

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА EMAIL-КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ІНТЕБ БУД», м.Київ)

Студента 5 курсу, 5М

групи,

спеціальності 075

спеціалізації «Цифровий

маркетинг»

Науковий керівник

К. екон. наук,

доцент

Гарант освітньої

програми

Канд екон. наук,

професор

Демух Владислав

Юрійовича

підпис

студента

Чуніхіна Тетяна

Сергіїна

підпис

керівника

Янковець Тетяна

Миколаївна

підпис

керівника

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Демух В. Ю., «Розробка E-mail кампанії підприємства» (за матеріалами ТОВ «ІНТЕБ БУД», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам розробки E-mail кампанії підприємства.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо визначення маркетингової стратегії підприємства і її просування в мережі Інтернет, було досліджено конкурентні переваги цифрового маркетингу ТОВ «ІНТЕБ БУД» і порівняно з ключовими конкурентами. За допомогою наданих рекомендацій було удосконалено E-mail кампанію підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».

Ключові слова: маркетинг, Інтернет, веб-сайт, соціальні мережі, E-mail, стратегія, просування, ринок.

SUMMARY

Demukh V. Yu., "Development of E-mail campaign of the enterprise" (based on materials of LLC "INTERB BUD", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" specialization "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of developing an e-mail campaign of the enterprise.

In the course of work conclusions and offers on definition of marketing strategy of the enterprise and its advancement on the Internet are made, competitive advantages of digital marketing of LLC INTERB BUD and in comparison with key competitors are investigated. With the help of the provided recommendations, the E-mail campaign of the company LLC "INTERB BUD" was improved.

Keywords: marketing, Internet, website, social networks, E-mail, strategy, promotion, market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ЕМАІЛ-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТЕБ БУД», ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ.....	17
2.1 Діагностика ринку будівельно-ремонтних робіт України як основи формування маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» використовуючи Email-маркетинг.....	17
2.2 Характеристика стратегічного управління та маркетингової діяльності Email-кампанії підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	22
2.3 Аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	28
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	33
3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	33
3.2 Розробка стратегічного маркетингового плану просування кампанії ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	37
3.3. Прогнозування ефективності рекомендованої стратегії просування ТОВ «ІНТЕБ БУД».....	41
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність обраної теми. В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіа–планування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії.

Реклама є досить вагомою складовою в діяльності будь-якого підприємства або бізнесу, основна суть якої полягає викликати у людини емоцію. Тренди і електронна комерція сформували великий прорив в розвитку підприємництва і сприяють залученню клієнтів з мережі Інтернет. Більша частина сучасних компаній і організацій схильні вважати, що Email-маркетинг в сучасному бізнес-середовищі, є неефективним інструментом залучення нової аудиторії і просування бренду. Проте, згідно статистики міжнародного бізнесу вказано, що з одного витраченого долара США на Email-кампанію прибуток складає 32 долара США [1]. Соціальні мережі приймають участь для залучення потенційних клієнтів і первинної комунікації, а Email-кампанія допомагає відбудувати належну комунікацію і надсилати актуальні пропозиції, пропонувати дисконт і просувати новий продукт.

Однак процес рекламування постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвого механізму організації рекламних кампаній спонукає досліджувати нові різнопланові підходи формування, планування і реалізації рекламних E-mail кампаній та оцінки соціально–економічного ефекту від їх впровадження.

Слід також відмітити, що протягом останніх років попит на онлайн-комунікацію серед цільових груп підвищився, споживачам краще комунікувати за допомогою різноманітних соціальних мереж та E-mail листування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ключові аспекти поняття і процесу формування Email - кампаній в діяльності підприємств досліджували

такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: О. Вікарчук, О. Калініченко, І. Пойта [2] їх дослідження концентруються на таких засобах комунікації, як рекламна та виставкова діяльність, піар-заходи, чого не досить у сучасних умовах розвитку цифрової економіки, М. Волошина [3], С. Семенюк [4], Г. Х'юстон [5] в свою чергу досліджують методи проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Метою випускної кваліфікаційної роботи виступає розробка Email-кампанії, на базі досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» враховуючи вплив мікро-, та макросередовища, на діяльність у сучасних ринкових відносинах.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розробки email-кампанії для підприємств;
- провести діагностику ринку будівельно-ремонтних робіт України як основи формування маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» використовуючи Email-маркетинг;
- надати характеристику стратегічного управління та маркетингової діяльності Email-кампанії підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- провести аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- запропонувати рекомендації, щодо інформаційного забезпечення ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- розробити стратегічний маркетинговий план просування кампанії ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- провести прогнозування ефективності рекомендованої стратегії просування ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Об'єктом дослідження є процес розробки Email-кампанії, на базі досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».

Предметом дослідження є напрямки розробки Email-кампанії, на базі досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».

Методами дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингової діяльності на підприємствах; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Практичне значення роботи. Результати, що були отримані у процесі дослідження, і практичні рекомендації щодо розробки Email-кампанії, можуть бути використані у повсякденній діяльності апарату управління і всіх співробітників ТОВ «ІНТЕБ БУД».

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції, на тему «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу, та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством», яка відбулася 31.03.2021 в Київському національному торговельно-економічному університеті. Публікації за темою дослідження: «Особливості формування рекламної E-mail кампанії в сучасному підприємстві».

Результати дослідження відображені в статті Демух В. / В. Демух// Маркетинг: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч.1 . С.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 46 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 14 таблиць, 14 рисунків, 35 джерел літератури і 4 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ EMAIL-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Досить популярним інструментом комунікацій на сьогоднішній день є Email-маркетинг, що використовується організаціями і підприємствами для покращення ефективності їх функціонування.

Трактуючи визначення поняття Email-маркетингу, зазначимо, що це є інструментом і засобом донесення інформації до цільової аудиторії, що використовує у своєму повсякденному житті не лише електронну пошту, а також різноманітні месенджери для особистого спілкування. Лист, або рекламна інформація, що отримує користувач на власну електронну пошту, доцільно вважати складовою маркетингової кампанії підприємства, що забезпечується Email-листом. За допомогою електронного листа маркетологи можуть звертатись до свого потенційного клієнта. Такий лист містить у собі інформацію про підприємство, товар, послугу, продукт і спонукає зацікавитись споживача цим товаром чи послугою [1].

Е-mail маркетинг - це вид прямого маркетингу (direct marketing), в якому електронні листи використовуються для доставки повідомлень своїм адресатам для того, щоб досягти одну або одночасно декілька цілей [2]:

- утримати покупців;
- стимулювати продаж продукції/товарів організації;
- підвищити лояльність цільової аудиторії;
- збільшити трафік, що веде на сайт підприємства;
- популяризувати бренд;
- запустити лідогенерації;
- стимулювати «сарафанне радіо»;
- знизити витрати на комунікацію.

Відповідно, e-mail маркетингові комунікації - це маркетингові комунікації, що здійснюються за допомогою такого інструменту онлайн-маркетингу як e-mail маркетинг.

Розглянемо фактори ефективності e-mail маркетингових комунікацій [3]:

Тема та підзаголовки листів (в англійській практиці – «subject line» і «pre-header»). Основна увага завжди повинна приділятися темі листа, оскільки саме від неї залежить наскільки вдало буде сформовано загальне враження отримувача E-mail листа. Таким чином, тема повинна бути:

- релевантна, тобто відповідає інтересам і потребам користувача;
- інформативна - змістовною і зрозумілою. Оптимальним серед e-mail маркетингологів вважається тема довжиною до 50 знаків.
- викликати зацікавленість - в заголовку має бути присутня певна загадка або «інтрига», яка змусить одержувача відкрити саме цей лист.

Контент. Як і тема листа, він повинен бути релевантним, інформативним і змушувати цільового користувача виконувати ту чи іншу дію (клік, перехід на сайт). При цьому на «click-rate» і «CTR» впливає не тільки на якість і кількість текстової інформації, але також і на порядок розміщення посилань.

Дизайн. Від того, як сформований лист, які кольори, форми і кнопки були використані при його оформленні, залежить і сприйняття розсилки користувачем.

Сегментування цільової аудиторії. Чим точніше сегментована група одержувачів листа, тим більша ймовірність того, що ключові показники будуть високими.

Узгодженість і послідовність. E-mail маркетингові комунікації повинні бути узгоджені з іншими видами маркетингових і онлайн-маркетингових комунікацій.

- Час. Враховується як день, так і час доби, в який було надіслано лист. Для кожного типу розсилки є свій «прайм-тайм», коли «open-rate» і інші показники будуть найбільш високими. Для бізнес-розсилки кращими днями традиційно вважаються понеділок, вівторок і середа, а годинами - півтори-дві

години після початку робочого дня (зазвичай - 10: 30/11: 00 a.m.). Втім, в кожному конкретному випадку оптимальний час має виявлятися експериментальним шляхом.

Технічні характеристики. В e-mail маркетингу виділяються такі показники як «hard bounce rate», «soft bounce rate» і «pending»:

1. «Hard bounce rate» - це число листів, що не були доставлені отримувачу в силу непереборних причин постійного характеру. Простіше кажучи, його e-mail адреса могла бути невірно записана у адресній базі, сервер не налаштований на прийом вхідних і т.д. .

2. «Soft bounce rate» - це число листів, що не були доставлені отримувачу в силу непереборних причин тимчасового характеру. Наприклад, поштова скринька одержувача була переповнена, або лист виявився занадто великим і т.д.

3. «Pending» - це число листів,що при відправці «застрягли» на сервері через технічні причини. Зазвичай при виявленні таких листів відбувається перезапуск розсилки протягом 24 годин.

Зазвичай розсилка рекламної інформації, також, дає змогу належним чином провести анкетування і ознайомити цільову аудиторію з інформацією за мінімальних витрат, ресурсів і часу, провести багато повторних контактів(звернень) з цільовою аудиторією, що є дуже ефективним інструментом комунікації у сучасному маркетингу. Тому, все більш нагальним питанням є розробка і формування Email-кампаній. Для початку даного процесу на підприємстві необхідно в першу чергу забезпечити вирішення основних задач[2]:

- а) забезпечення розсилки-нагадування цільовій аудиторії, люди що підписались на розсилку отримують повідомлення на протязі певного часу;
- б) підтримка належної комунікації з наявною цільовою аудиторією, шляхом розповсюдження корисної інформації, або ж просто, листівки привітання на різноманітні свята;

в) забезпечення просування бренду і формування загального уявлення про підприємство;

г) збільшення лояльності наявних клієнтів і спонукання їх до поширення інформації про бренд серед своїх знайомих.

Для більшого розуміння процесу формування рекламної Email-кампанії в сучасному підприємстві у таблиці 1.1 зобразимо класифікацію проведення Email-кампаній за встановленою сучасною класичною типологією у діяльності вітчизняних підприємств.

Таблиця 1.1

Класифікація проведення Email-кампанії

За кількістю респондентів	По повноті охоплення	За типом контактів з респондентом
Індивідуальне анкетування - опитування одного респондента; Групове анкетування - опитування декількох респондентів; Аудиторне анкетування - методична та організаційна різновид анкетування, що складається в одночасному заповненні анкет групою людей, зібраних в одному приміщенні відповідно до правил вибіркової процедури; Масове анкетування - беруть участь від сотні до декількох тисяч респондентів (на практиці робота трудомістка, а результати менш коректні).	Суцільне опитування всіх представників вибірки; Вибіркове опитування частини представників вибірки.	Очне - проводиться в присутності дослідника-анкетера; Заочне – анкетер відсутня: Розсилка анкет поштою; Публікація анкет в пресі; Публікація анкет в Інтернеті; Вручення і збір анкет за місцем проживання, роботи і т. Д.

**Джерело: складено автором на основі [7]*

Формування сучасних рекламних Email-кампаній має безліч переваг і можливостей для будь-якого сучасного підприємства, зазначимо основні з них:

- залучення аудиторії на сайт або в соціальну мережу і конвертація звичайних користувачів в потенційних клієнтів, що забезпечує розширення цільової аудиторії і ефективність функціонування підприємства;

- ознайомлення споживачів із продуктом, додатком, сервісом, це є досить вагомою перевагою, адже більшість людей не зверне увагу на бренд, доки про нього не прийде повідомлення на його особистий телефон;

- Email-кампанія забезпечує прямий продаж власних послуг і продукту потенційним клієнтам, вона також може бути зображена у формі лендингу, що мотивує зробити покупку або перейти за посиланням;

- інформування про різноманітні акції, бонуси, знижки і проведення подій, виокремлює бренд особливо перед святами і забезпечує збільшення продажу як товарів, так і послуг.

Для початку розробки формування рекламної Email-кампанії в сучасному підприємстві необхідно спланувати основні етапи проведення розсилки, до яких належать [3]:

- 1) розробка мети розсилки і зазначення основних завдань;
- 2) аналіз конкурентних Email-кампаній конкурентів і проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища;
- 3) розробка анкети, що викликає емоцію;
- 4) аналітика цільової аудиторії, сприйняття сформованої анкети і доцільність інформаційного наповнення.

Слід зазначити, що ключовим серед всіх вищевикладених етапів є третій, до нього належить створення анкети, адже вона є інструментом дослідження, що складається з ряду питань (або інших типів підказок) з метою збору інформації від респондентів [4].

Анкети мають переваги перед деякими іншими типами рекламної Email-розсилки, тим, що вони дешеві, не вимагають багато зусиль та витрат часу від запитувача, як усні або телефонні опитування, і часто мають стандартизовані відповіді, що спрощують збір необхідних даних. Однак такі стандартизовані відповіді можуть розчарувати користувачів, оскільки, можливі відповіді можуть не точно відображати бажані результати[8].

Розглядаючи створення анкети, як основу забезпечення Email-кампанії, зазначимо, що за допомогою анкети рекомендується провести аналіз цільової аудиторії, за наступними параметрами:

- уподобання (конкретний товар/послуга);
- поведінка (споживання);

- факти (стать).

Провівши опитування серед респондентів за допомогою анкети можливо дізнатись про приховані риси особистості (цільової аудиторії), ставлення до товару/послуг/бренду підприємства, дізнатись індекс людини, що полягає у соціально – економічному статусі[8].

Зазвичай анкета у формуванні Email-кампанії підприємства складається з ряду питань, на які респондент повинен відповісти у встановленому форматі. Розрізняють питання відкритого та закритого типу. Відкрите запитання пропонує респонденту сформулювати власну відповідь, тоді як закрите запитання відповідає обирати відповідь із заданої кількості варіантів. Варіанти відповіді на закрите запитання повинні бути вичерпними та взаємовиключними. Розрізняють чотири типи шкал відповідей на закриті питання[8]:

- дихотомічний, де респондент має два варіанти;
- номінально-політомічний, де респондент має більше двох неупорядкованих варіантів;
- порядково-політомічний, де респондент має більше двох упорядкованих варіантів;
- безперервний, де респондент отримує суцільну шкалу.

Наступна складова формування рекламної E-mail кампанії на сучасних підприємствах – дизайн. Він має суттєвий вплив на результат опитування, за допомогою анкети, що було розглянуто вище. До факторів дизайну у формуванні рекламної E-mail кампанії на підприємствах відносять:

- якість форм-опитувальників;
- доступні формати представлення даних (питань);
- способи управління;
- рівень опрацювання та етичні складові опитувальника.

Ряд сайтів дає безкоштовну можливість створити онлайн опитувальник і зібрати дані. Після створеного дизайну проводиться комп'ютерне опитування, при ньому забезпечується сценарій послідовності дій опитуваного, що у фіналі

мають виконати завдання підприємства, наприклад дізнатись ставлення до нового товару чи послуги, для виявлення доцільності випуску його на ринок.

Після цього Email - анкети та Email - опитувальник складаються в програму для створення веб-інтерв'ю. Програма дозволяє опитувальнику містити картинки, аудіо- та відеокліпи, посилання на різні веб-сторінки тощо. Веб-сайт має можливості налаштувати хід опитування на основі наданих відповідей, а також відомостей, уже відомих про учасника. Це вважається більш дешевим способом розсилки, оскільки не потрібно залучати людей для проведення опитувань, на відміну від телефонних опитувань за допомогою комп'ютера. Зі збільшенням використання Інтернету анкети в формуванні рекламних Email - компаній в Інтернеті стали популярним засобом збору інформації. Безперечно, дизайн суттєво впливає на якість зібраних даних. Існує багато факторів при розробці Email - анкети; керівні принципи, доступні формати запитань, адміністративні питання, питання якості та етики слід переглянути. Інтернет-анкети слід розглядати як підмножину більш широкого кола методів онлайн-дослідження.

Наступною важливою складовою формування рекламних Email-кампаній є правильна коректна інформації, що отримується в результаті відгуку від цільової аудиторії, адже правильно проаналізував вхідну інформацію, можна виокремити негативні моменти розсилки і вдосконалити її. Оцінка результатів автоматичної рекламної Email-розсилки повинна проводитись після закінчення відправки всіх листів. Статистика щодо перевірки ефективності Email-розсилки береться з сервісів розсилки. Динаміка результатів проведення масової розсилки у формуванні Email-кампанії є досить вагомою економічною складовою, адже розрахувавши всі параметри витрат, можна зрозуміти ефективність залучених інвестицій у проведення такої кампанії.

У таблиці 1.2 наведено основні параметри розрахунку доцільності і економічної ефективності проведення Email-анкетування і розробки кампанії в мережі Інтернет.

Таблиця 1.2

Параметри для оцінки проведення Email-кампанії

Порядковий номер	Назва параметру	Формула	Примітка
1	Коефіцієнт ефективності доставки (<i>Delivery rate</i>)	$(\text{відправлені листи-помилки в листах}) / \text{відправлені листи} * 100$	Вважається хорошим при значенні від 90 до 99 відсотків.
2	Коефіцієнт ефективності відкриття (<i>Open rate</i>)	$(\text{прочитані листи-відправлені листи}) / \text{помилки в адресах} * 100$	У даній категорії неприпустимо, щоб дане співвідношення було нижче 10-ти відсотків.
3	Коефіцієнт клікабельності (<i>Click-through rate</i>)	$\text{здійснені переходи по посиланням} / \text{прочитані листи} * 100$	Повинен становити в середньому від 2 до 4 відсотків. Однак під час аналізу цього показника рекомендується орієнтуватися на середній результат власного сайту.
4	Коефіцієнт конверсій (<i>Conversion rate</i>)	$\text{цільові дії} / \text{прочитані листи} * 100$	Оптимальний показник більше 50%
5	Коефіцієнт відписки (<i>Unsubscribe rate</i>)	$\text{відписка від розсилки} / \text{прочитані листи} * 100$	Оптимальний показник менше 5%.
6	Коефіцієнт помітки спаму (<i>Spam complaint rate</i>)	$\text{Помічено як спам} / \text{доставлені листи} * 100$	Оптимальний показник менше 5%.

*Джерело: складено автором на основі джерела [8,9,10,11]

Окрім розрахунку параметрів доцільності і економічної ефективності проведення Email-анкетування і розробки кампанії в мережі Інтернет, також, варто постійно оцінювати отримані результати: показники відкриття листів, кліки всередині повідомлення й переходи на сайт, конверсії в покупки, відписки й повідомлення про спам.

Після проведення оцінки створеної рекламної E-mail кампанії необхідно розміщувати форму підписки на сайті у вигляді впливаючих вікон. Ця форма, на відміну від анкети, є простою і не містить багато полів. Контекст такої форми повинен бути з безкоштовною пропозицією для споживача в обмін на його Email. До заохочувальних подарунків, зазвичай, належать (знижки, електронні книги, доступ до різноманітних тематичних клубів). Це підвищує інтерес до бренду і у результаті призводить до підписки на розсилку.

Такі форми зазвичай можна розмістити на сторінках в соціальних мережах підприємства. Варто звернути увагу, що чим структурованіша база підписників, тим легше провести рекламну Email-розсилку для цільової аудиторії.

На рисунку 1.1 зобразимо схему-приклад опитування респондентів.

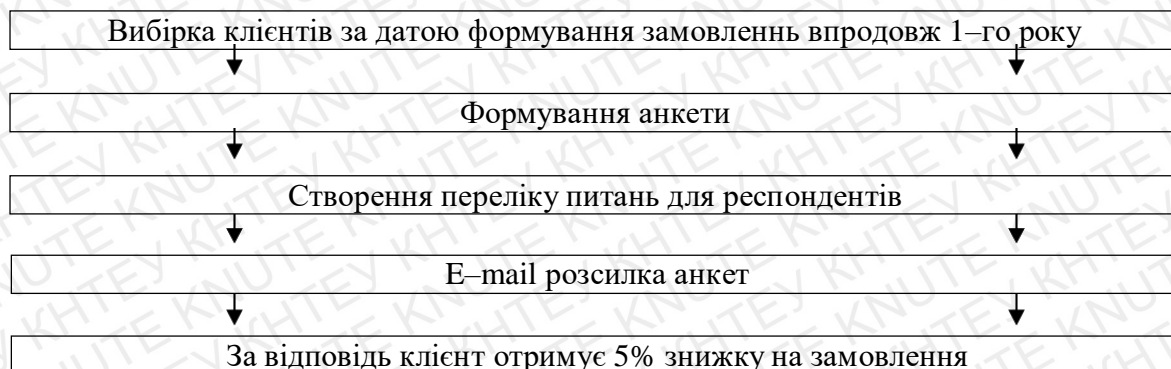


Рис.1.1 Схема-приклад опитування респондентів

**Джерело: складено автором [15,16]*

Використовуючи схему-приклад опитування, є можливість аналізу поведінки кожного користувача. На базі цього виникає можливість отримати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic». Можливий алгоритм поведінки опитуваного після проведення E-mail-маркетингу наведено у таблиці 1.3.

Алгоритм поведінки опитуваного після впровадження E-mail маркетингу

Дія 1	Потенційний клієнт прочитає корисну йому інформацію в отриманому листі від підприємства
Дія 2	Переходить на сайт підприємства, або заходить на сторінки в соціальних мережах
Дія 3	Переглядає перелік товарів/послуг, що продає підприємство, згортає сайт або соціальну мережу
Дія 4	Протягом певного часу за допомогою контекстної реклами знову заходить на сайт, чи на сторінку соціальної мережі і зацікавиться пропозицією
Дія 5	Телефонує фахівцю, проконсультувався
Дія 6	Через місяць заходить на сайт безпосередньо з закладки в браузері
Дія 7	Підписується на e-mail-розсилку сайту, пішов
Дія 8	Через декілька місяців замовляє товар і рекомендує знайомим (сарафанне радіо)

**Джерело: складено автором на основі [12, 13, 14]*

Розглянута методологія проведення рекламного E-mail маркетингу допомагає стимулювати збут і забезпечує покращення становища на конкурентному ринку.

Також вітчизняні підприємства використовують «Правила опитування респондентів», що складається з наступних кроків:

- використовувати твердження, на які можна надати різні відповіді(коли особи, які мають різні думки чи риси будуть відповідати);
- сформулювати категорії "відкритих" відповідей після списку можливих відповідей;
- використовувати позитивні твердження та уникати негативних стверджень;
- не можна робити припущень щодо респондента;
- використовувати чіткі та зрозумілі формулювання(легко зрозумілі для всіх рівнів освіти);
- використовувати правильну орфографію, граматику та розділові знаки;

- уникати неспівставні питання, що дають змогу обирати варіанти опитуваному.

Зазначимо, що на рекламну Email-кампанію покладають як інформаційну функцію, так і функцію стимулюючу просування продукції. Розробка рекламної Email-кампанії забезпечує ефективну діяльність будь-якого підприємства впродовж тривалого періоду. В процесі реалізації підприємницького проекту стає можливим виявляти зацікавленість цільової аудиторії через анкетування. Тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну Email-кампанію на підприємстві.

Також, реалізація рекламної діяльності на основі організаційно-економічного механізму передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних Email-кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації.

Ці складові механізму рекламної діяльності підприємств становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад та алгоритмів обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Для побудови ефективної Email-кампанії необхідно планування, що являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети. Низка проаналізованих теоретико-методичних інструментів у забезпеченні E-mail маркетингу підприємств відіграє необхідність у їх впровадженні у наступних розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТЕБ БУД», ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ

2.1 Діагностика ринку будівельно-ремонтних робіт України як основи формування маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» використовуючи Email-маркетинг

Проводячи діагностику ринку будівельно-ремонтних робіт України, варто відзначити, що Україна занадто залежна від впливу макроекономічних факторів і змін, світова криза в зв'язку з пандемією COVID-19 значним чином відобразилась на будівельній галузі. В свою чергу, підприємства і суб'єкти господарювання, що пов'язані з даною галуззю знизили темпи власної діяльності. Оскільки будь-яке підприємство на сьогоднішній день займається стратегічним плануванням і вдосконаленням існуючих стратегій (у зв'язку із скрутним становищем на ринку), варто спрямувати дане дослідження на взаємозалежність маркетингової діяльності в стратегічному розвитку і функціонуванні суб'єкта господарювання ТОВ «ІНТЕБ БУД». Для виявлення слабких зон і можливих шляхів вирішення кризового становища варто провести дослідження галузевого ринку будівельно-ремонтних робіт. Станом на 2020 рік обсяги виробленої будівельної продукції, та виконаних будівельних робіт у галузі великого будівництва становив 199, 0 млрд.грн. Індексація будівельної продукції склала 104 %, в категорії житлового і нежитлового будівництва обсяги виробництва знижувались, а в сегменті інженерних споруд зростали впродовж 2020 року [21].

Характеризуючи динаміку, починаючи з 2015 року будівельний ринок України відображав рентабельність і показники росту, проте у 2019 році дані показники почали знижуватись. В 2020 році ринок будівельних матеріалів продовжив падіння, наприклад виробники буд.матеріалів прогнозували падіння 10% продажу, проте перша хвиля карантинних обмежень знизила обсяги до

60%. Після закінчення першої хвили карантинних обмежень обсяги збуту будівельної продукції почали зростати повільними темпами.

Згідно тематики досліджування використаємо E-mail маркетинг для діагностики ринку будівельно-ремонтних робіт України. Сформуємо лист анкету для маркетингового звернення (опитування) серед цільових споживачів у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Маркетингове звернення до цільової аудиторії за допомогою E-mail, з метою діагностики ринку

Складова E-mail листа	Варіанти відповідей
1. Яка ваша стать ?	1. Жіноча 2. Чоловіча
2. Який ваш вік?	1. До 20 років 2. В межах 21-35 років 3. 35-50 років 4. Ваш вік 50 і більше
3. Як часто ви купуєте будівельну продукцію?	1. Раз на місяць 2. Рази на місяць 3. Рідко купую 4. Не купую взагалі
4. Що востаннє купували для будівельних робіт?	Вказати відповідь _____
5. Який останній пошуковий запит будівельних робіт здійснювали	Вказати відповідь _____

**Джерело: складено автором*

Отже, у проведенні опитування за допомогою E-mail звернень брали участь 100 осіб, які є основними покупцями досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД», в свою чергу результат відповідей був наступним:

- 82 % цільової аудиторії чоловіки;
- вік цільової аудиторії 30-45 років в основному;
- споживачі здійснюють покупку будівельних товарів в межах 1 разу на місяць;
- 74 % загальних відповідей на 4 питання стосувалось ремонту і оздоблення власних приміщень і квартир;
- основні пошукові запити 90% опитуваних стосувались монтажу, поклейки шпалер, утеплення власного приміщення і укладення плитки.

На нашу думку буде доцільно провести аналітику даних запитів за допомогою сервісу Google analytic у рис.2.1.

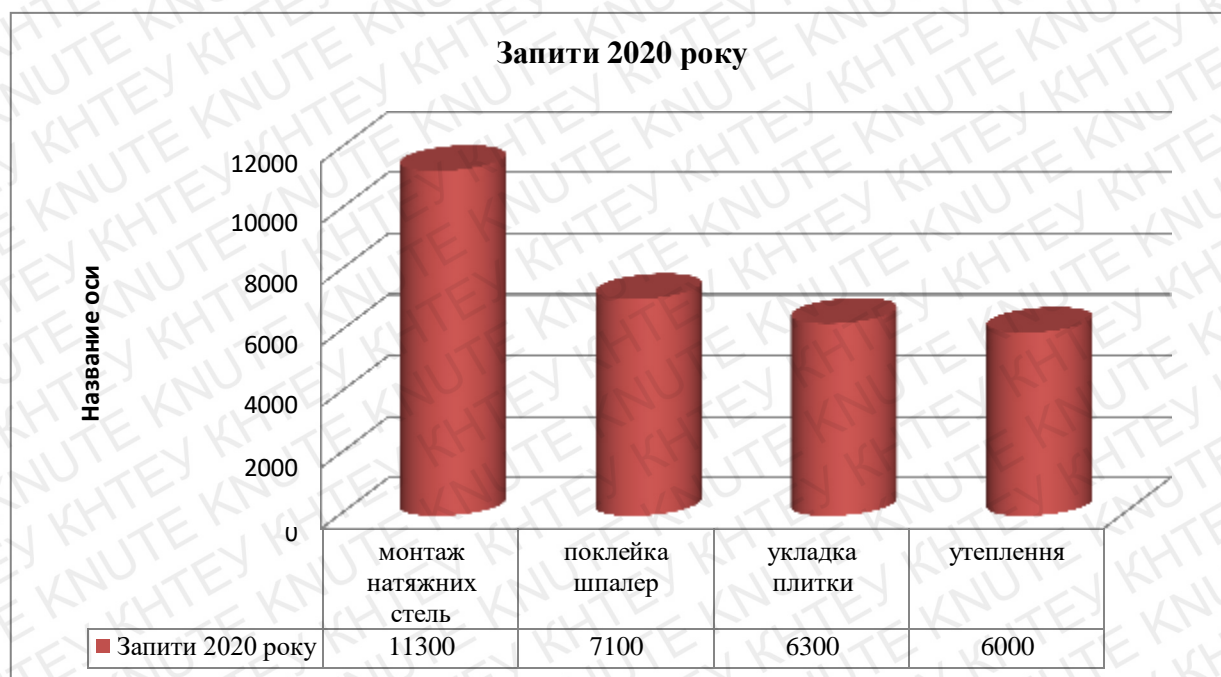


Рис.2.1 Кількість запитів по окремих будівельних роботах в 2020 р.

**Джерело: проаналізовано автором за рахунок Google analytic [22]*

Загалом під час будівництва багатоквартирного будинку, частка імпортованих будівельних матеріалів може становити понад 15-20% від загальних обсягів необхідних буд.матеріалів. Практично весь спектр будівельних сумішей для ремонту і дизайну виробляється в Україні, асортиментний перелік включає в себе: штукатурку, шпаклівку, клеї, ізоляції, конструкції, та комплектуючі.

Згідно з результатами дослідження аналітичних порталів, за 2021 рік український ринок будівництва виріс на 0,2 %, а ринок будівельних матеріалів на 17,8%, у порівнянні до 2020 аналогічного періоду [23].

Щодо обсягів виконаних будівельних робіт станом на січень-червень 2021 року зазначимо, що вони склали 77 млрд.грн., за рахунок житлового будівництва 16,4%, , приріст комерційного будівництва склав склав 4,9%, інфраструктурне будівництво із від'ємним показником 2,8%.

У червні 2021 року об'єм збуту будівельних робіт на ринку України * склав 3,9 млрд.грн (+11% до травня 2021). За січень-червень 2021 обсяг

реалізації склав (+17,8)% до аналогічного періоду минулого року. Розширений аналіз по ринку представлений в рис.2.2, серед ключових асортиментних позицій було досліджено: проведення дизайнерських робіт, надання послуг звичайного ремонту квартир, та інші [23].



Рис.2.2 Кількість запитів по окремих будівельних роботах в 2020 р.

*Джерело: проаналізовано автором за рахунок аналізу порталу «Rau» [27]

Завдяки поглибленому аналізу ринку будівельно-матеріальних робіт було визначено, що на сьогоднішній день на конкурентному ринку ТОВ «ІНТЕБ БУД» у м.Київ функціонує 5 провідних забудовників, що реалізують понад 40% житлової нерухомості м.Київ.

До п'ятірки лідерів увійшли девелопер «Stolitsa Group», також «Інтергал-Буд», «К.А.Н. Девелопмент», «Київміськбуд», та «bUd Development» [24].

Зауважимо, що обсяг будівельного ринку м.Київ у 2020 році скоротився порівняно з трьома попередніми роками, більш детально показники сучасного стану даного ринку зобразимо у рис.2.3.



Рис.2.3 Об'єм будівельного ринку м.Київ, м2, в 2017-2021рр.[26]

*Джерело:проаналізовано автором за рахунок даних МінФіну, Держ.стату

Згідно даних Міністерства Фінансів, було проведено дослідження частки ринку 5 найбільших забудовників, з метою подальшого залучення їх до співпраці із досліджуваним підприємством ТОВ «ІНТЕБ БУД». Частки ринку провідних забудовників відображено у рис.2.4, що надає уявлення про найвигіднішого партнера.

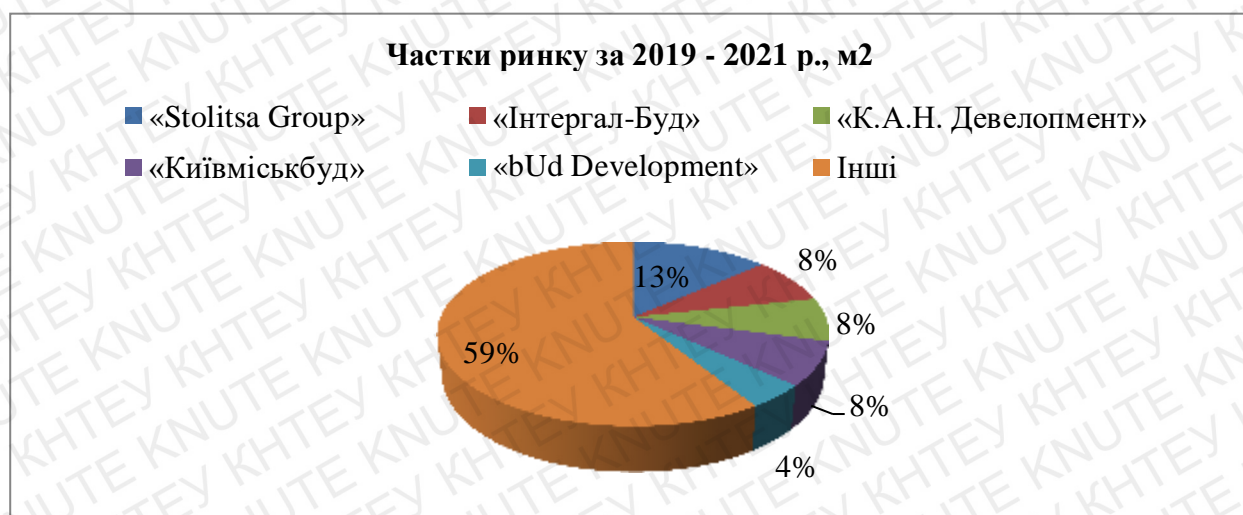


Рис.2.4 Кількість запитів по окремих будівельних роботах в 2020 р.[25]

*Джерело:проаналізовано автором за рахунок даних МінФіну, Держ.стату

Згідно даних Держстату України динаміка ринку за останні 5 років відображає тенденцію до скорочення темпів будівництва, відповідно знижується попит на послуги досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».

При збереженні цих тенденцій столичний ринок девелопменту житлової нерухомості може знову піти вгору – передусім за рахунок реконструкції старого фонду й зведення на місці застарілих аварійних будівель нового житла.

2.2 Характеристика стратегічного управління та маркетингової діяльності Email-кампанії підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Надаючи характеристику стратегічного управління і маркетингової діяльності, варто дослідити саме підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД», дана компанія була створена у 2009 році, з метою проведення робіт і виконанням ремонтів квартир під ключ.

Основним видом діяльності ТОВ «ІНТЕБ БУД» є виконання різноманітних ремонтів в новобудовах і житлових комплексах. В основному працівники даного підприємства мають досвід роботи на будівельному ринку від 15 до 25 років.

Для цільової аудиторії підприємством пропонується досить значима конкурентна перевага, а саме розрахунок вартості ремонту не виходячи з квартири і аналіз готових робіт на сайті.

Щоб, детальніше зобразити основні аспекти в стратегічному управлінні підприємством ТОВ «ІНТЕБ БУД» зобразимо організаційну структуру у рис.2.5.



Рис.2.5 Організаційна структура підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

*Джерело: складено автором

Тепер варто охарактеризувати загальні результати діяльності підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» протягом останніх 3 років, у табл.2.2 надано фінансові показники.

Таблиця 2.2

Загальні результати діяльності ТОВ «ІНТЕБ БУД», тис. грн.

Показники	Обсяг			Абсолютна зміна		Темп приросту	
	2018	2019	2020	На 2019	На 2020	На 2019	На 2020
Необоротні активи	8564,25	10844,3	18988,5	2280	8144,25	26,62	75,10
Оборотні активи	19098,3	27380,3	42332,8	8282	14952,5	43,37	54,61
Власний капітал	5209,25	6769,5	8985	1560,25	2214,5	29,95	32,73
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	719,5	0	719,5	0,00	100,00
Поточні зобов'язання і забезпечення	22453,3	31455	51616,8	9001,75	20161,8	40,09	64,10
Чистий дохід	21740,5	25415	25540	3674,5	125	16,90	0,49
Чистий прибуток	784	1588	2028	804	440	102,55	27,71

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» у Додатках В, Г*

Ми спостерігаємо збільшення необоротних активів підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» на 26,62% у 2019 році, та ще на 75,1% у 2020 році. Збільшення обсягу необоротних активів суттєво впливає на стабільний розвиток підприємства та на його конкурентоспроможність.

Одночасно збільшується обсяг оборотних активів: на 43,37% у 2019 році та на 54,61% у 2020. Ми бачимо, що збільшення оборотних активів відбувається за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, а також за рахунок грошей та їх еквівалентів. Обсяг власного капіталу також зростає. Це свідчить про збільшення рівня фінансової незалежності підприємства.

У 2020 році спостерігається поява довгострокових зобов'язань та забезпечень. Виходячи із фінансової звітності, цьому сприяло те, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» взяло довгостроковий кредит в банку. Поточні зобов'язання та забезпечення збільшились у 2019 році на 40,09% та ще на 64,1% у 2020 році.

Незважаючи на несуттєве збільшення чистого доходу на 16,9% у 2018 та лише на 0,49% у 2020, рівень чистого прибутку значно збільшився: на 102,55% у 2019 та на 27,71% у 2020 відповідно. Це свідчить про зменшення витрат підприємства.

Для того щоб визначити на скільки рентабельним є ТОВ «ІНТЕБ БУД» у власному стратегічному розвитку проаналізуємо наступні показники, а саме: рентабельність власного капіталу, рентабельність необоротних активів, рентабельність оборотних активів, а також рівень чистого прибутку. Слід зазначити, що їх значення відіграє провідну роль у формуванні подальших рекомендацій, щодо забезпечення ефективного E-mail маркетингу в його стратегічному розвитку.

У таблиці 2.3 наведені дані щодо основних показників рентабельності ТОВ «ІНТЕБ БУД» протягом останніх років, що досліджуються.

Таблиця 2.3

**Основні показники рентабельності підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»
2018-2020 років**

Показники	Алгоритм розрахунку	Рівень рентабельності показника			Абсолютна зміна	
		2018	2019	2020	на 2019	на 2020
Рентабельність капіталу	$ROE = \frac{ЧП}{КВср.} * 100$	15,05	23,4	22,57	8,35	-0,83
Рентабельність необоротних активів	$R_{на} = \frac{ЧП}{НАср} * 100$	9,15	14,6	10,68	5,45	-3,92
Рентабельність оборотних активів	$R_{oa} = \frac{ЧП}{ОАср.} * 100$	4,1	5,79	4,79	1,69	-1
Рівень чистого прибутку	$R_{чп} = \frac{ЧП}{ЧД} * 100$	3,6	6,25	7,94	2,65	1,69

* Джерело: складено автором на основі додатку В, додатку Г

Виходячи з аналізу показників рентабельності підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД», ми бачимо, що у 2019 році рівень рентабельності кожного показника збільшився, але у 2020 не суттєво зменшився. Найбільш точно загальну картину відображає рівень чистого прибутку, який збільшився на 2,65% у 2019 році та ще на 1,69% у 2020. Отже, стан підприємства можна охарактеризувати, як стабільний. Повільне зростання можна обґрунтувати не повним використанням своїх конкурентних переваг.

Для більш детального аналізу стратегічного управління підприємством ТОВ «ІНТЕБ БУД» та оцінки забезпечення E-mail маркетингу на підприємстві

проведемо порівняльний конкурентний аналіз підприємства у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз конкурентних переваг E-mail маркетингу головних конкурентів підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Критерій	ТОВ «ІНТЕБ БУД»	«ФайноБуд»	«Новий ремонт»	«АртСевен»
Характер e-mail повідомлення підприємства	E-mail повідомлення носить інформативний характер	Характер e-mail звернень продаючий	E-mail листи нав'язливі	E-mail листи інформативні з метою охоплення і залучення цільової аудиторії
Наявність розсилки	Лише на вихідних днях	Розсилка проводиться в пн., ср., та пт.	Розсилка проводиться лише по вівторкам	Розсилка проводиться раз у два дні
Присутність в соціальних мережах	Підприємство присутнє в Instagram, Facebook	Підприємство присутнє в Instagram, Facebook, LinkedIn	Підприємство присутнє лише в Instagram та Facebook	Підприємство присутнє в Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
Наявність офлайн-реклами	Існують рекламні банери, та лого	Існують рекламні банери	Вивіски, рекламні банери	Банерна реклама, POS-матеріали, вивіски
Наявність SMM-спеціалістів на підприємстві	Існують спеціалісти маркетингу, проте не SMM	Функціонує відділ цифрового маркетингу	Спеціалісти відсутні, займаються просуванням управління	Існує відділ SMM-забезпечення
Привітання цільової аудиторії зі святами і інформування про акції	Привітання від підприємства на дні народження	Цільова аудиторія бізнесмени, привітання активні майже з всіма святами	Привітання лише на дні народження	Щоразу інформують про акції і вітають зі святами цільову аудиторію
Присутність спаму в повідомленнях	Спам в повідомленнях присутній коли на ринку безліч активних пропозицій	Активний спам зі знижками і пропозиціями	Спам практично відсутність оскільки рідко проводять розсилку	Спам використовується підприємством активно

*Джерело: складено автором

Провівши дослідження E-mail маркетингу серед стратегічних конкурентів було вирішено сформувати балову шкалу від 1 до 5 за якими будемо проводити оцінку конкурентних E-mail стратегій за вищевказаними параметрами. Для даного дослідження було залучено топ-менеджерів кожного підприємства будівельної галузі балову оцінку було надано у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка E-mail маркетингу підприємств конкурентів ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Критерій оцінювання	ТОВ «ІНТЕБ БУД»	«ФайноБуд»	«Новий ремонт»	«АртСевен»
Характер e-mail повідомлення підприємства	4	4	3	5
Наявність розсилки	3	4	2	5
Присутність в соціальних мережах	2	3	2	4
Наявність офлайн-реклами	3	2	2	4
Наявність SMM-спеціалістів на підприємстві	2	4	2	5
Привітання цільової аудиторії зі святами і інформування про акції	2	4	2	5
Присутність спаму в повідомленнях	3	2	4	1
Всього балів за оцінкою	19	23	17	29

**Джерело: складено автором*

Провівши порівняння конкурентних характеристик E-mail маркетингу досліджуваного ТОВ «ІНТЕБ БУД», та його конкурентів, зазначимо, що: Підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» набрало лише 19 балів, тоді як два діючих конкуренти «ФайноБуд», та «АртСевен» отримали 23 бали і 29 балів і є

загрозою для діяльності досліджуваного підприємства, адже чим вищий критерій балів, тим важче функціонувати на ринку

Підводячи підсумок проведеного аналізу підприємству ТОВ «ІНТЕБ БУД» доцільно стверджувати, що його E-mail маркетинг залишається на середньому рівні, що потребує суттєвого вдосконалення в подальшому дослідженні.

2.3 Аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» знаходиться на стадії вдосконалення і недостатньої ефективності, попередньо проведений аналіз E-mail маркетингу дозволив характеризувати ТОВ «ІНТЕБ БУД» як підприємство що розвивається. В контексті визначення маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД» проведемо дослідження E-mail маркетингу на підприємстві, проведемо аналіз рівня клікабельності розсилки підприємства залежно від днів тижня у рис.2.6.

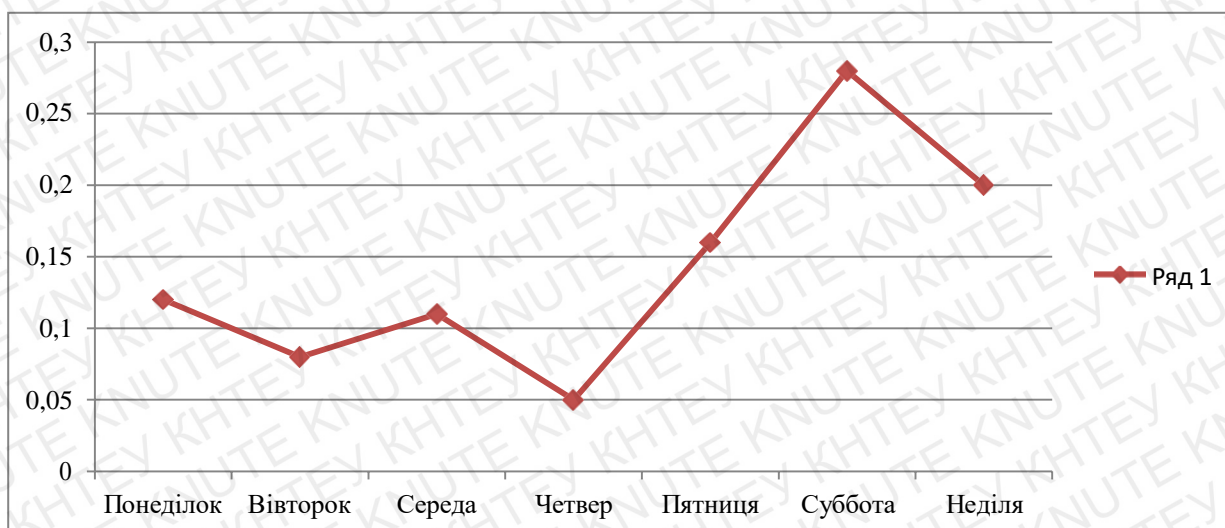


Рис.2.6 Рівень клікабельності розсилки в залежності від днів тижня ТОВ «ІНТЕБ БУД»

*Джерело: складено автором

Отже, згідно аналізу рис.2.6 бачимо, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» має підвищені показники клікабельності E-mail листів своєю цільовою аудиторією на вихідні, як вже було зазначено вони проводять розсилку лише в суботу і неділю, тому результат очевидний. Вважається, що підприємство може збільшити ефективність використання E-mail маркетингу за рахунок проведення листування не лише у вихідні дні, а і в будні, оскільки бачимо що потенціал клікабельності в п'ятницю підвищується, а в понеділок знижується оскільки ТОВ «ІНТЕБ БУД» не проводить листування.

Для подальшого аналізу варто дослідити рівень клікабельності на E-mail листи підприємства залежно від часу доби у рис.2.7.

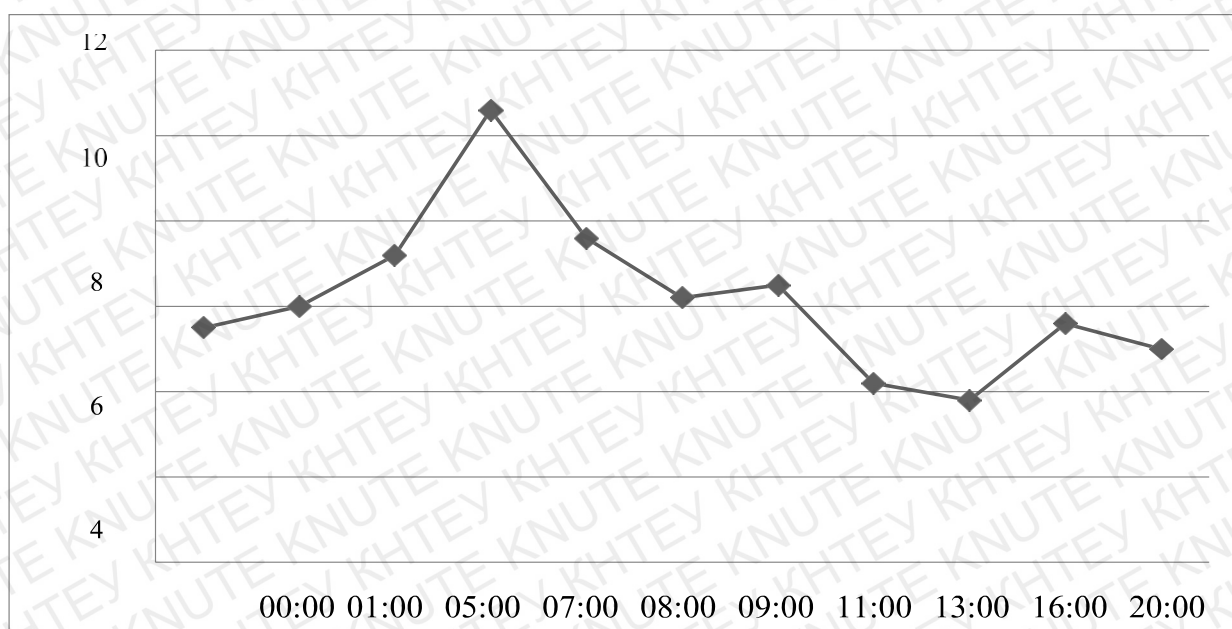


Рис.2.7 Рівень клікабельності розсилки в залежності від часу доби ТОВ «ІНТЕБ БУД»

*Джерело: складено автором

Результати аналізу вказують на те, що існує пряма залежність між часом доби і реакцією цільової аудиторії на E-mail розсилку, цільова аудиторія в основному реагує на розсилки, що здійснюються з 6 до 8 ранку.

Для проведення подальшого дослідження маркетингового потенціалу підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» варто обрати критерії за якими буде здійснюватись оцінювання, серед них визначимо:

- зростання прибутковості ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- кваліфікація персоналу ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- маркетингові переваги підприємства;
- прихильність цільової аудиторії;
- репутація на ринку;
- характер E-mail маркетингу.

Надамо оцінку маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД» за встановленими характеристиками, з метою дослідження слабких зон і можливих ризиків, що виникають в його діяльності. Для її побудови, потрібно здійснити оцінювання факторів, що характеризують маркетинговий потенціал ТОВ «ІНТЕБ БУД». Максимальна оцінка без врахування коефіцієнту вагомості, яку підприємство може отримати за один фактор – 5 балів. Оцінювання проводилось вищим керівництвом ТОВ «ІНТЕБ БУД» із залученням відділу маркетингу і менеджменту, що функціонують на підприємстві у табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінювання факторів, що характеризують маркетинговий потенціал
ТОВ «ІНТЕБ БУД»**

Фактори, що характеризують привабливість ринку (зовнішні)	Коефіцієнт вагомості	Оцінка	Зважена оцінка
зростання прибутковості	0,13	3	0,41
кваліфікація персоналу	0,14	5	0,66
маркетингові переваги підприємства	0,15	4	0,51
прихильність цільової аудиторії	0,23	3	0,77
репутація на ринку	0,2	5	1
E-mail маркетинг	0,15	4	0,5
Сумарна оцінка			3,94

*Джерело: складено автором

Як бачимо, підприємству необхідно реагувати на задоволення потреб цільових споживачів, підтримувати належну кваліфікацію працівників і також звернути увагу на концепцію E-mail маркетингу на підприємстві.

Використовуючи отримані дані, необхідно сформувати матрицю «BCG», що допоможе виявити маркетинговий потенціал підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД», детально зобразимо у рис.2.8.

		Висока 3,67	Середня 2,33	Низька 1
Привабливість в ринку	5,0 Висока	Утримувати конкурентні позиції	Розвивати маркетингову стратегію із використанням E-mail маркетингу	Розвиватися частково
	3,67 Середня	Розвиватися частково	Вибірковість/ управління для доходу	Обмежена експансія (розширення)
	2,33 Низька	Утримувати конкурентні позиції, або розширити специфіку діяльності	Спрямувати діяльність на збільшення прибутку	Покинути ринок
		1,0	Міцність ринку (конкурентна позиція)	

Рис.2.8 Дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «ІНТЕБ БУД» з використанням матриці «BCG»

*Джерело: складено автором

Після проведення аналізу з використання матриці «BCG», можна стверджувати, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» в якості подальшої стратегії повинно

обрати стратегію «інвестування у розвиток маркетингової діяльності за рахунок E-mail». Це означає, що компанія перш за все повинна продовжувати боротися за лідерство у на ринку за допомогою маркетингового інструментарію; розвиватися вибірково, базуючись на своїх сильних сторонах; укріплювати свої уразливі зони та інше.

Виходячи з проведеного аналізу у цьому розділі, конкурентну стратегію ТОВ «ІНТЕБ БУД» можна охарактеризувати, як стратегію челенджера (за Ф. Котлером) або стратегію фірми з сильною позицією (за А. Літлом). Таким чином, під час своєї діяльності ТОВ «ІНТЕБ БУД» повинно враховувати дії конкурентів в маркетинговому середовищі та роботи акцент на їх слабкі сторони E-mail маркетингу, оскільки вважається, що за допомогою нього підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» збільшити залученість цільової аудиторії, що сприятиме подальшому послуг, щодо ремонту квартир.

Для проведення дослідження було обрано перелік наступних критеріїв, серед них визначимо:

- зростання прибутковості ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- кваліфікація персоналу ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- маркетингові переваги підприємства;
- прихильність цільової аудиторії;
- репутація на ринку;
- характер E-mail маркетингу.

Провівши порівняння конкурентних характеристик E-mail маркетингу досліджуваного ТОВ «ІНТЕБ БУД», та його конкурентів, було встановлено, що: підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» набрало лише 19 балів, тоді як два діючих конкуренти «ФайноБуд», та «АртСевен» отримали 23 бали і 29 балів і є загрозою для діяльності досліджуваного підприємства, адже чим вищий критерій балів, тим важче функціонувати на ринку.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕБ БУД»

3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД», що функціонує в умовах надмірного конкурентного тиску на ринку будівельно-ремонтних послуг потребує значного удосконалення інформаційного забезпечення, оскільки проведене дослідження в попередньому розділі показало що: підприємство має середні позиції E-mail маркетингу;

. На початку вдосконалення інформаційного забезпечення підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» пропонується створити landing-page, для того щоб цільова аудиторія після отриманого E-mail повідомлення здійснила перехід і відразу була ознайомлена з:

- короткою характеристикою ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- основними послугами будівельно-ремонтних робіт підприємства;
- прейскурантом цін на будівельно-ремонтні послуги підприємства;
- контактними даними для зворотнього зв'язку.

Розробка landing-page з вищезазначеними характеристиками дозволить отримати конкурентні переваги ТОВ «ІНТЕБ БУД» у власній маркетинговій діяльності оскільки споживач під час отриманого E-mail листа зможе економити власний час і відразу дізнатись відповіді на такі питання:

- «що за підприємство»?
- «скільки коштує ремонт»?
- «які послуги і ціни»?
- «як зв'язатись з спеціалістом»?

Приклад макету landing-page для ТОВ «ІНТЕБ БУД» зобразимо на рис.3.1.



Рис.3.1 Приклад landing-page для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

*Джерело: складено автором

В контексті удосконалення інформаційного забезпечення ТОВ «ІНТЕБ БУД» сформуємо план-публікацій для соціальних мереж, де будуть просуватись послуги на рис.3.1.

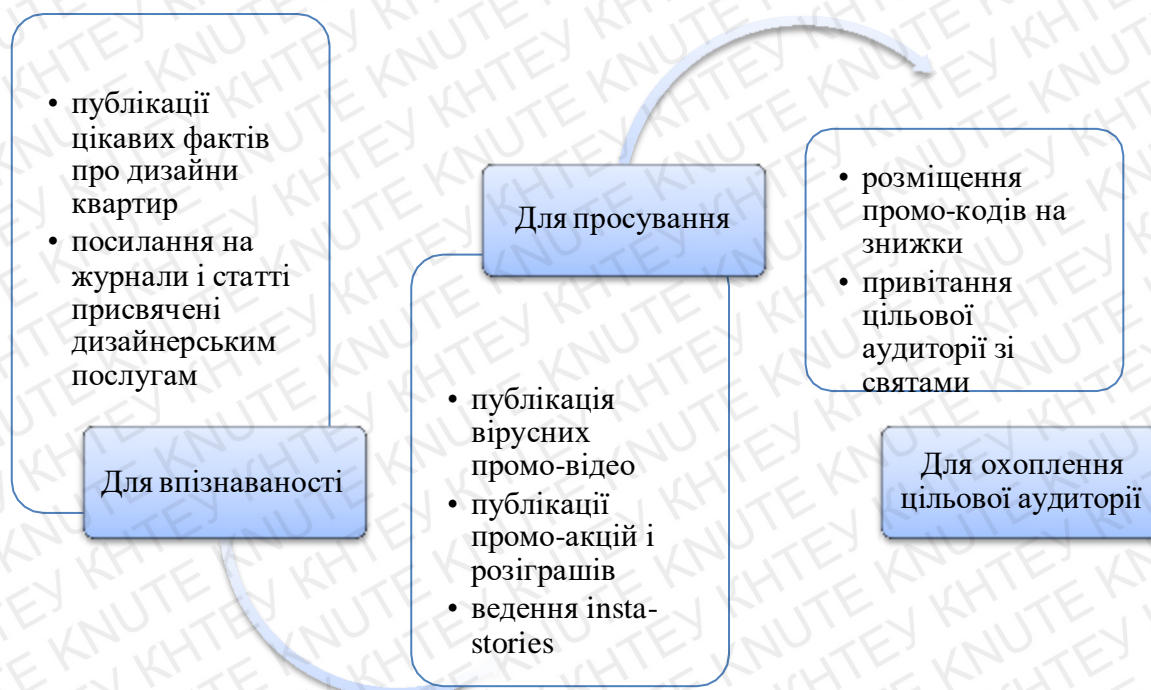


Рис.3.2 План-публікацій для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

*Джерело: складено автором

В інформаційному забезпеченні ТОВ «ІНТЕБ БУД» також доцільно створити новий характер Е-mail листа для розсилки цільовій аудиторії у рис.3.3.

Як було встановлено підприємство проводить листування лише у вихідні дні, тобто двічі на тиждень, пропонується проводити також листування у вівторок і в четвер, оскільки в понеділок клікабельність на E-mail листи має тенденцію до зниження, а в п'ятницю клікабельність зростає. Приклад нового E-mail листа зобразимо у рис.3.2.

«INTEB BUD»

Акція Нового року, ремонт вашої квартири в надійних руках. Наші спеціалісти залучили міжнародний досвід ремонтно-будівельних робіт, для того, щоб ви були свідком нового затишного проведення часу у власній квартирі.

«Ремонт під-ключ за місяць ? - Не проблема»: кращі практики і дизайнери подарують можливість насолодитись новорічними святами у вашій «оновленій» оселі.

-20% pre-sale на нові дизайнерські проекти;

-30% на ваш дизайнерський проект;

-15% при використанні ваших будівельних матеріалів.

Для зворотнього зв'язку можете скористатись:

-контактний номер телефону: (067)387-00-00;

-веб-сайт: <https://www.inteb.ua/>;

-Пошта: reception@inteb.ua

ПОСПІШІТЬ ДО 31.12.2021

Рис.3.3 Приклад вдосконаленого E-mail листа для landing-page підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

**Джерело: складено автором*

Наступним кроком удосконалення інформаційного забезпечення підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» є розробка мобільного додатку для дизайнерських проектів цільової аудиторії. Принцип роботи даного додатку характеризується наступними кроками:

- цільовий споживач побачив landing-page або зробив клік з нових дописів у соціальних мережах підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- залишив заявку на landing-page;
- отримав E-mail лист для зворотнього зв'язку;

— після комунікації представника підприємства із цільовим споживачем, йому запропоновано завантажити мобільний додаток і створити власний дизайн інтер'єру оселі, за що він отримає знижку у розмірі 30%.

Реєстрація і розробка мобільного додатку ТОВ «ІНТЕБ БУД» пропонується в «AppStore», який надає можливість з мобільного пристрою вийти на каталог нових дизайнерських проектів з постингом цін на них і створити власний дизайн з подальшим отриманням знижки. Це дасть змогу підвищити рівень довіри цільової аудиторії. Приклад роботи мобільного додатку для «AppStore» відобразимо у рис.3.4.



Рис.3.4 Приклад роботи мобільного додатку ТОВ «ІНТЕБ БУД»

**Джерело: складено автором*

«AppStore» надає змогу поширювати інформацію про себе, лише тільки протягом першого місяця ТОВ «ІНТЕБ БУД» може залучити понад 1 млн. користувачів, за рахунок поліпшеної роботи в соціальних мережах, E-mail маркетингу і нового landing-page, що буде спрямована на перехід в даний додаток.

3.2 Розробка стратегічного маркетингового плану просування кампанії ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Розробка стратегічного маркетингового плану просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» повинна бути ґрунтована на підставі попередньо запропонованих заходів, серед них:

- створення landing-page підприємства;
- вдосконалення дописів для соціальних мереж підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- використання нових E-mail листів для цільової аудиторії;
- розробка нового мобільного додатку.

Також стратегічний маркетинговий план можна вдосконалити ще двома складовими за рахунок цифрового маркетингу і його інструментарію, серед них:

1. Додатковий захід для просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» - просування в соціальних мережах.

Додатковий захід просування в соціальних мережах є досить ефективним інструментом в діяльності підприємств і в умовах цифровізації галузевого ринку. Вважається, що просування буде спрямоване на дві соціальні мережі ТОВ «ІНТЕБ БУД» - «Facebook», та «Instagram», ці соціальні мережі є найпопулярнішими і використовуються більшістю населення.

2. Додатковий захід для виведення веб-сайту на перші позиції в мережі «Google» за допомогою оптимізації (SEO) і контекстної реклами.

Більшість підприємців використовують цей інструмент, для того щоб цільовий споживач потрапив саме на їх веб-сайт, він виокремлює окреме підприємство в пошуковому запиті у певному порядку, алгоритм дії даного заходу для цільового споживача наведемо на прикладі:

- цільовий споживач формує запит в мережі «Google» наприклад: «дизайнерський ремонт квартири», після чого він бачить перелік підприємств, що надають ці послуги, проте підприємства які використовують оптимізацію і контекстну рекламу знаходяться на порядок вище в списку підприємств і

вірогідність того, що цільовий споживач зробить «клік» саме на його гіпер-посилання зростає.

Для надання характеристики сутності і складу маркетингового плану підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» сформуємо табл.3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічний маркетинговий план просування кампанії (розгорнута характеристика) ТОВ «ІНТЕБ БУД»

№	Етапи	Характер цільових заходів
Планування просування ТОВ «ІНТЕБ БУД»		
1	Визначення цілей проведення маркетингових комунікацій для ТОВ «ІНТЕБ БУД»	підвищується ефективність сприйняття підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»; збільшується проінформованість цільової аудиторії; покращується імідж ТОВ «ІНТЕБ БУД»; збільшується конверсія для основного веб-сайту підприємства; послуги підприємства просуваються ефективніше.
2	Характер цільової аудиторії	цільова аудиторія 25+, чоловіки та жінки, власники квартир, чи приміщень, інвестори
3.	Бюджет для реалізації заходів	формується за рахунок кожного етапу
Організація заходів для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»		
4	Обирається оптимальна маркетингова стратегія для підприємства в мережі Інтернет	реклама підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» в Інтернеті; збільшення кількості посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»; контент-маркетинг для соціальних мереж і вдосконалення дописів; партнерський маркетинг з забудовниками підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»; Е-мейл розсилка цільовій аудиторії та підписникам за допомогою нового анкетного листа; соціальні мережі ТОВ «ІНТЕБ БУД»(вдосконалення постів, дописів, тону повідомлень); контекстна реклама для «Google»; удосконалення веб-сайту підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»
5.	Вибір каналів маркетингових комунікацій	вибір уточнених каналів поширення інформації серед цільової аудиторії підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
6.	Розробка медіа-плану для ТОВ «ІНТЕБ БУД»	графік реалізації запропонованих заходів :протягом січня 2022-серпня 2022
7.	Комунікаційні звернення	отримання знижки на проведення ремонтних і дизайнерських робіт

Реалізація плану

8.	Реалізація маркетингових комунікацій	створення вірусного контенту в соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси про дизайнерські послуги ТОВ «ІНТЕБ БУД»
Тестування		
9	Тестування запропонованого плану заходів	моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній л/в тестування - тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій. Коригування діджитал-кампаній
Контроль		
10	Контроль	Попередній контроль (на етапі планування); Поточний контроль (на етапі реалізації маркетингових заходів);
Оцінка результатів		
11	Оцінка реалізації заходів	Термін окупності; Показники он-лайн лічильника сайту ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Закінчення табл.3.1

**Джерело: складено автором*

Для впровадження даного плану просування маркетингових заходів підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» розроблено комунікаційну програму на термін 8 місяців, що планується до запуску в січні 2022 року і триватиме до серпня місяця 2022 року, її суть полягає у впровадженні належного комплексу маркетингових комунікацій для підприємства, що реалізує будівельно-ремонтні, та дизайнерські послуги (Інтернет реклама, стимулювання збуту за допомогою Інтернет технологій, PR в поєднанні із традиційними інструментами тощо).

Тепер варто розглянути особливості заходів запропонованого стратегічного маркетингового плану для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»:

- можливе просування в соціальних мережах послуг підприємства із посиланнями на його соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- можливість вдосконалити контексту рекламу за допомогою сервісу Google+ (цікавий з точки зору можливості розміщення рекламного ролику про ТОВ «ІНТЕБ БУД»);
- E-mail маркетингу підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» повинен проводитись у вівторок, четвер, суботу і неділю;

— можливе збільшення довіри до ТОВ «ІНТЕБ БУД», запам'ятовування інформації про дизайнерські і будівельні послуги.

Для прорахунку необхідних ресурсів впровадження даних заходів, варто висвітлити ціни на супутні послуги впровадження всієї маркетингової системи разом, зобразимо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Ціни на впровадження маркетингового плану для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Найменування послуги	Ціна в долл.США. без ПДВ	Ціна, всього
1. Просування в соціальних мережах (додатковий захід)	500	2500
Сформувати рекламні макети в соціальних мережах	400	400
Розмістити на сайті преїскуранти і гіпер-посилання	140	600
Окремо залучити фрілансера для мережі Instagram	300	3300
Окремо залучити фрілансера для мережі Facebook	300	3300
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»	500	700
Редагувати весь текст і наповнення соціальних мереж	350	350
3. Використати нові E-mail листи для цільової аудиторії	250	250
Розсилка на 10 000 тис.цільової аудиторії	100	1000
Запровадити мас-фолловінг	200	400
4. Розробити додаток в «AppStore»	2000	2000
5. Запровадити SEO-оптимізацію і контекстну рекламу	400	1600
6. Впровадити landing-page	100	250
Загальна вартість, грн.	0	16 650

**Джерело: складено автором*

На нашу думку впровадження цільових заходів у даному маркетинговому плані є необхідними для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» . Загальна сума витрат на даний маркетинговий план складе 16 650 долл.США на рік.

Вважається що розроблений маркетинговий стратегічний план повинен збільшити впізнаваність підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД», від її впровадження прогнозується поява нових конкурентних переваг на ринку:

- утримання цільової аудиторії;
- натиск на конкурентні будівельно-ремонтні підприємства;
- ефективна діяльність в мережі Інтернет;
- належним чином розроблений план дій і стратегія;
- збільшення іміджу підприємства;
- збільшення реалізованих послуг підприємством.

Таким чином, впровадження стратегічно важливого маркетингового плану дозволить ТОВ «ІНТЕБ БУД» відмежуватися від конкурентів та розширити коло цільової аудиторії, стимулювати покупку послуг та збільшити обсяги їх продажу.

Визначити як вплине збільшення ефективності просування на прибутки підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» надзвичайно складно, оскільки вона вимірюється не стільки в збільшенні прибутку, скільки в зростанні ефективності бренду, збільшенні кількості клієнтів та підвищенні їх лояльності, а економічний ефект може спостерігатися через певний проміжок часу.

3.3. Прогнозування ефективності рекомендованої стратегії просування ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Оцінку ефективності реалізації стратегії просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» для початку проведемо за рахунок опитування існуючих користувачів послуг, що замовляли для себе дизайнерські послуги або ремонт квартир, для цього сформуємо анкету-опитувальник у табл.3.3.

Для даної анкети було сформовано 5 ключових запитань, що допоможуть виявити необхідність у реалізації запропонованих заходів, опитування було проведено відділом маркетингу ТОВ «ІНТЕБ БУД» за останній квартал в період із 1.01.2021 по 1.08.2021.

Таблиця 3.3

**Анкета-опитувальник для оцінки стратегії просування підприємства
ТОВ «ІНТЕБ БУД»**

Порядковий номер	Анкетне питання цільової аудиторії ТОВ «ІНТЕБ БУД»
Запитання №1	Чи вважаєте ви, що підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» є ефективно розвиненим в мережі Інтернет?
Запитання №2	Чи є необхідність у створенні мобільного додатку дизайнерських і ремонтних робіт підприємством «ІНТЕБ БУД»?
Запитання №3	Як часто доводиться натрапляти на посилання ТОВ «ІНТЕБ БУД» під час Google-пошуку
Запитання №4	Чи підписані ви на соціальні мережі ТОВ «ІНТЕБ БУД»?
Запитання №5	Коли-небудь отримували Е-mail повідомлення від підприємства?

**Джерело: складено автором*

Проведене анкетне опитування допомогло дослідити наступні явища:

- на запитання 1 63% опитаних відповіли, що не досліджували його діяльність в мережі Інтернет;
- на запитання 2 більшість відповідей була позитивною і акцентувалась на необхідності впровадження мобільного додатку;
- на запитання 3 було отримано 62 % відповідей, що мобільний додаток необхідний для підприємства, адже цільова аудиторія хоче сама створювати дизайн власної квартири зручним способом;
- на запитання 4 респонденти відповіли, що не слідкують за соціальними мережами;
- на запитання 5 переважна більшість опитуваних відповіли - 81%, що не пам'ятають ніяких сповіщень від підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД».

Це все дозволяє встановити, що підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» не просто потребує впровадження маркетингового стратегічного плану, а повинно реалізовувати всі рекомендації протягом найкоротшого терміну.

Для початку прогнозування ефективності запропонованих заходів варто сформулювати табл.3.6 у якій зобразимо графік впровадження кожного етапу для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» на 2022 рік.

Таблиця 3.4

**Графік реалізації запропонованих заходів для підприємства ТОВ
«ІНТЕБ БУД»**

Назва етапу	Період реалізації, місяці						
	1	2	3	4	5	6	7-8
Забезпечення просування в соціальних мережах;		+	+	+	+	+	+
Впровадження нових E-mail листів (перший тестовий до 31.12.2021)		+	+	+	+	+	+
Створення landing-page ТОВ «ІНТЕБ БУД»			+	+	+	+	+
Розробка додатку для «Appstore»			+	+	+	+	+
Вдосконалення дописів (план-публікацій)			+	+	+	+	+
Оптимізація за допомогою «Google» + контекстна реклама			+	+	+	+	+

**Джерело: складено автором*

Отже, згідно графіку реалізації запропонованих заходів для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» запропоновано розпочати впровадження з січня 2022 року перші три заходи, після цього у лютому пропонується ввести ще три заходи. Планується, що всі вони будуть тривати до серпня 2022 року. Графік фінансування для даних заходів відобразимо у табл.3.5. Ціни за поточним курсом 26.40.

Таблиця 3.5

Графік фінансування маркетингового плану ТОВ «ІНТЕБ БУД»

Назва етапу	Витрати етапу	
	1	2
Забезпечення просування в соціальних мережах;	266 640	
Впровадження нових E-mail листів (перший тестовий до 31.12.2021)	43 560	
Створення landing-page ТОВ «ІНТЕБ БУД»		6600
Розробка додатку для «Appstore»		52 800
Вдосконалення дописів (план-публікацій)		27 200
Оптимізація за допомогою «Google» + контекстна реклама		42 240

**Джерело: складено автором*

Отже, згідно табл.3.5 пропонується впровадити всі заходи протягом січня-лютого 2022 року, проте їх підтримка і використання прораховано на цілий рік.

Прогнозується, що запропоновані заходи допоможуть підприємству ТОВ «ІНТЕБ БУД» отримати нові конкурентні переваги на ринку ремонтно-

будівельних робіт, сформований маркетинговий план є доцільним для впровадження в діяльність підприємства. В контексті дослідження варто спрогнозувати як вдосконалиться E-mail маркетинг у 2022 році порівняно із 2021 на рис. 3.5 у ході реалізації запропонованих заходів, проведемо аналіз рівня клікабельності розсилки підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» у рис.3.5.

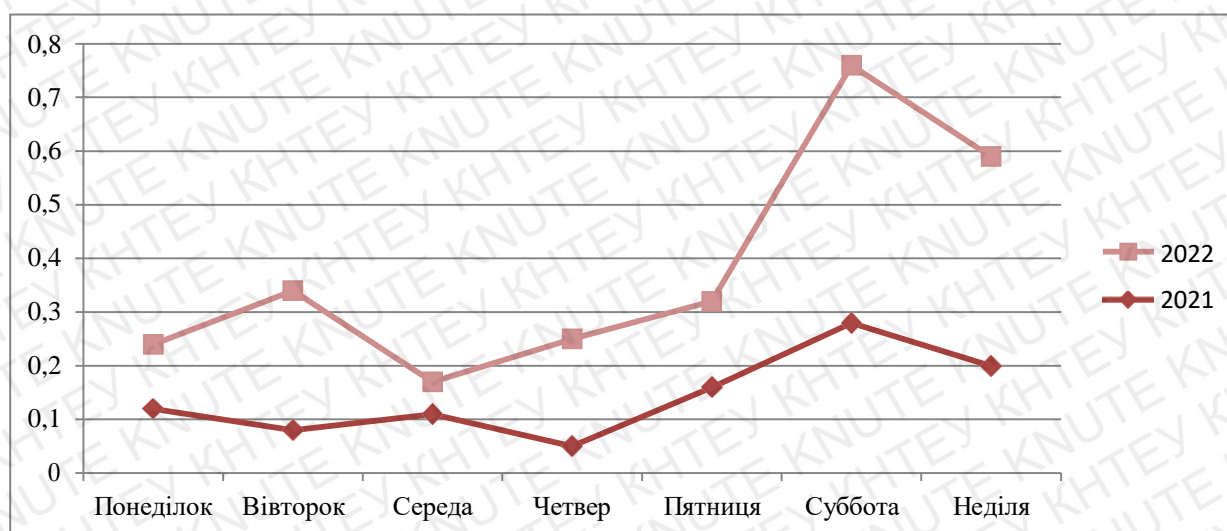


Рис.3.5 Прогноз рівня клікабельності розсилки на 2022р. підприємством ТОВ «ІНТЕБ БУД»

**Джерело: складено автором*

Отже, згідно аналізу рис.3.5 бачимо, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» за умов реалізації запропонованих заходів зможе підвищити власний E-mail маркетинг у 2022 році, оскільки маркетинговий план спрямований на охоплення цільової аудиторії і її залученості, умови для цього: направлення листів цільовій аудиторії у 2022 році не лише в суботу і неділю, а також у вівторок та четвер.

Також для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» пропонується звернути увагу на час розсилки, на сьогоднішній день вона проводиться з 6 до 8 ранку, вважаємо, що в контексті запропонованих заходів варто її проводити у вечірній час доби коли цільова аудиторія знаходиться вдома і може переглянути актуальні пропозиції для себе у вільний час.

Під час проведення даного дослідження було встановлено, що підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» яке займається реалізацією ремонтних і дизайнерських послуг потребує вдосконалення власної діяльності в контексті маркетингового просування із використанням E-mail маркетингових інструментів. Було запропоновано розробити новий текст для дописів в соціальних мережах, сформовано новий E-mail лист для масс-фолловінгу цільовій аудиторії, також створено landing-page з метою переходу і швидкого ознайомлення споживачів з основним видом діяльності ТОВ «ІНТЕБ БУД» і його послугами. Для цього було розроблено маркетинговий стратегічний план, адже всі вище перелічені заходи потребують проведення багатьох робіт. Після цього було надано прейскурант цін на впровадження даних заходів і супутніх робіт.

За допомогою проведеного анкетування було виявлено, що вирішення проблематики функціонування ТОВ «ІНТЕБ БУД» зможе підвищити їх лояльність, адже більшість з них вважають, за необхідне впровадити новий додаток для розробки власного дизайну, а також цільові групи не пам'ятають чи надходять листи від ТОВ «ІНТЕБ БУД», що свідчить про недостатню проінформованість про діяльність підприємства. Надалі було спрогнозовано рівень клікабельності на E-mail листи аудиторією, якщо їх надсилати частіше, та в інший час. Вважається, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» на підставі даних заходів зможе отримати нові конкурентні переваги і займати лідируючі позиції в галузі ремонтно-дизайнерських послуг.

Також вважається, що сформований план-реалізації запропонованих заходів дозволить підприємству ТОВ «ІНТЕБ БУД» ефективніше планувати власну маркетингову діяльність і враховувати всі особливості даного процесу, а надані рекомендації стратегічного забезпечення E-mail маркетингу дозволять отримати нові переваги перед існуючими конкурентами з метою охоплення більшої кількості цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

1. У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було встановлено, що на рекламні Email-кампанії покладають як інформаційну функцію, так і функцію стимулюючу просування продукції. Розробка рекламної Email-кампанії забезпечує ефективну діяльність будь-якого підприємства впродовж тривалого періоду. В процесі реалізації підприємницького проекту стає можливим виявляти зацікавленість цільової аудиторії через анкетування. Тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну Email-кампанію на підприємстві.

Також було встановлено, що для побудови ефективної Email-кампанії необхідно планування, що являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети.

2. У ході проведення аналізу будівельно-ремонтних робіт було встановлено, що станом на січень-червень 2021 року, що вони склали 77 млрд.грн., за рахунок житлового будівництва 16,4%, , приріст комерційного будівництва склав склав 4,9%, інфраструктурне будівництво із від'ємним показником -2,8%.

У червні 2021 року об'єм збуту будівельних робіт на ринку України * склав 3,9 млрд.грн (+11% до травня 2021). За січень-червень 2021 обсяг реалізації склав (+17,8)% до аналогічного періоду минулого року. Розширений аналіз по ринку допоміг встановити, що основою асортиментних послуг є: проведення дизайнерських робіт, надання послуг звичайного ремонту квартир, оздоблення інтер'єру, дрібне будівництво, утеплення, та інші.

2. Виходячи з аналізу показників рентабельності підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД», ми бачимо, що у 2019 році рівень рентабельності кожного показника збільшився, але у 2020 не суттєво зменшився. Найбільш точно загальну картину відображає рівень чистого прибутку, який збільшився на 2,65% у 2019 році та ще на 1,69% у 2020. Отже, стан підприємства можна охарактеризувати, як стабільний. Повільне зростання можна обґрунтувати не повним використанням своїх конкурентних переваг.

Одночасно збільшується обсяг оборотних активів: на 43,37% у 2019 році та на 54,61% у 2020. Ми бачимо, що збільшення оборотних активів відбувається за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, а також за рахунок грошей та їх еквівалентів. Обсяг власного капіталу також зростає. Це свідчить про збільшення рівня фінансової незалежності підприємства.

У 2020 році спостерігається поява довгострокових зобов'язань та забезпечень. Виходячи із фінансової звітності, цьому сприяло те, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» взяло довгостроковий кредит в банку. Поточні зобов'язання та забезпечення збільшились у 2019 році на 40,09% та ще на 64,1% у 2020 році.

3. Провівши порівняння конкурентних характеристик E-mail маркетингу досліджуваного ТОВ «ІНТЕБ БУД», та його конкурентів, зазначимо, що: підприємство ТОВ «ІНТЕБ БУД» набрало лише 19 балів, тоді як два діючих конкуренти «ФайноБуд», та «АртСевен» отримали 23 бали і 29 балів і є загрозою для діяльності досліджуваного підприємства, адже чим вищий критерій балів, тим важче функціонувати на ринку. В свою чергу варто підкреслити, що підприємство «Новий ремонт» займає останню ланку в проведеному дослідженні і замикає коло конкурентів із баловим показником 17% власної E-mail кампанії.

Під час дослідження E-mail маркетингової кампанії ТОВ «ІНТЕБ БУД» було встановлено, що підвищені показники клікабельності E-mail листів лише на вихідні, оскільки підприємство проводить розсилку лише в суботу і неділю, тому результат очевидний.

4. У розділі 3 випускної кваліфікаційної роботи була запропонована розробка стратегічного маркетингового плану просування підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» яка ґрунтована на:

- створенні landing-page підприємства;
- вдосконалення дописів для соціальних мереж підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД»;
- використання нових E-mail листів для цільової аудиторії;
- розробка нового мобільного додатку.

Реєстрація і розробка мобільного додатку ТОВ «ІНТЕБ БУД» пропонується в «AppStore», який надає можливість з мобільного пристрою вийти на каталог нових дизайнерських проєктів з постингом цін на них і створити власний дизайн з подальшим отриманням знижки. Це дасть змогу підвищити рівень довіри цільової аудиторії.

5. За допомогою проведеного анкетування було виявлено, що вирішення проблематики функціонування ТОВ «ІНТЕБ БУД» зможе підвищити їх лояльність, адже більшість з них вважають, за необхідне впровадити новий додаток для розробки власного дизайну, а також цільові групи не пам'ятають чи надходять листи від ТОВ «ІНТЕБ БУД», що свідчить про недостатню проінформованість про діяльність підприємства. Надалі було спрогнозовано рівень клікабельності на E-mail листи аудиторією, якщо їх надсилати частіше, та в інший час. Вважається, що ТОВ «ІНТЕБ БУД» на підставі даних заходів зможе отримати нові конкурентні переваги і займати лідируючі позиції в галузі ремонтно-дизайнерських послуг.

Впровадження цільових заходів у запропонованому маркетинговому плані є необхідними для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД». Загальна сума витрат на даний маркетинговий план складе 16 650 долл.США на рік.

Згідно графіку реалізації запропонованих заходів для підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» запропоновано розпочати впровадження з січня 2022 року перші три заходи, після цього у лютому пропонується ввести ще три заходи. Планується, що всі вони будуть тривати до серпня 2022 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GeniusMarketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://geniusmarketing.me/uk/> (дата звернення: 9.03.2021).
2. Вікарчук О., Калініченко О., Пойта І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 3. С. 46–52
3. Волошина М. Маркетинг і брендинг освітніх послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html> (дата звернення: 9.03.2021).
4. Семенюк С. Е-mail-маркетинг-новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2015. Вип. 1 (12). С. 217–223.
5. Голден Х. Побудова списку електронної пошти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bamf.co/email-list/> (дата звернення: 9.03.2021).
6. Gault, RH (1907). "A history of the questionnaire method of research in psychology". *Research in Psychology*. 14 (3): 366–383. doi:10.1080/08919402.1907.10532551.
7. A copy of the instrument was published in the *Journal of the Statistical Society*, Volume 1, Issue 1, 1838, pages 5–13. "Fourth Annual Report of the Council of the Statistical Society of London". JSTOR i315562.
8. Хорошоп. Що таке email-маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://horoshop.ua/ua/blog/email-marketing/> (дата звернення: 9.03.2021).
9. Е-mail-розсилка як інструмент маркетингу для Інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/> (дата звернення: 11.09.2021).

10. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
11. SEO-словник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://igroup.com.ua/seo-articles/> (Дата звернення: 9.03.2021).
12. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
13. Email-маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> (Дата звернення: 9.03.2021).
14. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.
15. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
16. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
17. Матвєєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
18. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gwg.in.ua/archives/445> (Дата звернення: 17.10.2021).
19. Економіка спільної участі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі (Дата звернення: 17.10.2021).
20. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93. 15. Смолянюк О. В.

Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.

21. Будівельний ринок України (перше півріччя 2021 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://budport.com.ua/news/22027-budivelniy-rinok-pidsumki-1-pivrichchya-2021-roku-infografika> (Дата звернення: 21.11.2021).

22. Ціни на будівельно-монтажні роботи в Україні у січні-квітні 2021 зросли на 13.6% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://budport.com.ua/news/21356-cini-na-budivelno-montazhni-roboti-v-ukrajni-u-sichni-kvitni-2021-zrosli-na-136> (Дата звернення: 21.11.2021).

23. Огляд ринку будівельно-ремонтних робіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/building/pricing/rozvitok-budivelnoyi-diyalnosti/zagalni-pidsumky-diyalnosti-budivelnoyi-galuzi-za-sichen-veresen-2021-roku/> (Дата звернення: 21.11.2021).

24. Інформаційно аналітичний телеканал, щодо цін на будівельно-ремонтні роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.112ua.tv/statji/stii-materialy-chomu-i-na-skilky-podorozhchalo-budivnytstvo-budynki-v-kvartyr-ta-remont-u-2021-rotsi-586595.html> (Дата звернення: 21.11.2021).

25. Офіційний сайт досліджуваного підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.inteb.ua/contacts/> (Дата звернення: 21.11.2021).

26. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/> (Дата звернення: 21.11.2021).

27. Сайт аналітики ремонтно-будівельних робіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/ru/> (Дата звернення: 21.11.2021).

28. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

29. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
30. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168-173.
31. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149-152.
32. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49.
33. Полторац К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43.
34. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samyje-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 21.10.2021).
35. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 14.10.2021).

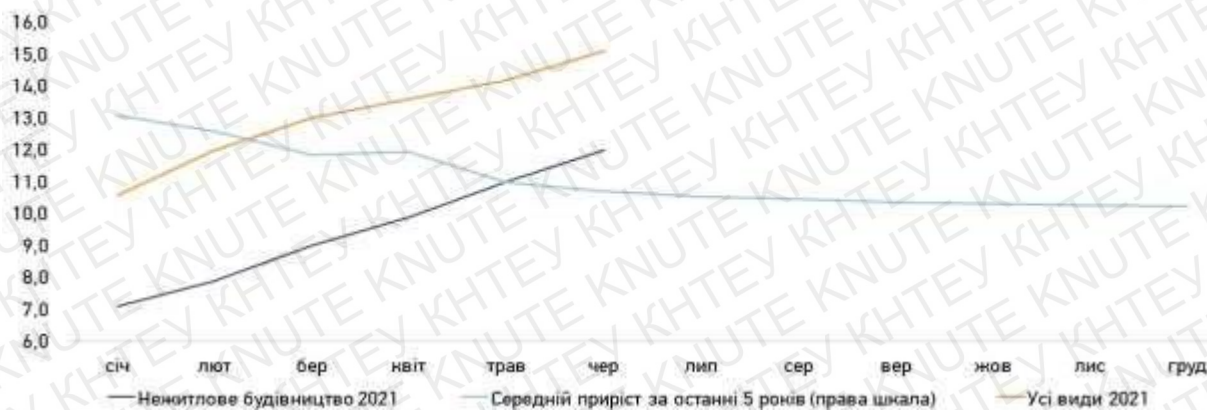
ДОДАТКИ

Додаток А

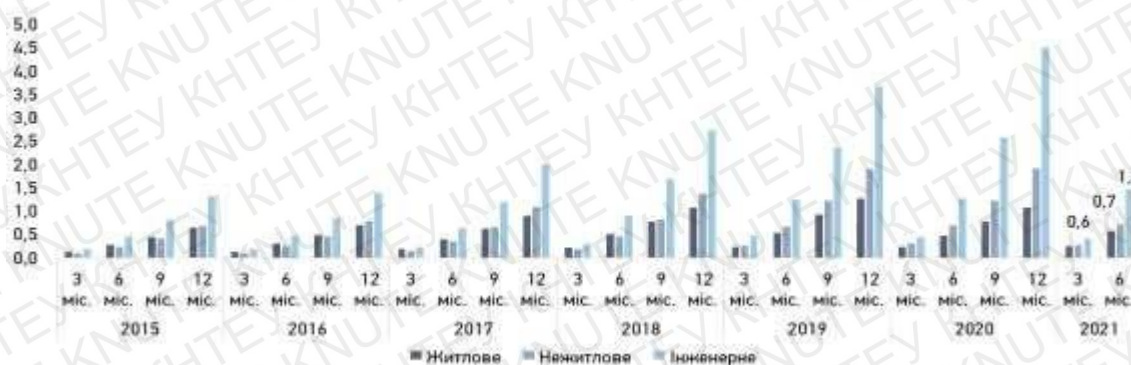
Обсяги виробленої будівельної продукції за видами

	Вироблено будівельної продукції у січні-червні 2021	
	млн грн	у % до загального обсягу
Будівництво	76815,8	100
Будівлі	36265,7	47,2
Будівлі житлові	16217,8	21,1
Будівлі нежитлові, з них	20047,9	26,1
будівлі транспорту та засобів зв'язку	280,5	0,4
будівлі промислові та склади	6860,9	8,9
Інженерні споруди	40550,1	52,8
Транспортні споруди	18542,2	24,1
автостради, вулиці та дороги	16807,4	21,9
залізниці	651	0,8
злітно-посадкові смуги	к	к
мости, естакади, тунелі та метро	760,9	1
порти, канали, греблі та інші водні споруди	к	к
Трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	8034,4	10,5
магістральні трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	3442,7	4,5
місцеві трубопроводи та комунікації	4591,7	6
Комплексні промислові споруди	11950,7	15,6
споруди гірничопромислових та добувних підприємств	7597,7	9,9
споруди підприємств електроенергетики	2713,8	3,5
споруди підприємств хімічної промисловості	142,2	0,2
споруди підприємств металургійної промисловості	1497	2
Інші інженерні споруди, з них	2022,8	2,6
споруди спортивного та розважального призначення	510,8	0,7

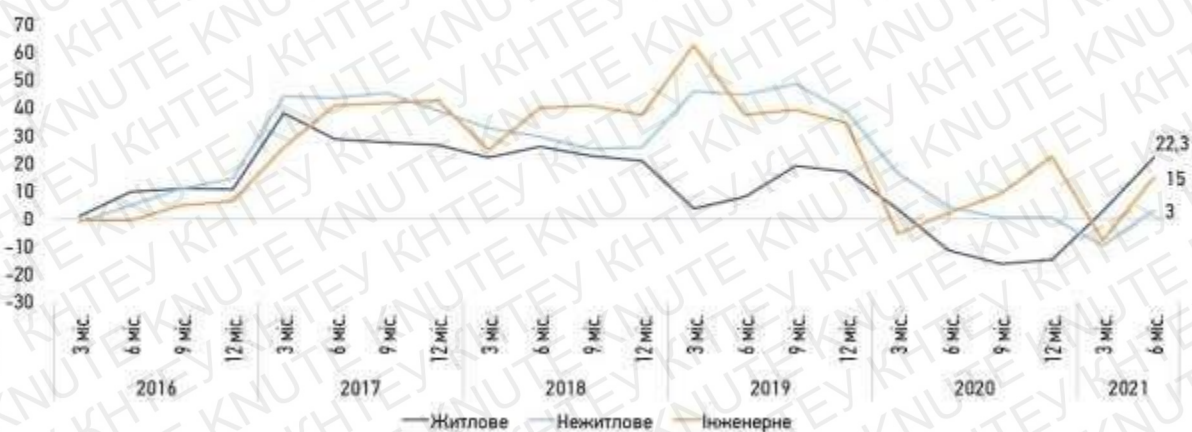
ДИНАМІКА ЦІН НА БУДІВЕЛЬНО-МОНТАЖНІ РОБОТИ В НЕЖИТЛОВИМУ БУДІВНИЦТВІ, %



ОБСЯГ ВИРОБЛЕНОЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ВИДАМИ, млрд. дол. США



ТЕМПІ ПРИРОСТУ ОБСЯГУ ВИРОБЛЕНОЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ВИДАМИ (до відповідного періоду попереднього року), %



Баланс підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» протягом 2017-2020 років

Актив	Код рядка	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Основні засоби:	1010	425	1526	2266	15932
Усього за розділом I	1095	425	1526	2266	15932
II. Оборотні активи					
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14462	14522	27328	36970
Поточні фінансові інвестиції	1160	17	18	118	120
Гроші та їх еквіваленти	1165	2161,5	1731	858	3620
Витрати майбутніх періодів	1170			-15	-124
Інші оборотні активи	1190	3346,5	1938,5	8262	7528,5
Усього за розділом II	1195	19987	18209,5	36551	48114,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					
Баланс	1300	20412	19735,5	38817	64046,5

Баланс підприємства ТОВ «ІНТЕБ БУД» протягом 2017-2020 років

Пасив	Код рядка	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7717	7717	7717	7717
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3301,5	-1714	-181	2717
Усього за розділом I	1495	4415,5	6003	7536	10434
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1510	0			1439
Усього за розділом II	1595	0	0	0	1439
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0	1308
за товари, роботи, послуги	1615	16753,5	12074	18966	38153,5
за розрахунками з бюджетом	1620	16	139	540	531
Інші поточні зобов'язання	1690	6226	9698	21493	22242
Усього за розділом III	1695	22995,5	21911	40999	62234,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття					
	1700	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду					
	1800	0	0	0	0
Баланс	1900	27411	27914	48535	74107,5

Форма №2 ТОВ «ІНТЕБ БУД» в 2018-2020 рр.

Стаття	Код рядка	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21740,5	25415	25540
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5793	8131	3830
Валовий: прибуток	2090	15947,5	17284	21710
Інші операційні витрати	2180	-14967	15347	-19226
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	980,5	1937	2484
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	980,5	1937	2484
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-196,5	-349	-456
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	784	1588	2028