікації склав 736,8 тис.грн, що на 169,7 тис.грн більше

порівняно з 2018 роком. Найбільшу частку витрат в бюджеті займають заходи прямого маркетингу.

Розглянемо кожен елемент більш детально. Основним маркетинговим комунікаційним елементом підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». З веб-сайтом можна ознайомитися за посиланням: <https://goo-digital.com/>.

Структура веб-сайту виконана у сучасному дизайні. Всі графічні елементи та розділу сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розривається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки. Головне меню сайту знаходить у верхньому лівому кутку. Важливо відмітити також, що сайт компанії має лише англійську версію. Це пояснюється тим, що компанія орієнтована переважно на ринок ЄС та США. Досліджувана компанія також активно співпрацює з ТОВ «Інтеркос Україна», яка займається розробкою веб-платформ для ринку США та ЄС. У проектах, ініційованих ТОВ «Інтеркос Україна», підприємство ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» виступає підрядником. У складі головного меню відображено основні елементи, за допомогою яких відвідувач сайту отримує всю вичерпну інформацію про діяльність підприємства. Також у нижньому правому кутку сайту розміщений віджет Callback Hunter для зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Віджет надає послугу безкоштовного зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Робота віджета налаштована через інтеграцію сайту з IP-телефонією. Даний елемент маркетингових комунікацій на сайті зарекомендував себе дуже добре на підприємстві ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». За статистикою підприємства кількість контактів через контактний віджет з Інтернет-сайту перевищує частку усіх інших способів контактування клієнтів з підприємством.

Відповідальним за підтримку роботи сайту є ІТ-директора підприємства, а за його змістовне наповнення – директор з маркетингу. Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ

«Ніколь плюс (Cash mates)» також використовує наступні елементи: корпоративний Web-сервер, банерну рекламу, пошукову систему, e-mail рекламу, групу новин (Usenet).

Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» також використовує наступні елементи: банерну рекламу, пошукову систему, e-mail рекламу, групу новин (Usenet). Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2017-2019 рр. наведено на рис. 2.5.

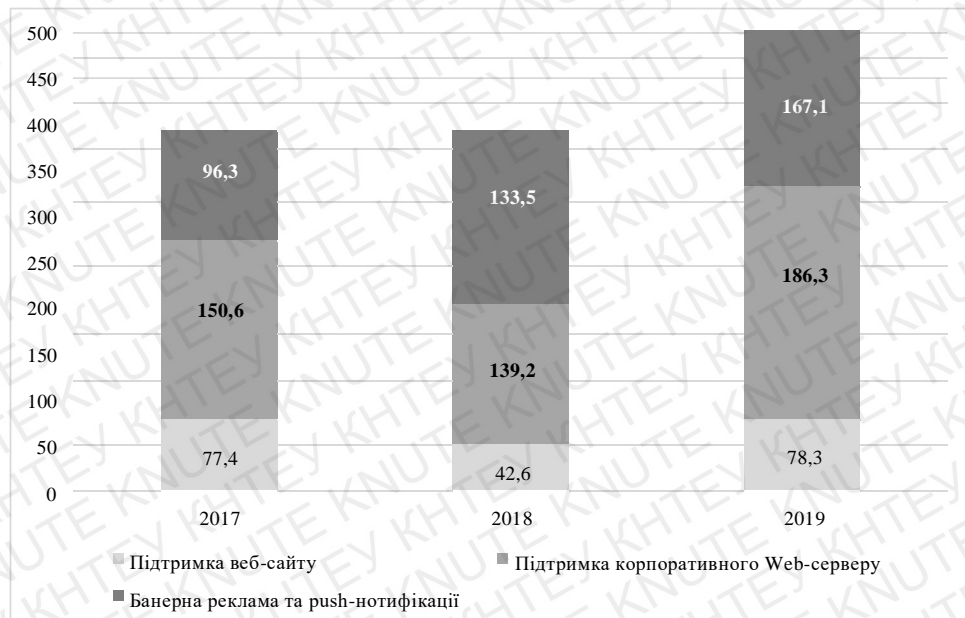


Рис. 2.5. Структура витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2017-2019 рр.

*Складено за даними відділу маркетингу

Як свідчать дані рис. 2.5, обсяг витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2017 році становив 324,3 тис.грн, у 2018 році – 315,3 тис.грн, у 2019 році – 431,7 тис.грн. За даними рис. 2.5, можемо бачити, що найбільша частка у витратах на комунікації в Інтернет належала заходам з підтримки корпоративного Web-серверу. До складу витрат відносилась частина зарплати працівників IT-відділу, які займають безпосередньо підтримкою Web-серверу,

а також плата за віртуальні сервери у DC парковий, на яких розміщено сам Web-сервер.

Важливим напрямком розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» в аспекті використання веб-технологій, на наш погляд, є підвищення рівня керованості трафіком сайту. Зокрема, зростає інтерес до методології інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті можливості застосування їх в практиці моделювання різних активностей в соціальних мережах (Marketinginsmall- andmedium-sizedenterprises (SMEs)). Володіючи спочатку меншим рекламним бюджетом, у результаті нестачі в можливості залучення кваліфікованих маркетологів, підприємство відчуває високу потребу в підвищенні ефективності своєї діяльності. Задовольнити цю потребу, як бачиться, може комплексне бачення системи взаємодії з цільовою аудиторією, вибудована на принципах синергетичного ефекту від використання широкої сукупності маркетингових засобів, включення їх в систему стратегічного планування і позиціонування організації.

Важливим інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствам, є відвідування та участь у виставках та організація презентацій свої послуг на них. Компанією у 2019 році було здійснено відвідування 2-х міжнародних виставок, присвячених діджитал-маркетингу та ІТ-технологіям, характеристики яких наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика виставкових заходів, які відвідали працівники компанії ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates)

Назва виставки та час проведення	Місце проведення	Кількість учасників виставки, од.	Бюджет участі у виставці, тис.грн / тис.дол
1	2	3	4
REX 2019, 23th international trade show of advertising and marketing, листопад 2019	Україна, м. Київ. Місце проведення: Kiev EXPO Plaza	158	287 тис.грн

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
DIGITAL PROMOTION EXPO, червень 2019	Японія, м. Токіо. Місце проведення: Токуо Big Sight	384	32 тис. дол.

*Складено за даними підприємства

Наведені виставкові заходи допомагають підприємству встановлювати контакти з потенційними клієнтами та партнерами на ринку Азії, Західної Європи та США.

Участь у виставці REX 2019 дала можливість зустрітися з партнерами з ФРН та Іспанії, які відвідали м. Київ під час проведення виставки. Результатом проведення виставки стала ініціація участі компанії в якості підрядника у 4-х великих проектах, які передбачають послуги діджитал-маркетингу. На виставці у м. Токіо підприємством було оновлено базу контактів з потенційними партнерами з США та Китаю, за результатами чого підприємство отримало прав участі у 2-х міжнародних ІТ-проектах, блок завдань яких включав також інтернет-маркетингові послуги та оптимізацію сайтів замовників.

Характеристику основних складових формування конкурентного статусу шляхом використання внутрішнього маркетингу наведено в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Основні елементи внутрішнього маркетингу у процесі формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates)

Складові внутрішнього маркетингу	Коротка характеристика	Відповідальний за розвиток	Результати застосування
1	2	3	4
Доплати, премії, бонуси та компенсації	Наявність гнучкої системи оплати праці з преміюванням за результатами роботи	CEO	Підвищення результату роботи працівників

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Нематеріальна мотивація працівників	Корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень.	Project manager	Підвищення лояльності до компанії, зростання досвіду
Елементи соціальної відповідальності	Фонд підтримки працівників підприємства	CEO	Лояльність працівників
Внутрішня CRM-система з трекінгом задач	Постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань	Project manager	Ефективність внутрішніх бізнес-процесів компанії

Підприємство також проводить політику соціальної відповідальності, що є своєрідним елементом не лише внутрішніх конкурентних переваг, але і частково зовнішніх. Соціальна відповідальність, в першу чергу, впливає на імідж підприємства для формування потенційних ділових зв'язків з партнерами на ринку діджитал-маркетингу. Це є передумовою укладення нових угод на надання послуг. Таким чином, політика соціальної відповідальності впливає на рівень конкурентного потенціалу через формуванні іміджу ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». Як видно з табл. 2.4, основними елементами формування конкурентних переваг підприємства є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з трекінгом задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами зданих проектів.

В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та імплементації проектів для своїх клієнтів. З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з

прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Внутрішня CRM-система з трекінгом задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві.

Отже, основними засобами (інструментами) інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» є такі: засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії); заходи прямого маркетингу; заходи внутрішнього маркетингу та PR. Центральним засобом ІМК є сайт компанії. Важливим інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствам, є відвідування та участь у виставках та організація презентацій свої послуг на них. Участь у виставці REX 2019 дала можливість зустрітися з партнерами з ФРН та Іспанії, які відвідали м. Київ під час проведення виставки. Результатом проведення виставки стала ініціація участі компанії в якості підрядника у 4-х великих проектах, які передбачають послуги діджитал-маркетингу. На виставці у м. Токіо підприємством було оновлено базу контактів з потенційними партнерами з США та Китаю, за результатами чого підприємство отримало прав участі у 2-х міжнародних ІТ-проектах, блок завдань яких включав також інтернет-маркетингові послуги та оптимізацію сайтів замовників.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «Ніколь плюс»(Cash mates)

Аналіз ефективності маркетингових комунікаційних заходів ТОВ "Ніколь плюс"(Cash mates)» передбачає дослідження основних КРІ просування сайту компанії в мережі Інтернет. Для цього варто розглянути показники відвідуваності сайту, показники лідогенерації (частка відвідувачів, які здійснили контакт) та конверсії (частка відвідувачів, які здійснили придбання послуг), показники структури джерел трафіку сайту.

Проаналізуємо показники роботи сайту за допомогою використання ресурсу similarweb. Динаміку показників відвідуваності сайту за останні 6 міс. наведено на рис. 2.6.

Як свідчать дані рис. 2.6, бачимо, що кількість відвідувань сайту підприємства зростала у 1 кв. 2020 року. При цьому найбільша кількість відвідувань за 2 квартал 2020 року спостерігалася саме у травні. Це пояснюється тим, що багато потенційних клієнтів почали використовувати маркетингові бюджети на замовлення послуг віддалених комунікацій, а також здійснювали пошук підрядників для оптимізації їх веб-сайтів у 2020 році. Досить показовим є перехід між 1-м та 2-м кварталом 2020 р. У березні кількість відвідувань сайту зросла майже в 1,5 рази, при цьому також збільшилася кількість контактів та кількість клієнтів, які замовили послуги. Це зумовлюється тим, що у зв'язку з пандемією коронавірусу та введенням карантинних заходів багато компаній почали приділяти увагу саме діджитал-маркетингу. Також, використовуючи ресурс <https://sitechecker.pro/> було встановлено, що сайт підприємства потребує своєї оптимізації в плані співвідношення коду та контенту. Зараз цей показник становить 1% при необхідному значенні від 10%.

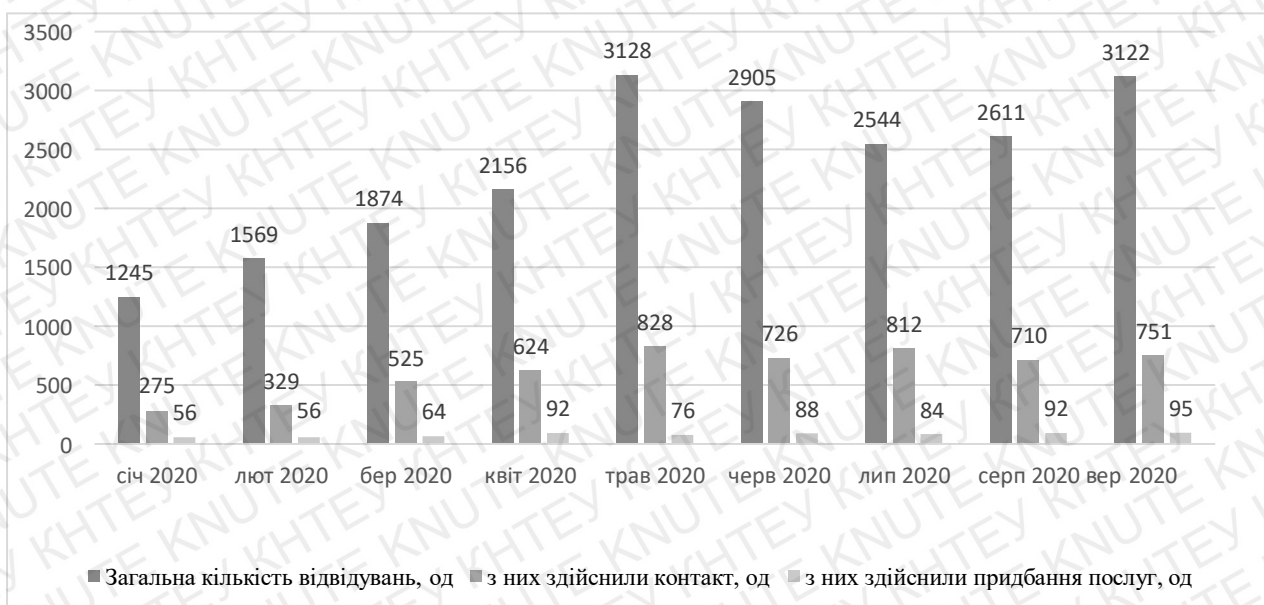


Рис. 2.6. Кількісні показники роботи сайту ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates) у січні – вересні 2020 р., одиниць
*за даними ресурсу SimilarWeb

Важливо також проаналізувати структурні показники лідогенерації та конверсії, яке безпосередньо характеризують SEO та визначають частка відвідувачів, що здійснили контакт та частку відвідувачів, що здійснили замовлення послуг (рис. 2.7-рис. 2.8).

Як можемо бачити з рис. 2.7, у січні 2020 року частка відвідувачів сайту, які перейшли на форму зворотнього зв'язку та залишили свої контакти з повідомленням (запит на отримання послуг) для адміністрації сайту, склала 22,0%. У березні-квітні відбулося зростання показника лідогенерації до рівня 28-29%, при цьому кількість контактів відвідувачів сайту з його адміністрацією зросла на 59,6% у березні порівняно з лютим 2020 р., а у квітні кількість контактів по відношенню до березня 2020 р. збільшилася на 18,9%. Максимальна лідогенерація сайту спостерігалася у липні 2020 року – 31,9%, при цьому кількість контактів у цьому періоді по відношенню до червня зросла на 11,8%.

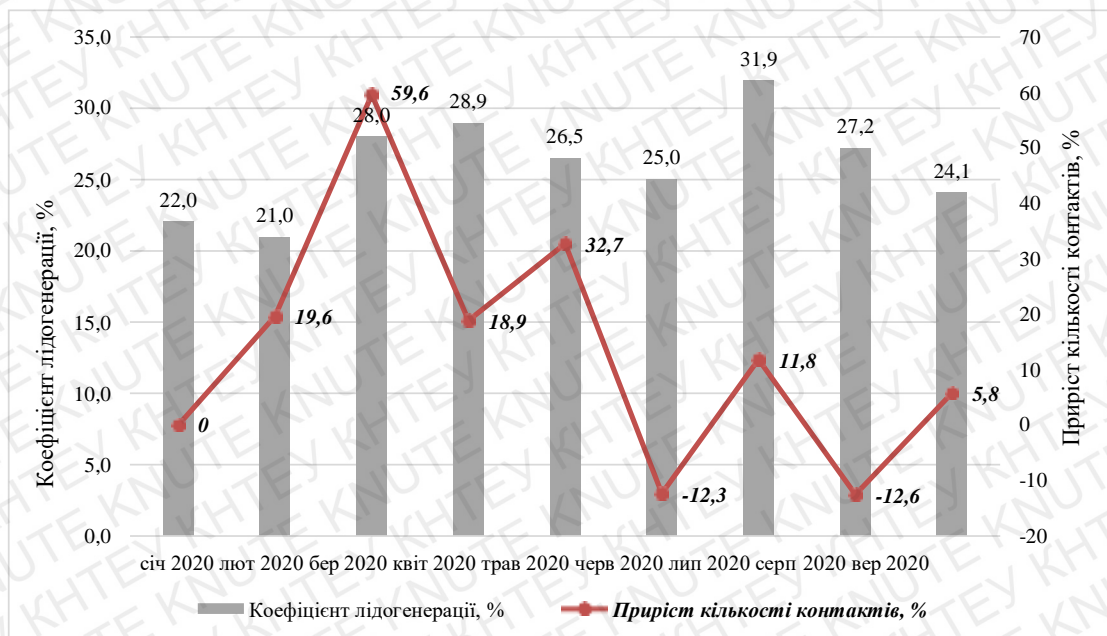


Рис. 2.7. Показники лідогенерації сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у січні – вересні 2020 р., %

*побудовано за даними ресурсу SimilarWeb

Динаміку показників конверсії (відношення кількості реальних замовлень до кількості відвідувань сайту) наведено на рис. 2.8.

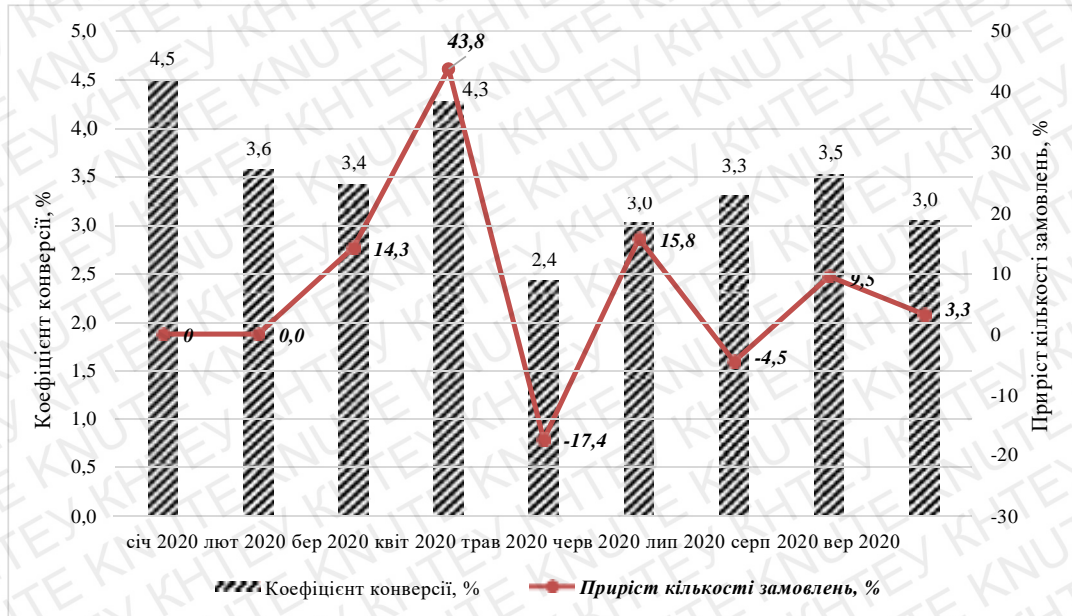


Рис. 2.8. Показники конверсії сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у січні – вересні 2020 р., %

*побудовано за даними ресурсу SimilarWeb

Як можемо бачити з рис. 2.8, у січні 2020 року частка відвідувачів сайту, які здійснили замовлення послуг у підприємства, склала 4,5%. У травні 2020 року відбулося зростання показника конверсії до рівня 2,4%, при цьому кількість замовлень послуг відвідувачами сайту скоротилася на 17,4% у травні порівняно з квітнем 2020 р. У червні кількість контактів по відношенню до травня 2020 р. збільшилася на 15,8%. Максимальна конверсія сайту спостерігалася у січні 2020 року, що було зумовлено стартом ряду проектів, по яких йшли перемовини з клієнтами, які звернулися до підприємства із запитом на надання послуг в 4 кв. 2019 року.

Характеризуючи інтегровані маркетингові комунікації підприємства, варто розглянути джерела трафіку сайту (рис. 2.9).

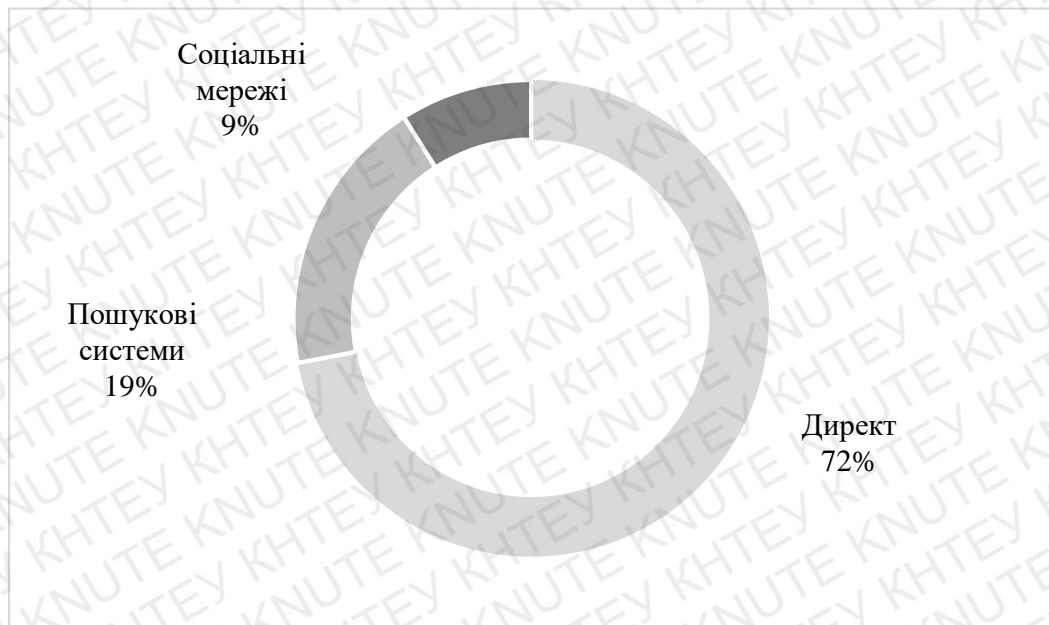


Рис. 2.9. Структура джерел трафіку сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» (2020 1кв. – 2020 3кв рр.), %

*за даними ресурсу SimilarWeb

Як свідчать дані рис. 2.9, переважна частина користувачів мережі Інтернет (72%) заходили на сайт підприємства безпосередньо по посиланнях. Лише 19% користувачів заходили на сайт з використанням пошукових систем. Це говорить про те, що маркетингові комунікації в Інтернет потребують свого розвитку.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що у другій половині 2020 року можна було спостерігати зниження рівня ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Також, зважаючи на наслідки пандемії коронавірусу, підприємств скасувало будь-які маркетингові активності окрім онлайн-комунікацій. Зниження ефективності комунікацій може бути пояснене як наслідками економічної кризи, спричиненої карантинними заходами у 2 кв. 2020 р., так і відпустковим сезоном у 3-му кв. 2020 р. Було встановлено, що сайт підприємства потребує своєї оптимізації в плані співвідношення коду та контенту. Зараз цей показник становить 1% при необхідному значенні від 10%.

РОЗДІЛ 3

ЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМІНІКАЦІЙ ТОВ «НІКОЛЬ ПЛЮС»(CASH MATES)

3.1. Удосконалення системи управління стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства

У даному питанні необхідно розглянути можливості щодо удосконалення системи управління стратегічних маркетингових комунікаційних цілей підприємства. На рис. 3.1. наведено загальну схему, яка відображає напрямки реалізації цих можливостей.



Рис. 3.1. Напрямки удосконалення системи управління стратегічних маркетингових комунікаційних цілей

Кінцевою метою системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями досліджуваного підприємства є забезпечення рентабельної роботи. Вона досягається як шляхом грамотної побудови і правильної реалізації процесу надання рекламних послуг (комплекс маркетингу в частині товар, ціна та представлення), так і через організацію оптимальних механізмів просування (промоушн).

Розглянемо наведені напрямки більш детально. Визначення оптимальних засобів для організації інтегрованих маркетингових комунікацій визначається наявною сегментацією цільової аудиторії та необхідністю у пропонуванні комплексу комунікаційних інструментів для впливу на потенційного клієнта.

Метою розробки заходів удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій є підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates) та досягнення відповідних стратегічних цілей діяльності підприємства, основними з яких є:

- зростання рівня лояльності представників маркетингового середовища до компанії;
- посилення позитивного конкурентних переваг компанії;
- формування передумов розширення ринку ІТ-послуг компанії;
- зростання ефективності та віддачі роботи персоналу за рахунок підвищення рівня його мотивованості.

Цільова аудиторія під час розробки заходів удосконалення маркетингової діяльності формується виходячи з наступних основних груп користувачів послугами компанії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія для впровадження заходів інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates)

	Основні напрямки рекламної кампанії в розрізі окремих сегментів цільової аудиторії			
Основні характеристики цільової аудиторії	ІТ-компанії, які користуються рекламними послугами	Підприємств а торгівлі, які мають інтернет магазини	Організації, які прагнуть посилити свою ділову репутацію через канали онлайн	Персонал підприємства, партнери
Цінність рекламних послуг ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» для ЦА	Зростання конверсії сайтів	Зростання кількості покупців	Іміджева підтримка	Іміджева підтримка
Можливі засоби комунікацій для впливу на ЦА	Реклама на сайті, в соціальних мережах; Організація презентацій рекламних послуг	Організація презентацій рекламних послуг	Реклама на сайті, в соціальних мережах; Організація презентацій рекламних послуг	Використання CRM-системи для розсилання нотифікацій, формування квізів (вікторин)

*складено автором на основі даних відділом маркетингу підприємств.

Таким чином, нами було визначено три основні сегменти цільової аудиторії:

- ІТ-компанії, які користуються рекламними послугами – цінність рекламних послуг підприємства для цього сегменту ЦА полягає у зростанні рівня конверсії веб-ресурсів ІТ-компаній;

- Підприємства торгівлі, які мають інтернет магазини, потребують просування своїх веб-платформ;

- Організації, які прагнуть посилити свою ділову репутацію через канали онлайн – потребують іміджевої підтримки з використання онлайн-реклами.

- Внутрішня цільова аудиторія, яка представлена персоналом та партнерами компанії, потребує іміджевої підтримки.

Основними засобами для формування інтегрованих маркетингових комунікацій на 2021 рік обрано такі:

- розміщення реклами на сайті – необхідно передбачити створення окремого розділу з новинами та повідомленнями про спеціальні пропозиції на рекламні послуги у сфері SEO, конфігурування;
- в соціальних мережах;
- організація презентацій рекламних послуг;
- використання CRM-системи для розсилання нотифікацій, формування квізів (вікторин).

Компанія прогнозує збільшити у двічі розміщення інтернет-реклами, спрямованої на поширення відомостей про роботу підприємства у соціальних мережах. Ця реклама буде здійснюватися виключно власним коштом підприємства з його доходів від інших видів надання консалтингових послуг.

Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; Instagram. Реклама в соціальних мережах дасть можливість залучити додаткову цільову аудиторію. Це має вплинути на рівень обізнаності про діяльність підприємства. Зокрема перспективною є мережа Instagram, в якій можна зареєструвати власних співробітників компанії, через яких поширювати інформацію про діяльність підприємства. Досить високою є імовірність залучення нових ділових контактів.

Важливим напрямком удосконалення маркетингової діяльності буде організація вебінарів для партнерів з презентацією основних послуг.

Наведені заходи мають бути спрямовані на поліпшення не лише конкурентних переваг компанії, але і досягнення відповідних довгострокових цілей по розширенню власного ринку. Основні характеристики основних напрямів використання засобів маркетингових інструментів просування рекламних послуг компанії у 2021 році наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Заходи просування рекламних послуг
ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)», які будуть реалізовані у 2021 році**

Напрямки реалізації заходів удосконалення маркетингової діяльності	Частота	Напрямок заходу	Відповідальний за проведення заходу
<i>Розміщення реклами ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» в Інтернет</i>			
- формування стрічок новин та їх наповнення	щотижнево	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії	Комерційний директор, ІТ директор
- організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж	при появі нових подій надсилати повідомлення		
- підтримка та робота с групами в соціальних мережах	Щотижнево		
Напрямки реалізації заходів удосконалення маркетингової діяльності	Частота	Напрямок заходу	Відповідальний за проведення заходу
- PR заходи: організація реклами на порталах новин та пошукових порталах	x	Зростання рівня поінформованості про нові послуги підприємства	Зростання рівня поінформованості про нові послуги підприємства
<i>Удосконалення оформлення та дизайну сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»</i>			
- Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO	Час розробки становить 6 місяців	Зростання рівня поінформованості про нові послуги підприємства	Комерційний директор, ІТ директор
<i>Використання CRM-системи для внутрішнього PR</i>			
- Налаштування сервісів розсилань повідомлень як клієнтам, так і персоналу та партнерам, інтеграція CRM-системи з сайтом підприємства	x	Зростання рівня поінформованості про нові послуги підприємства, знижки	ІТ директор

*складено автором

Підкреслимо, що наведені заходи мають сприяти посиленню загальної комунікаційної активності підприємства. Основним місцем реалізації заходів є інтернет-середовище. Враховуючи специфіку діяльності підприємства, доцільно

також для просування рекламних послуг використовувати інші заходи PR, таких як, наприклад, організація прес-конференцій, участь у виставках і т.п. Однак, в силу невизначеності ситуації з пандемією COVID-19, неможливо спрогнозувати дані заходу на 2021 рік.

Організація PR-заходів в інтернет передбачає формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту підприємства в Інтернет. Важливим напрямком є організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, що передбачає надсилання користувачу певної групи відповідних онлайн-повідомлень та запрошень на сторінку компанії. Підтримка та робота с групами в соціальних мережах має передбачати надсилання відповідних інформаційних повідомлень у стрічку новин для учасників всієї групи.

На підприємстві є CRM-система Fandango, однак вона морально застаріла та потребує оновлення. Ядро цієї системи не дозволяє проводити інтеграцію із сайтом та соціальними мережами (відсутній API-інтерфейс). З метою посилення рівня комунікацій в сервісних процесах пропонуємо впровадити спеціальний аналітичний CRM-комплекс MS Dynamics, який дозволяє аналізувати активність та повідомлення різних користувачів з використання інструментів веб-аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами. Дана CRM-система є найбільш економною та максимально функціональною, порівняно з іншими CRM-системами (Bitrix 24, Terrasoft, Inteligence CRM, тощо), які активно використовуються на ринку рекламних послуг. Графік його впровадження та необхідні ресурси обґрунтовано у питанні 3.2.

Отже, стратегічною метою системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями досліджуваного підприємства є забезпечення рентабельної роботи. Вона досягається як шляхом грамотної побудови і правильної реалізації процесу надання рекламних послуг (комплекс маркетингу в частині товар, ціна та представлення), так і через організацію оптимальних

механізмів просування (промоушн). Було визначено три основні сегменти цільової аудиторії: IT-компанії, які користуються рекламними послугами; підприємства торгівлі, які мають інтернет магазини; організації, що прагнуть посилити свій імідж через онлайн-канали; персонал та партнери. Основними засобами для формування інтегрованих маркетингових комунікацій на 2021 рік обрано такі: розміщення реклами на сайті – необхідно передбачити створення окремого розділу з новинами та повідомленнями про спеціальні пропозиції на рекламні послуги у сфері SEO, конфігурування; в соціальних мережах; організація презентацій рекламних послуг; використання CRM-системи для розсилання нотифікацій, формування квізів (вікторин).

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

Реалізація заходів рекламного характеру, що передбачає одночасне використання комплексу маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у 2021 році передбачає формування відповідного графіка проведення даних заходів.

Медіа-план ми пропонуємо розбити по місяцям 2021 року, на якому зробити відмітки по наведеним заходам (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Медіа-план реалізації комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» на 2021 рік

Маркетингові заходи (комунікаційні активності)	Кількість активностей, разів											
	Січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер	жовт	лист	груд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розміщення реклами в інтернет-мережі												
- розміщення новин та пропозицій на сайті	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
- пости в соціальній мережі Facebook, Twitter	5	7	7	8	8	8	8	12	12	8	7	7

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
- викладення фото в соціальній мережі Instagram	10	15	15	20	20	20	20	20	20	15	15	15
Заходи PR в інтернет для удосконалення маркетингової діяльності												
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Google	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Yandex	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
Представницькі заходи (прямий маркетинг)												
- організація презентацій		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- організація тренінгів для партнерів		1		1		1		1		1		1
- квізи в CRM-системі для персоналу та партнерів	1		1		1		1		1		1	

Наступним етапом є визначення бюджету заходів. З цією метою варто врахувати середню собівартість однієї комунікаційної активності. Для цього було використано інформацію про вартість послуг з організації кожної активності. Варто додати, що значною перевагою у організації інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що практично усі активності можна виконувати з використання ІТ-персоналу компанії.

Таким чином, бюджет заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на просування рекламних послуг підприємства, а також посилення його іміджу на ринку інтернет-реклами, становить у 2021 році 513 тис.грн. Розміщення реклами в інтернет-мережі передбачає витрати у сумі 232 тис.грн або 45% від загального обсягу бюджету.

Розподіл бюджету на інтегровані маркетингові комунікації організації на 2021 рік наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розподіл бюджету на інтегровані маркетингові комунікації організації на 2021 рік

Маркетингові заходи	Кількість активностей, разів	Пояснення до даних щодо вартості активностей	Середня собівартість 1-ї активності, грн	Бюджет на рік, тис.грн	Питома вага в структурі витрат, %
1	2	3	4	5	6
Розміщення реклами в інтернет-мережі	336			232	45
- розміщення новин та пропозицій на сайті	39	вартість послуг контент-менеджера в розрахунку на 1-ну активність	550	21	4
- пости в соціальній мережі Facebook, Twitter	92		550	51	10
- викладення фото в соціальній мережі Instagram	205		780	160	31
Заходи PR в інтернет для підвищення рейтингу сайту та сторінок компанії в SN	120			139	27
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Google	81	виходячи з вартості оплати праці ІТ-персоналу	1160	94	18
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Yandex	39		1160	45	9
Представницькі заходи (прямий маркетинг)	23			142	28
- організація презентацій	11	вартість послуг дизайнера	7500	83	16
- організація тренінгів для партнерів	6	плата праці продукт-менеджерів	5800	35	7
- квізи в CRM-системі для персоналу та партнерів	6	виходячи з вартості оплати праці ІТ-персоналу	4120	25	5
РАЗОМ	479		x	513	100

Витрати будуть формуватися переважно за рахунок оплати праці контент-менеджера, який буде не лише генерувати необхідний трафік згідно медіа-плану, але і забезпечувати створення текстів та фото для викладення в соціальні мережі.

Заходи PR в інтернет для підвищення рейтингу сайту та сторінок компанії в соціальних мережах передбачатимуть бюджет витрат в сумі 139 тис.грн або 27% від загального обсягу бюджету. Виконання цих заходів передбачає залучення веб-розробників для формування спеціальних процедур з генерування неорганічного трафіку та підвищення рейтингу сайту компанії в пошукових системах.

Представницькі заходи передбачатимуть бюджет витрат в сумі 142 тис.грн або 28% від загального обсягу бюджету. Виконання цих заходів передбачає залучення як веб-розробників (для формування вікторин (квізів) на сайті), так і дизайнера та контент-менеджера з метою змістовного наповнення презентаційних матеріалів, конструювання логіки квізів, тощо.

Важливо також розглянути таймінг та бюджет заходів, пов'язаних з впровадженням MS CRM Dynamics, яку було запропоновано у попередньому питанні.

План заходів з впровадження MS CRM Dynamics у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства у 2021 році наведено у табл. 3.5.


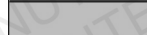
Таблиця 3.5

План заходів з впровадження MS CRM Dynamics у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства у 2021 році

Заходи підвищення ефективності сервісних процесів	Завдання на 2021 рік по кварталах				Відповідальні за виконання
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
1	2	3	4	5	6
<i>Формування передумов та концепції впровадження CRM-системи</i>					<i>Заступник директора</i>
- формування проекту на впровадження CRM-системи					Заступник директора, юрист

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6
- вибір компанії, що буде впроваджувати систему та отримання відповідних послуг					Заступник директора, Керівник відділу взаємодії з клієнтами,
- навчання персоналу та старт використання CRM-системи					фінансовий директор
<i>Формування політики лояльності по відношенню до клієнтів з використанням CRM-системи</i>					Керівник відділу взаємодії з клієнтами
- налаштування логіки створення квізів та нотифікацій у CRM-системі					Керівник відділу взаємодії з клієнтами, заступник директора
- розробка положення про нову програму лояльності					
- розробка засобів донесення умов програми до цільової аудиторії					

 - головна задача
 - підрядна задача

*Складено автором

Реалізація заходів з впровадження MS CRM Dynamics у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства у 2021 році передбачає також розробку графіку фінансування інвестицій, що передбачені для впровадження наведених заходів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Обсяги фінансування заходів з впровадження MS CRM Dynamics у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства у 2021 році

Заходи	2021 рік по кварталах, тис.грн				Разом фінансування, тис.грн
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
1	2	3	4	5	6
Формування передумов та концепції впровадження CRM-системи	169,1	-	-	-	169,1

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
- формування проекту на впровадження CRM-системи	15,4	-	-	-	15,4
- вибір компанії, що буде впроваджувати систему	-	-	-	-	-
- навчання персоналу та старт використання	58	-	-	-	58
- оплата за ліцензії	95,7	-	-	-	95,7
Формування політики лояльності по відношенню до клієнтів з використанням CRM-системи	55,3	48,8	18,7	0	122,8
- налаштування логіки створення квізів та нотифікацій у CRM-системі	5,1	-	-	-	5,1
- розробка положення про нову програму лояльності	50,2	30,1	-	-	80,3
- розробка засобів донесення умов програми до цільової аудиторії	-	18,7	18,7	-	37,4
РАЗОМ	224,4	48,8	18,7	0	291,9

Отже, бюджет впровадження MS CRM Dynamics складе 291,9 тис.грн, враховуючи відлаштування програм лояльності та інтеграцію системи з сайтом і соціальними мережами.

Загальний бюджет усіх заходів складе:

Бюджет = 291,9 + 513, = 804,9 тис.грн

Таким чином, бюджет заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на просування рекламних послуг підприємства, а також посилення його іміджу на ринку інтернет-реклами, становить у 2021 році 513 тис.грн. Розміщення реклами в інтернет-мережі передбачає витрати у сумі 232 тис.грн або 45% від загального обсягу бюджету. Заходи PR в інтернет для підвищення рейтингу сайту та сторінок компанії в соціальних мережах передбачатимуть бюджет витрат в сумі 139 тис.грн або 27% від загального обсягу бюджету. Представницькі заходи передбачатимуть бюджет витрат в сумі 142 тис.грн або 28% від загального обсягу бюджету. Бюджет впровадження MS CRM Dynamics

складе 291,9 тис.грн, враховуючи відлаштування програм лояльності та інтеграцію системи з сайтом і соціальними мережами.

3.3. Прогнозування результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів

На 2021 рік передбачено програмою здійснити витрати на впровадження програми інтегрованих маркетингових комунікацій в обсязі 805 тис.грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і додатковий приріст доходів від реалізації рекламних послуг. Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, для цього скористаємося наступною формулою:

$$E_e = \text{ПР}_{\text{зах}} - \text{ПР}_{\text{без_зах}} \quad (3.1)$$

де E_e – економічний ефект від реалізації запропонованих заходів;

$\text{ПР}_{\text{зах}}$ – обсяг операційного прибутку, який отримувався в підприємстві без врахування заходів;

$\text{ПР}_{\text{без_зах}}$ – очікуваний обсяг операційного прибутку за умови врахування заходів.

Обсяг прибутку від операційної діяльності будемо визначати наступним чином:

$$\text{ПР} = \text{Д} - \text{СВ} - \text{НВ} \quad (3.2)$$

де ПР – операційний прибуток;

Д – прогнознi доходи від надання послуг;

СВ – обсяг собівартості формування рекламних послуг;

НВ – накладні витрати (адміністративні та збутові витрати).

Для визначенні можливого прибутку від реалізації рекламних послуг без врахування впровадження заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій скористаємося статистичним методом прогнозування (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Прогноз результатів від реалізації послуг ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»
на 2020-2024 рр. (без урахування заходів)**

Показники	Ум.	Факт	Темп росту за 3 роки	Рівень витрат у доходах	Прогноз на 2019-2024 роки без врахування покращень				
	позна- чення	2019			2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дохід від надання рекламних послуг, тис.грн	Д	43 861	1,223	-	53663	65654	80326	98276	120237
Собівартість надання рекламних послуг, тис.грн	СВ	24 671		0,562	30184	36929	45181	55277	67630
Накладні витрати (адміністративні та збутов), тис.грн	НВ	9 304	-	0,212	11383	13926	17038	20846	25504
Ефект, тис.грн	ПР = Д - СВ - НВ	9 887	-	-	12096	14799	18106	22153	27103

* складено автором

Таким чином, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2020-2023 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо підприємство не здійснить заходів, що були обгрунтовані у питаннях 3.1-3.2.

На 2020 рік прогнозний обсяг ефекту (прибутку) становитиме 12096 тис.грн, у 2021 році – 14799 тис.грн, у 2022 році – 18106 тис.грн, у 2023 році – 22153 тис.грн, у 2024 році - 27103 тис.грн.

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги прибутку. Для цього потрібно обгрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на

доходах, собівартості та накладних витратах у 2020-2024 рр. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Обґрунтування цільових параметрів доходів, собівартості та накладних витрат за умови формування інтегрованих маркетингових комунікацій на 2020-2022 роки

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Дохід від надання рекламних послуг, тис.грн	Реалізація плану інтегрованих маркетингових комунікацій можливість збільшити доходи	зростання до 10%
Собівартість надання рекламних послуг, тис.грн	можливе зниження темпів росту собівартості надання рекламних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження CRM-системи мотивації	Рівень собівартості у доходах може скоротитися на 5%
Накладні витрати (адміністративні збутов), тис.грн	мають збільшитися за рахунок витрат на впровадження заходів	805 тис.грн

*Складено автором

Впровадження запропонованих заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій дасть можливість підвищити рівень продуктивності роботи персоналу, - як наслідок – очікується зростання обсягу надання послуг. Враховуючи, що середньорічний темп росту обсягу послуг становить 1,169, то можна припустити, що максимальний приріст обсягу послуг без впливу на структуру ринку може скласти 10%, тобто результуючий темп росту складе:

$$\text{Tr}_{\text{дох}} = 1,223 * (1+10\%) = 1,346$$

Прогнозні розрахунки прибутку з урахуванням запропонованих заходів наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогноз прибутку від надання рекламних послуг ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» на 2020-2024 роки з урахуванням покращень

Показники	Ум.	Факт	Темп росту за 3 роки	Рівень витрат у доходах	Прогноз на 2020-2024 роки без врахування покращень				
	позначення	2019			2020	2021	2022	2023	2024
Дохід від надання рекламних послуг, тис.грн	Д	43 861	1,346	-	53663	72220	97194	130805	176039
Собівартість надання рекламних послуг, тис.грн	СВ	24 671	-	0,512	30184	37011	49809	67034	90215
Накладні витрати (адміністративні та збутов), тис.грн	НВ	416	-	0,009	11383	15319	20616	27746	37340
Додаткові витрати на реалізацію заходів, тис.грн	ІВ	-	-	-	-	805	-	-	-
Ефект, тис.грн	ПР = Д - СВ - НВ	18 774	1,045	-	12096	19085	26769	36025	48483

*Складено автором

Як свідчать дані табл. 3.9, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2020-2023 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації рекламної діяльності.

На 2020 рік прогнозний обсяг операційного прибутку не зміниться у порівнянні з попереднім варіантом прогнозу, у 2021 році – 19085 тис.грн, у 2022 році – 26769 тис.грн, у 2023 році – 36025 тис.грн, у 2024 році - 48483 тис.грн.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (табл. 3.10)

Таблиця 3.10

Прогноз економічного ефекту від впровадження заходів на 2020-2024 роки

Показники	Ум. позначення	Прогноз на 2020-2024 роки				
		2020	2021	2022	2023	2024
Ретроспективний операційний прибуток (без врахування заходів), тис.грн.	ПРр	12096	14799	18106	22153	27103
Перспективний операційний прибуток (з врахуванням заходів), тис.грн.	ПРп	12096	19085	26769	36025	48483
Економічний ефект, тис.грн.	$E = ПРп - ПРр$	-	4286	8662	13873	21380

*Складено автором

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2020 році обсяг прибутку від здійснення рекламної діяльності залишиться незмінним. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 8662 тис.грн, у 2022 році – 13873 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». На 2021-2023 роки передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 805 тис.грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 8662 тис.грн, у 2022 році – 13873 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

ВИСНОВКИ

В розділі 1 було розглянуто теоретичні аспекти управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій. Отже, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє досить успішно вирішувати дві проблеми: по-перше, створення системи комунікаційних повідомлень, що не суперечать один одному і скоординованих між собою, формують єдиний сприятливий образ комунікатора; по-друге, максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою варіативного пошуку комбінацій інструментів маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можна розглядати як цілий комплекс засобів, інструментів, технологій впливу на споживача в рамках синтезу різних підходів.

Інтегровані маркетингові комунікації, як і практика просування, в цілому, знаходяться під впливом широкої сукупності факторів. Одним з цих факторів виступає галузева приналежність учасників процесу комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації є способом, у якому вбачається сукупність таких окремих складових, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин з співробітниками та інших елементів. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають таку маркетингову діяльність, що забезпечує створення сприятливого образу компанії в очах цільової аудиторії. До найбільш поширених форм комунікацій відносяться реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, VTL-заходи, і т. д.

В розділі 2 було проаналізовано маркетингове середовище, маркетингову комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «Ніколь плюс» (Cash mates). Підприємство спеціалізується на наданні ряду маркетингових послуг, до яких належать:

- розробка сайтів;
- організація та просування контекстної реклами в Інтернет;
- організація тренінгів для продавців;
- організація та проведення E-mail маркетингу;

- формування фірмового стилю; бізнес-консалтинг для збільшення обсягу продажів.

Вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є негативним. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політичні та економічні чинники. Проблемою для розвитку компаній, які працюють у сфері діджитал-маркетингу на ринку України є мінливість законодавства, тиск з боку податкових органів. У 2019 році відбулося зростання ринку інтернет реклами на 34,8% до рівня 12673 млн.грн, у т.ч. сегмент медійної реклами збільшився на 34,5%, а сегмент платного пошуку – на 35,1%. Відмітимо, що сегмент платного пошуку є домінуючим для підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» і він зростає найбільш стрімкими темпами. В цілому конкурентне середовище підприємства характеризується значним рівнем насиченості учасників ринку. Основний акцент у процесі просування послуг діджитал-маркетингу робиться на зростанні КРІ клієнтів, до яких відносяться:

- коефіцієнти конверсії;
- вартість 1 кліку;
- збільшення цільового трафіку;
- збільшення охоплення відвідувачів через зростання видимості сторінок сайту;
- внутрішня оптимізація сторінок сайту, тощо.

Основними засобами (інструментами) інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» є такі:

- засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії);
- заходи прямого маркетингу;
- заходи внутрішнього маркетингу та PR.

Центральним засобом ІМК є сайт компанії. Важливим інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствам, є відвідування та участь у виставках та організація презентацій свої послуг на них. Участь у виставці REX 2019 дала можливість зустрітися з партнерами з ФРН та Іспанії, які відвідали м. Київ під час проведення виставки.

Результатом проведення виставки стала ініціація участі компанії в якості підрядника у 4-х великих проектах, які передбачають послуги діджитал-маркетингу. На виставці у м. Токіо підприємством було оновлено базу контактів з потенційними партнерами з США та Китаю, за результатами чого підприємство отримало прав участі у 2-х міжнародних ІТ-проектах, блок завдань яких включав також інтернет-маркетингові послуги та оптимізацію сайтів замовників.

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що у другій половині 2020 року можна було спостерігати зниження рівня ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Також, зважаючи на наслідки пандемії коронавірусу, підприємств скасувало будь-які маркетингові активності окрім онлайн-комунікацій. Зниження ефективності комунікацій може бути пояснене як наслідками економічної кризи, спричиненої карантинними заходами у 2 кв. 2020 р., так і відпустковим сезоном у 3-му кв. 2020 р. Було встановлено, що сайт підприємства потребує своєї оптимізації в плані співвідношення коду та контенту. Зараз цей показник становить 1% при необхідному значенні від 10%.

В розділі 3 було розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій. А також спрогнозовано показники результативності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів.

Отже, стратегічною метою системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями досліджуваного підприємства є забезпечення рентабельної роботи. Вона досягається як шляхом грамотної побудови і правильної реалізації процесу надання рекламних послуг (комплекс маркетингу в частині товар, ціна та представлення), так і через організацію оптимальних механізмів просування (промоушн). Було визначено основні сегменти цільової аудиторії:

- ІТ-компанії, які користуються рекламними послугами;
- підприємства торгівлі, які мають інтернет магазини;

- організації, що прагнуть посилити свій імідж через онлайн-канали;
- персонал та партнери.

Основними засобами для формування інтегрованих маркетингових комунікацій на 2021 рік обрано такі:

- розміщення реклами на сайті – необхідно передбачити створення окремого розділу з новинами та повідомленнями про спеціальні пропозиції на рекламні послуги у сфері SEO, конфігурування;

- в соціальних мережах;
- організація презентацій рекламних послуг;
- використання CRM-системи для розсилання нотифікацій, формування квізів (вікторин).

Бюджет заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на просування рекламних послуг підприємства, а також посилення його іміджу на ринку інтернет-реклами, становить у 2021 році 513 тис.грн. Розміщення реклами в інтернет-мережі передбачає витрати у сумі 232 тис.грн або 45% від загального обсягу бюджету. Заходи PR в інтернет для підвищення рейтингу сайту та сторінок компанії в соціальних мережах передбачатимуть бюджет витрат в сумі 139 тис.грн або 27% від загального обсягу бюджету. Представницькі заходи передбачатимуть бюджет витрат в сумі 142 тис.грн або 28% від загального обсягу бюджету. Бюджет впровадження MS CRM Dynamics складе 291,9 тис.грн, враховуючи відлаштування програм лояльності та інтеграцію системи з сайтом і соціальними мережами.

Було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». На 2021-2023 роки передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 805 тис.грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг. У 2021 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 8662 тис.грн, у 2022 році – 13873 тис.грн, у 2023 році – 13873 тис.грн, у 2024 році – 21380 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука ХХІ століття. - 2018. - №4. - С. 71-73
2. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
3. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
4. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
5. Белєвцев М.І., та ін. Маркетинг. Навчальний посібник./ М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
6. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74
9. 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.
10. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
12. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
13. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. 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>
14. 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
15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
17. 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.
18. 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.
19. 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.

20. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
21. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
22. 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
23. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104
24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
25. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.
26. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119
27. 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
28. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.
29. 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. 210-2014

30. Котлер Ф. Основи маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Осць-89, 2010. – 807 с.

31. 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.

32. Ковальчук Н.А. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо – торговельних підприємств / Н.А. Ковальчук // Журнал науковий огляд. 2016. - № 10 (31). – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://oaji.net/articles/2016/797-1482940829.pdf>

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

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

35. 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.

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

37. Окландер М. А., Романенко О. О. 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>

38. 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/201554/103-106.pdf>

39. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

40. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

41. 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.

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

43. 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

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

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

46. 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

47. 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/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm>.

48. 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.

49. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

50. Шкурупська І. О. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій / І. О. Шкурупська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2015. - №1.

51. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

52. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.

53. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.

54. Schulz D. E., Kitchen F. Marketing. Integrated Approach. New-York., 2014. P. 89-90

55. Prakash K. Vel, Ricky Sharma. Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. // Emerald Group Publishing Limited. Vol. 11. № 6, 2010. P. 371-382.

56. Weisfeld-Spolter S., Sussan F. S. Gould An integrative approach to eWOM and marketing communications // Corporate Communications: An International Journal. Vol. 19. № 3, 2014. P. 260-274.

57. Gabrielli V., Balboni B. A critical discussion of the concept of Integrated Marketing Communications (IMC) from an advertising strategy and planning perspective // Marketing Intelligence & Planning. Vol. 28. № 3, 2016. P. 275-290.

58. Litovchenko, I. L., Shkurupskaya, I. O. (2016). Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of the integrated marketing communications, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, No. 5 (251), pp. 120–130.

59. Обсяги ринку Інтернет-реклами URL: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>

ДОДАТОК А

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НІКОЛЬ ПЛЮС (CASH MATES)»

ГРИЩЕНКО Наталія Олександрівна, 1 курс ФТМ КНТЕУ, спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг менеджмент»

У статті визначено сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Наведено основні особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» на ринку діджитал-маркетингу. Визначено специфіку використання основних інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)».

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, діджитал-маркетинг, реклама, 4P, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, маркетингова політика комунікацій, PR, банерна реклама, пошукова система, email реклама, CRM-система

У статті визначено сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Наведено основні особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» на ринку діджитал-маркетингу. Визначено специфіку використання основних інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «Ніколь плюс (Cashmates)».

Keywords: integrated marketing communications, digital marketing, advertising, 4P, sales promotion, public relations, marketing communications policy, PR, banner advertising, search engine, email advertising, CRM system.

Актуальність теми полягає у тому, що для переходу економіки на траєкторію сталого розвитку важливим є проведення вітчизняними підприємствами заходів та інструментів, які відповідають динамічним умовам їх господарської діяльності та сприяють підвищенню результативності використання комплексу маркетингу. Одним з таких інструментів є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації поєднують технології прямого маркетингу, що базується на формуванні безпосередніх відносин з необхідними персонами, пряма реклама, поширювана через ЗМІ, заходи Діджитал-маркетингу, тощо. Рекламні матеріали працюють на інформування, нагадування, формування іміджу. Саме контакти зі споживачами і сформована система розподілу інформаційних повідомлень для цільової аудиторії в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій визначають в значній мірі успіх бізнесу. Враховуючи сучасний стан економіки, багато підприємств борються за виживання, а інтегровані маркетингові комунікації є важливою частиною їх відновлення. Тому необхідно швидко адаптуватися до середовища, зокрема, аналіз та удосконалення 4P. Розглянути варіант переорієнтуватися з оф-лайн в он-лайн бізнес. Слова та фрази для маркетингових кампаній потрібно вибирати набагато ретельніше, ніж раніше.

Метою дослідження є дослідження особливостей формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на послуг діджитал-маркетингу.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- визначити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
- навести основні особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» на ринку обладнання;
- розкрити специфіку використання основних інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)».

Об'єктом дослідження є процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)».

Виклад основного матеріалу. В якості одного з визначальних моментів переходу до розробки концепції інтегрованих маркетингових комунікацій багатьма науковцями виділяється відмова від односторонньої комунікації і визнання необхідності врахування зворотного зв'язку. У широкому сенсі інтегровані маркетингові комунікації передбачають зв'язки з усіма контактними аудиторіями (партнери, ЗМІ, державні установи, споживачі, некомерційні організації, а також працівники компанії) [4].

Бернет Дж. поняття інтегровані маркетингові комунікації звужує до розуміння «концепції запланованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін як реклама, просування, зв'язки з громадкістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу»[1]. Тлумачення поняття інтегровані маркетингові комунікації іншими науковцями наведено в табл. 1

Таблиця 1

Тлумачення поняття інтегровані маркетингові комунікації

Автор	Визначення
Бутенко Н. В	Ототожнює комплекс маркетингу з «інтегрованими маркетинговими комунікаціями» [2].
Любченко Т. І.	Інтегровані маркетингові комунікації визначає, як систему інтенсивних методик розвитку бізнесу [3].
Притуляк Р.	Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових заходів просування, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [4].
Прядко Т. О.	Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [5].
Сутиріна С. О.	Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари[7].
Пан Л. В., Абрамович О.К.	Вважають, що відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [8].

*складено на основі джерел [2, 3, 4, 5, 6, 7,8]

На основі аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій. Отже, інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як «концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.), а також пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень».

Як відзначає Бернет Дж. [1], «інтегрованість маркетингових комунікацій передбачає комплексне використання всіх елементів: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, дає більший ефект, ніж використання окремо кожного з них» [4]. Подібне комплексне використання дозволяє не тільки досягти скорочення операційних витрат на організацію комунікації (за рахунок доповнення комунікаційного і психологічного ефекту одних інструментів – іншими), але і домогтися ефекту синергії, під яким можна розуміти перевищення результатів комплексного використання декількох інструментів маркетингових комунікацій над результатами їх ізольованого використання.

Синергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій визнається переважною більшістю дослідників в даній сфері, однак вважати його метою даної концепції маркетингових комунікацій [5, 7], на наш погляд, не цілком коректно. Ймовірно, коректніше буде визнання ефекту синергії в якості однієї з найважливіших переваг інтегрованих маркетингових комунікацій, наслідків переходу кількісних змін у засобах просування - в якісні, особливістю ІМК, але не метою. В пошуку методології, цілей, принципів і, тим більше, інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, дослідники часто звертаються саме до бази знань в сфері маркетингових комунікацій (що логічно) [1, 4].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціалізованій літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме. Натомість просування - одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу [4].

Охарактеризувавши теоретичні аспекти формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій перейдемо до їх аналізу на прикладі підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». Досліджуване підприємство спеціалізується на наданні послуг діджитал-маркетингу, а саме: формування концепцій просування товарів та послуг для клієнтів в мережі інтернет, оптимізація просування сайтів клієнтів в пошукових системах (SEO), просування в соціальних мережах (SMP), оптимізація сайтів клієнтів (SEM), Native Traffic Media Buying. Серед клієнтів підприємства дуже багато ІТ-компаній, які замовляють послуги просування їх сайтів.

З метою дослідження формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» варто розглянути окремі їх інструменти, до яких можемо відноситися такі:

- засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії);
- заходи прямого маркетингу;
- заходи внутрішнього маркетингу та PR.

Розглянемо кожен елемент більш детально. Основним маркетинговим комунікаційним елементом підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». З веб-сайтом можна ознайомитися за посиланням: [12] <https://goo-digital.com/>.

Структура веб-сайту виконана у сучасному дизайні. Всі графічні елементи та розділу сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розвивається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки. Головне мею

сайту знаходить у верхньому лівому кутку. Важливо відмітити також, що сайт компанії має лише англomовну версію. Це пояснюється тим, що компанія орієнтована переважно на ринок ЄС та США. Досліджувана компанія також активно співпрацює з ТОВ «Інтеркос Україна», яка займається розробкою веб-платформ для ринку США та ЄС. У проектах, ініційованих ТОВ «Інтеркос Україна», підприємство ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» виступає підрядником. У складі головного меню відображено основні елементи, за допомогою яких відвідувач сайту отримує всю вичерпну інформацію про діяльність підприємства. Також у нижньому правому кутку сайту розміщений віджет Callback Hunter для зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Віджет надає послугу безкоштовного зв'язку відвідувача з менеджерами підприємства. Робота віджета налаштована через інтеграцію сайту з IP-телефонією. Даний елемент маркетингових комунікацій на сайті зарекомендував себе дуже добре на підприємстві ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». За статистикою підприємства кількість контактів через контактний віджет з Інтернет-сайту перевищує частку усіх інших способів контактування клієнтів з підприємством.

Відповідальним за підтримку роботи сайту є ІТ-директора підприємства, а за його змістовне наповнення – директор з маркетингу. Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» також використовує наступні елементи: корпоративний Web-сервер, баннерну рекламу, пошукову систему, e-mail рекламу, групу новин (Usenet).

Проаналізуємо показники роботи сайту за допомогою використання ресурсу similarweb. Динаміку показників відвідуваності сайту за останні 6 міс. наведено на рис. 1.



Рис. 1. Кількісні показники роботи сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у жовтні 2019 – березні 2020 р., одиниць

*побудовано за даними ресурсу SimilarWeb[11]

Як свідчать дані рис. 2, бачимо, що кількість відвідувань сайту підприємства зростала у 2019 році. При цьому найбільша кількість відвідувань за 4 квартал 2019 року спостерігалася саме у грудні. Це пояснюється тим, що багато потенційних клієнтів формували маркетингові бюджети на наступний рік та здійснювали пошук підрядників для роботи у 2020 році. Досить показовим є 2020 рік. У березні кількість відвідувань сайту зросла майже вдвічі, при цьому також збільшилася кількість контактів та кількість клієнтів, які замовили послуги. Це зумовлюється тим, що у зв'язку з пандемією коронавірусу та введенням карантинних заходів багато компаній почали приділяти увагу саме діджитал-маркетингу. Також, використовуючи

ресурс <https://sitechecker.pro/> було встановлено, що сайт підприємства потребує своєї оптимізації в плані співвідношення коду та контенту. Зараз цей показник становить 1% при необхідному значенні від 10%.

Важливо також проаналізувати структурні показники роботи сайту, що визначають частка відвідувачів, що здійснили контакт та частку відвідувачів, що здійснили замовлення послуг (рис. 2).



Рис. 2. Відносні показники результативності сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» у жовтні 2019 – березні 2020 р., одиниць

*побудовано за даними ресурсу SimilarWeb[11]

Як можемо бачити з рис. 2, у березні 2020 року частка відвідувачів сайту, які перейшли на форму зворотнього зв'язку та залишили свої контакти з повідомленням (запит на отримання послуг) для адміністрації сайту, склала 33%. При цьому із загальної кількості потенційних клієнтів, які зробили запит, 12,2% скористалося послугами компанії.

Характеризуючи інтегровані маркетингові комунікації підприємства, варто розглянути джерела трафіку сайту (рис. 3).

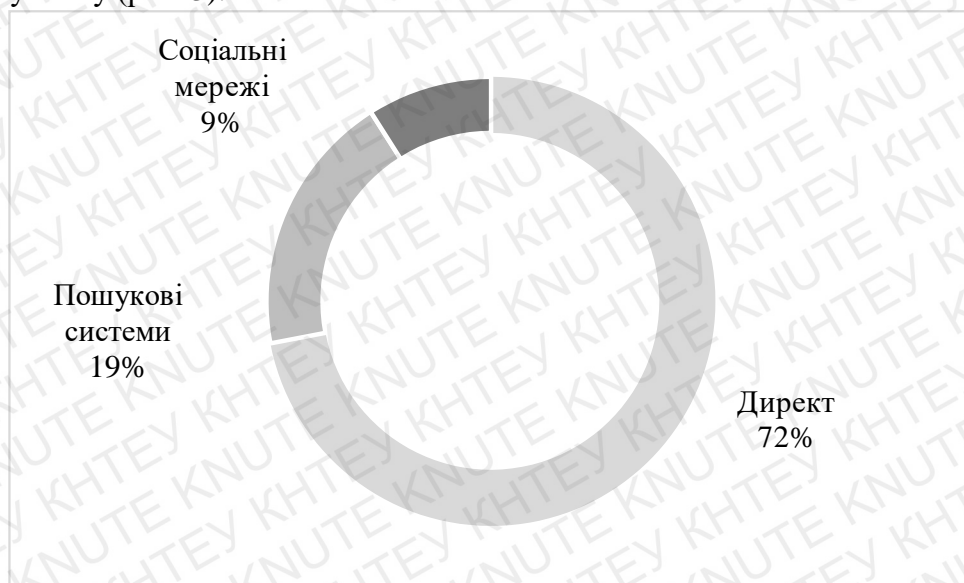


Рис. 3. Структура джерел трафіку сайту ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» (2019 4кв. – 2020 1кв рр.), %

*побудовано за даними ресурсу SimilarWeb[11]

Як свідчать дані рис. 3, переважна частина користувачів мережі Інтернет (72%) заходили на сайт підприємства безпосередньо по посиланнях. Лише 19% користувачів заходили на сайт з використанням пошукових систем. Це говорить про те, що маркетингові комунікації в Інтернет потребують свого розвитку, зокрема потрібне зростання цільової аудиторії, які потрапляють на сайт через пошукові системи та соціальні мережі.

Однак, одного сайту для забезпечення маркетингових інтернет-комунікацій недостатньо. Тому для організації зовнішніх маркетингових комунікацій в Інтернет підприємство ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» також використовує наступні елементи: банерну рекламу, пошукову систему, e-mail рекламу, групу новин (Usenet).

Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2017-2019 рр. наведено на рис. 4.

Як свідчать дані рис. 4, обсяг витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2017 році становив 324,3 тис.грн, у 2018 році – 315,3 тис.грн, у 2019 році – 431,7 тис.грн. Структуру витрат на маркетингові комунікації в Інтернет наведено на рис. 4. За даними рис. 4, можемо бачити, що найбільша частка у витратах на комунікації в Інтернет належала заходам з підтримки корпоративного Web-серверу. До складу витрат відносилась частина зарплати працівників IT-відділу, які займають безпосередньо підтримкою Web-серверу, а також плата за віртуальні сервери у DC парковий, на яких розміщено сам Web-сервер.

Важливим напрямком розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» в аспекті використання веб-технологій, на наш погляд, є підвищення рівня керованості трафіком сайту. Зокрема, зростає інтерес до методології інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті можливості застосування їх в практиці моделювання різних активностей в соціальних мережах (Marketinginsmall- andmedium-sizedenterprises (SMEs)). Володіючи спочатку меншим рекламним бюджетом, у результаті нестачі в можливості залучення кваліфікованих маркетологів, підприємство відчуває високу потребу в підвищенні ефективності своєї діяльності. Задовольнити цю потребу, як бачиться, може комплексне бачення системи взаємодії з цільовою аудиторією, вибудована на принципах синергетичного ефекту від використання широкої сукупності маркетингових засобів, включення їх в систему стратегічного планування і позиціонування організації.



Рис. 4. Структура витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2017-2019 рр.

*побудовано за даними відділу маркетингу[12]

Важливим інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствам, є відвідування та участь у виставках та організація презентацій свої послуг на них. Компанією у 2019 році було здійснено відвідування 2-х міжнародних виставок, присвячених діджитал-маркетингу та ІТ-технологіям, характеристику яких наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика виставкових заходів, які відвідали працівники компанії ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»

Назва виставки та час проведення	Місце проведення	Кількість учасників виставки, од.	Бюджет участі у виставці, тис.грн / тис.дол
REX 2019, 23th international trade show of advertising and marketing, листопад 2019	Україна, м. Київ. Місце проведення: Kiev EXPO Plaza	158	287 тис.грн
DIGITAL PROMOTION EXPO, червень 2019	Японія, м. Токіо. Місце проведення: Tokyo Big Sight	384	32 тис.дол

*складено за даними підприємства[12]

Наведені виставкові заходи допомагають підприємству встановлювати контакти з потенційними клієнтами та партнерами на ринку Азії, Західної Європи та США. Участь у виставці REX 2019 дала можливість зустрітися з партнерами з ФРН та Іспанії, які відвідали м. Київ під час проведення виставки. Результатом проведення виставки стала ініціація участі компанії в якості підрядника у 4-х великих проектах, які передбачають послуги діджитал-маркетингу. На виставці у м. Токіо підприємством було оновлено базу контактів з потенційними партнерами з США та Китаю, за результатами чого підприємство отримало прав участі у 2-х міжнародних ІТ-проектах, блок завдань яких включав також інтернет-маркетингові послуги та оптимізацію сайтів замовників.

Підприємство також проводить політику соціальної відповідальності, що є своєрідним елементом не лише внутрішніх конкурентних переваг, але і частково зовнішніх. Соціальна відповідальність, в першу чергу, впливає на імідж підприємства для формування потенційних ділових зв'язків з партнерами на ринку діджитал-маркетингу. Це є передумовою укладення нових угод на надання послуг. Таким чином, політика соціальної відповідальності впливає на рівень конкурентного потенціалу через формуванні іміджу ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)». Характеристику основних складових формування конкурентного статусу шляхом використання внутрішнього маркетингу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Основні елементи внутрішнього маркетингу у процесі формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)»

Складові внутрішнього маркетингу	Коротка характеристика	Відповідальний за розвиток	Результати застосування
1	2	3	4
Доплати, премії, бонуси та компенсації	Наявність гнучкої системи оплати праці з преміюванням за результатами роботи	СЕО	Підвищення результату роботи працівників

Продовження табл. 3

1	2	3	4
Нематеріальна мотивація працівників	Корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень	Project manager	Підвищення лояльності до компанії, зростання досвіду
Елементи соціальної відповідальності	Фонд підтримки працівників підприємства	CEO	Лояльність працівників
Внутрішня CRM-система з трекінгом задач	Постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань	Project manager	Ефективність внутрішніх бізнес-процесів компанії

*Джерело: сформовано автором.

Як видно з табл. 3 основними елементами формування конкурентних переваг підприємства є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з трекінгом задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами зданих проєктів.

В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та імплементації проєктів для своїх клієнтів. З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Внутрішня CRM-система з трекінгом задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві.

Висновки. Отже, інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як «концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.), а також пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Основними засобами (інструментами) інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ніколь плюс (Cash mates)» є такі: засоби діджитал-просування в Інтернет (сайт компанії); заходи прямого маркетингу; заходи внутрішнього маркетингу та PR. Центральним засобом ІМК є сайт компанії. кількість відвідувань сайту підприємства зростала у 2019 році. При цьому найбільша кількість відвідувань за 4 квартал 2019 року спостерігалася саме у грудні. Це пояснюється тим, що багато потенційних клієнтів формували маркетингові бюджети на наступний рік та здійснювали пошук підрядників для роботи у 2020 році. Важливим інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються підприємством, є відвідування та участь у виставках та організація презентацій свої послуг на них. Участь у виставці REX 2019 дала можливість зустрітися з партнерами з ФРН та Іспанії, які відвідали м. Київ під час проведення виставки. Результатом проведення виставки стала ініціація участі компанії в якості підрядника у 4-х великих проєктах, які передбачають послуги діджитал-маркетингу. На виставці у м. Токіо підприємством було оновлено базу контактів з потенційними партнерами з США та Китаю, за результатами чого підприємство отримало прав участі у 2-х міжнародних ІТ-проєктах, блок завдань яких включав також інтернет-маркетингові послуги та оптимізацію сайтів замовників.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2011. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
3. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
4. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.
5. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.
6. Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р.; пер. с 2-го англ.изд. - К. : Знання-Прес, 2013. - 796 с.
7. 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.(15.04.2020)
8. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Криму. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
9. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>.(15.04.2020)
10. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>.(15.04.2020)
11. Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
12. Режим доступу: <https://goo-digital.com/>.

**Стаття виконана під керівництвом к. е. н., доц., кафедри маркетингу
Чуніхіної Тетяни Сергіївни**

ДОДАТОК Б

1801006

1. Баланс
на 31 грудня 2017 р.Форма №
1-мКод за
ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1052	523,1
Основні засоби:	1010	23392,0	29408,0
первісна вартість	1011	57812,0	66932,0
знос	1012	33452,0	37524,0
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	43,4	168,2
Усього за розділом I	1095	24487,4	30099,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	5123,1	6154,2
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	234,1	360,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	93,4	106,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	520,0	426,6
Витрати майбутніх періодів	1170	102,2	116,3
Інші оборотні активи	1190	653,2	560,0
Усього за розділом II	1195	6 726,0	7 723,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	31213,4	37823,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4408,3	10165,7
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	26849,8	32607,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1120,0	1626,6
розрахунками з бюджетом	1620	480,0	560,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	280,0	226,6
розрахунками з оплати праці	1630	840,0	653,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1643,6	2149,4
Усього за розділом III	1695	4363,6	5216,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	31 213,4	37 823,2

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма №

2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29 302,0	21 732,8
Інші операційні доходи	2120	558,4	436,7
Інші доходи	2240	287,2	249,48
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30 147,6	22 419,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 296,0	11 344,7
Інші операційні витрати	2180	4 834,0	4 134,2
Інші витрати	2270	249,2	194,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20 379,2	15 673,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 768,4	6 745,3
Податок на прибуток	2300	1 758,3	1 214,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 010,1	5 531,2

ДОДАТОК В

1801006

1. Баланс
на 31 грудня 2018 р.

Форма №
1-м

Код за
ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	523,1	783,1
Основні засоби:	1010	29408,0	25489,7
первісна вартість	1011	66932,0	60392,1
знос	1012	37524,0	34902,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	168,2	102
Усього за розділом I	1095	30099,3	25591,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6154,2	6872
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	360,2	1259,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	106,6	80,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	426,6	983,4
Витрати майбутніх періодів	1170	116,3	215,8
Інші оборотні активи	1190	560,0	686,8
Усього за розділом II	1195	7 723,9	10 097,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	37823,2	35689,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10165,7	8730,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	32607,2	31171,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1626,6	2 080,0
розрахунками з бюджетом	1620	560,0	293,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	226,6	66,6
розрахунками з оплати праці	1630	653,4	213,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2149,4	1 863,8
Усього за розділом III	1695	5216,0	4 517,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	37 823,2	35 689,1

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35 992,8	29 302,0
Інші операційні доходи	2120	740,2	558,4
Інші доходи	2240	451,44	287,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	37 184,4	30 147,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 228,0	15 296,0
Інші операційні витрати	2180	8 224,9	4 834,0
Інші витрати	2270	283,7	249,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	27 736,6	20 379,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 447,8	9 768,4
Податок на прибуток	2300	1 700,6	1 758,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	7 747,2	8 010,1

ДОДАТОК Г

1801006

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма №
1-м

Код за
ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	783,1	651,7
Основні засоби:	1010	25489,7	29790,2
первісна вартість	1011	60392,1	67914,5
знос	1012	34902,4	38124,3
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	102	558,3
Усього за розділом I	1095	25591,7	30348,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6872	7124
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1259,4	974,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	80,0	203,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	983,4	240,0
Витрати майбутніх періодів	1170	215,8	440,0
Інші оборотні активи	1190	686,8	154,4
Усього за розділом II	1195	10 097,4	9 137,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	35689,1	39485,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8730,4	14007,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	31171,9	36448,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2 080,0	1 590,2
розрахунками з бюджетом	1620	293,4	53,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	66,6	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	213,4	66,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 863,8	1 286,4
Усього за розділом III	1695	4 517,2	3 036,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	35 689,1	39 485,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 861,2	35 992,8
Інші операційні доходи	2120	900,4	740,2
Інші доходи	2240	478,8	451,44
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	45 240,4	37 184,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 670,7	19 228,0
Інші операційні витрати	2180	9 303,6	8 224,9
Інші витрати	2270	368,4	283,7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	34 342,7	27 736,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 897,7	9 447,8
Податок на прибуток	2300	1 961,6	1 700,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 936,1	7 747,2