

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОМНІКАНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС», м. Київ)

Студента (ки) 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Соя Анна
Віталіївна

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н.,
професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	21
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ	



ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що одним з таких інструментів є маркетингові комунікації. Омніканальні маркетингові комунікації поєднують технології прямого маркетингу, що базується на формуванні безпосередніх відносин з необхідними персонами, пряма реклама, поширювана через ЗМІ, заходи діджитал-маркетингу, тощо. Включення в практику маркетингу концепції омніканальних 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 омніканальних маркетингових комунікацій; встановлення контакту зі споживачем та досягнення ситуації зворотного зв'язку; відповідність використовуваних комунікацій очікуванням споживачів.

Питаннями дослідження омніканальних маркетингових комунікацій ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Горбаль Н. І., Даниленко Н.А., Голік О.В., Дибчук Л.В., Євсейцева О. С., Івашова Н. В., Каптур А. О., Лісова Р.М., Мальчик М.В., Мартинюк О. В., Окландер М.А., Сіденко Ю.В., Скілько. В.І., Ус М.І., Файвіщенко Д.С., Хаустов Н. Н., тощо. Проте, подальшого вивчення потребують питання розробки омніканальних маркетингових комунікацій з урахуванням цифрових технологій.

Метою роботи є розробка проекту омніканальних маркетингових комунікацій підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути особливості діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС», на матеріалах якого виконується робота;
- дослідити особливості маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»;
- обґрунтувати основні параметри медіа-плану для організації

омніканальних маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на 2023 рік;

- спрогнозувати бюджет витрат на проведення омніканальних маркетингових комунікацій та оцінити показники ефективності заходів на 2023 рік.

Об'єктом дослідження виступає комплекс омніканальних маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження в роботі є основні особливості та процеси проектування омніканальних маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували методичні матеріали та спеціальна література у сфері маркетингу, праці різни науковців у сфері інтернет-реклами, джерела Інтернет з відповідною статистичною інформацією та аналітичними матеріалами. Для аналізу діяльності підприємства використано дані ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС».

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в напрямку удосконалення омніканальних маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС».

Методи дослідження включають перелік загально-наукових та спеціальних підходів до організації дослідження. Загальнонаукові методи було використано при зборі та опрацюванні відповідних статистичних матеріалів на базі підприємства, за матеріалами якого виконувалося дослідження. Спеціальні методи (статистичний аналіз, моделювання, бюджетування, планово-економічні розрахунки) використано при складанні проекту заходів з організації комплексу омніканальних маркетингових комунікацій та обґрунтуванні їх економічного ефекту.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, аналітичного та рекомендаційного розділів, висновків, списку використаних джерел з 36 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

У даному розділі варто спочатку охарактеризувати основні види діяльності підприємства та навести його загальну характеристику. По перше, варто відмітити, що компанія виступає як предстанництво міжнародної корпорації «Solar Technologies LTD». Вона має окремо створену юридичну особу, баланс та печатку. ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» - підприємство, що спеціалізується на неспеціалізованій оптовій торгівлі товарами енергетичного сектору: сонячні панелі, акумулятори, стабілізатори, регулятори до сонячних електростанцій, тощо. До основних напрямів господарювання ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» належать:

- організація імпорту товарів;
- забезпечення дилерської збутової мережі на території України;
- здійснення логістичних процесів у ході постачання та розподілу товарів між дилерами.

Фактично, одна з головних ролей ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» для дилерів імпортованих товарів також полягає у формуванні постійних консультацій у сфері подальшого збуту товарів. Також підприємство здійснює прямі поставки сонячних панелей у сегменті B2B. У цьому сегменті воно надає додаткові послуги консультацій зі встановлення сонячних електростанцій та налаштування їх роботи. До штату підприємства входять фахівці, які також надають послуги з технічного консультування для основних клієнтів.

Надалі розглянемо організаційні аспекти роботи підприємства. Організаційна структура підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» має наступний вигляд (рис. 1). Виходячи з даних підприємства відносно сформованої організаційної структури, її можна віднести до лінійно-функціонального типу. Діяльність компанії регулюється статутом, а також наказами директора. Ключовими фігурами топ-менеджменту є власне директор,

виконавчий директор, керівник з консалтингу, керівник відділу імпорту, керівник відділу збуту, фінансовий директор.



Рис. 1.1. Організаційна структура управління підприємством ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

*складено за даними підприємства

Надалі варто проаналізувати основні показники роботи підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» за 2017-2021 рр. У табл. 1.2 наведено обсяги діяльності підприємства за 2017-2021 роки.

Таблиця 1.1

Динаміка показників роботи ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» за 2017-2021 рр., тис.грн

Показники	Значення показника по роках					Відхилення			
						Базисне, 2021/2017		Ланцюгове, 2021/2020	
	2017	2018	2019	2020	2021	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації товарів, тис.грн	85492	89700,1	129812	102696	153886	68394	80,0	51190	49,8

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг закупівель товарів за собівартістю, тис.грн	66222	74501	107206	84901	111752	45530	68,8	26850	31,6
Чисельність персоналу, осіб	61	65	68	61	63	2	3,3	2	3,3
Чистий прибуток, млн.грн	16973	6064	20023	10730	40244	23271	137,1	29514	275,1
Рентабельність діяльності, %	25,6	8,1	18,7	12,6	36,0	10	40,5	23	185,0
Продуктивність праці персоналу, тис. грн/особу	1402	1380	1909	1684	2443	1041	74,3	759	45,1

*Джерело: складено за даними фінансової звітності (Додаток А)

Виходячи з даних, наведених у табл. 1.1, можемо зробити висновки про те, що підприємство мало досить позитивну динаміку у обсягах доходів протягом 2017-2019 років. Однак у 2020 році спостерігалось певне зниження обсягу доходів, що пояснюється наслідками коронавірусної кризи, яка на цілий 2 квартал 2020 року призупинила інтенсивність постачання товарів до України.

Значення чистого прибутку підприємства в певній мірі не відображало аналогічної динаміки його доходів (Додаток А). У 2017-2018 роках відбулося зниження показника чистого прибутку на 64,3%, у той же час показник доходів від реалізації товарів та послуг зріс на 4,9%. Впродовж 2018-2019 рр. відбулося зростання показника чистого прибутку на 230,2%, у той же час показник доходів від реалізації товарів та послуг зріс на 44,7%. У 2019-2020 роках відбулося зниження показника чистого прибутку на 46,4%, у той же час показник доходів від реалізації товарів та послуг зріс на 20,9%. Впродовж 2018-2019 рр. відбулося зростання показника чистого прибутку на 275,1%, у той же час показник доходів від реалізації товарів та послуг зріс на 49,8%.

Також варто звернути увагу на показники чисельності персоналу та продуктивності праці. У 2017-2021 роках відбулося зростання чисельності персоналу на 3,3%, у той же час показ продуктивність праці працівників

збільшилася на 74,3%. Впродовж 2020-2021 рр. відбулося зростання чисельності персоналу на 3,3%, у той же час показпродуктивність праці працівників збільшилася на 45,1%. Можна зробити висновки про підвищення інтенсивності праці, яка відображалася на кратному зростанні доходів. Виключенням є 2020 рік.

Охарактеризуємо особливості впливу чинників зовнішнього оточення підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища включає оцінку чинників, що впливають на макро- та мікроркетингове середовище. Аналіз відбувається за схемою «чинник – компанія». Результати аналізу чинників можна визначити у формі матриці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**PEST-аналіз основних чинників макроркетингового середовища
ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»**

Група чинників	Чинників	Характер впливу	Оцінка впливу в балах*
1	2	3	4
Політик-правові	Правове регулювання	Нормативне регулювання показників роботи підприємства є відносно стійким. Робота компанії регулюється відповідними загальними та спеціальними актами у сфері розвитку малого підприємництва	+2
	Стабільність політичної системи	Агресія росії проти України досить негативно впливає на роботу підприємства. Більшість дилерів енергетичного обладнання на Сході України релокувалися в центральні та Західні регіони. Погіршилися умови імпорту товарів внаслідок блокування портів.	-5
	Регулювання підприємництва	В умовах післявоєнної трансформації політичної та економічної тиск корупції має знизитися.	-1
	Регулювання імпорту товарів	Імпорт енергетичних товарів є головним елементом ланцюга створення цінності. Підприємство активно працює на своєю логістикою. Проте досить негативно на імпорт впливає корупція	+2

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Економічні	Ринкова активність	У 2022 році активність основних клієнтів та дистрибуторів продукції значно знизилась у зв'язку з війною. Однак, очікується в перспективі поживлення попиту на товари альтернативної енергетики	-5
	Динаміка цін на енергетичне обладнання на зовнішньому ринку	Висока інфляція впливає на зростання вартості послуг	-4
	Коливання курсу валют	У зв'язку з війною курс є слабкопрогнозованим та волатильним	-5
	Можливості внутрішнього розвитку енергетичного сектору	Перспективність розвитку альтернативної енергетики є досить високою. В перспективі попит на енергетичні товари буде зростати, оскільки в суспільстві є запит на оптимізацію енергетичного забезпечення та заміщення традиційних джерел енергії альтернативними.	-5
Соціальні	Демографічна ситуація	Зниження чисельності населення негативно впливає на перспективи формування попиту на енергетичні товари	-2
	Пандемія кооронавірусу COVID-19	У 2020 році відбулося скорочення обсягу поставок енергетичних товарів, у 2021 році ситуація стабілізувалася. Після початку війни він став меншим на фоні інших подій.	-4
Технологічні	Нові технології у сфері енергетики	В сучасних умовах досить інтенсивно розвиваються сучасні технології в енергетичному секторі, що позитивно впливає на розвиток підприємства. Сонячні електростанції стають більш доступними споживачам, а складність їх встановлення та підтримання роботи знижується	+5

*оцінка сили впливу здійснена експертно керівником відділу маркетингу підприємства

Політико-правовий фактор, на жаль, відіграє домінуючо-негативну роль на розвиток будь-якого бізнесу в Україні, у тому числі і на розвиток досліджуваного підприємства. Цей негативний вплив посилюється війною. Агресія Росії проти України досить негативно впливає на роботу підприємства. Більшість дилерів енергетичного обладнання на Сході України релокувалися в центральні та Західні регіони. Погіршилися умови імпорту товарів внаслідок блокування портів.

Нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства окреслене як законами та нормативними актами, якими здійснюється загальне регулювання господарської діяльності, так і спеціальними законодавчими актами. ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» має постійно адаптуватися до змін законодавства, зокрема податкового. Імпорт енергетичних товарів є головним елементом ланцюга створення цінності. Підприємство активно працює на своєю логістикою. Проте досить негативно на імпорт впливає корупція на митниці. Виходячи з даних, наведених у табл. 1.2 можемо зробити висновки про те, що найбільш негативний вплив на функціонування підприємства на ринку енергетичних товарів нині належить фактору військового стану та тих жахливих подій, які викликані війною. Це досить сильно вдарило по економічній активності та інтересу потенційних клієнтів до розміщення послуг реклами в інтернет.

У 2022 році активність основних клієнтів та дистрибуторів продукції значно знизилась у зв'язку з війною. Однак, очікується в перспективі поживлення попиту на товари альтернативної енергетики. Перспективність розвитку альтернативної енергетики є досить високою. В перспективі попит на енергетичні товари буде зростати, оскільки в суспільстві є запит на оптимізацію енергетичного забезпечення та заміщення традиційних джерел енергії альтернативними.

В сучасних умовах досить інтенсивно розвиваються сучасні технології в енергетичному секторі, що позитивно впливає на розвиток підприємства.

Сонячні електростанції стають більш доступними споживачам, а складність їх встановлення та підтримання роботи знижується.

Надалі охарактеризуємо основні елементи комплексу маркетингу підприємства.

Формування товарного портфелю на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» здійснюється за допомогою методу створення параметричного ряду (product line, горизонтальна стратегія). Особливістю формування товарного портфелю є те, що компанія, як правило, реалізує специфічний асортименту енергетичного обладнання. В основі рішень щодо управління товарним портфелем лежать процеси елімінування та нововведень. За формування товарного асортименту на підприємстві відповідає Керівник відділу збуту. Показники реалізації в розрізі категорій товарного портфелю наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Обсяги реалізації в підприємства в розрізі основних товарних груп на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС», тис.грн.

Найменування товарних груп	Роки, тис.грн			Відхилення			
	2019	2020	2021	2015-2016		2016-2017	
				абсол, тис.грн	відн, %	абсол, тис.грн	відн, %
Сонячні панелі	22069,7	15060,7	24366,1	-7009,0	-31,8	9305,4	61,8
Трансофрматори до сонячних станцій	18172,2	13005,4	20515,8	-5166,8	-28,4	7510,4	57,7
Інвентори	6491,8	6848,1	8976,4	356,3	5,5	2128,3	31,1
Акумулятори для сонячних станцій	24664,0	16433,8	26929,2	-8230,3	-33,4	10495,4	63,9
Контролери напруги	14274,7	10950,1	16677,0	-3324,6	-23,3	5726,9	52,3
Системи охолодження	20766,5	14378,5	23078,9	-6388,1	-30,8	8700,4	60,5
Теплові насоси	11680,4	9585,7	14102,5	-2094,8	-17,9	4516,8	47,1
Насосні станції	5188,6	6165,9	7689,1	977,3	18,8	1523,2	24,7
Датчики різних типів	2594,3	4792,8	5126,1	2198,5	84,7	333,3	7,0
Інші товари	3897,5	5475,0	6413,4	1577,6	40,5	938,3	17,1
Всього	129812	102696	153886	-27116,0	129812	102696	153886

*побудовано за даними підприємства

В цілому, характеризуючи динаміку показників продажу товарів, варто відмітити їх рівномірний темп. Це свідчить про те, що обсяги доходів підприємства дещо скоротилися у 2020 році, однак мали тенденцію до збільшення у 2021 році.

Цінова політика є важливим предметом управління маркетингом підприємства. Маркетингове управління цінами на досліджуваному підприємстві формується виходячи з цін закупівлі та додавання торговельних націнок до закупівельної собівартості товарів. Схему маркетингового управління цінами на підприємстві наведено на рис. 1.2.

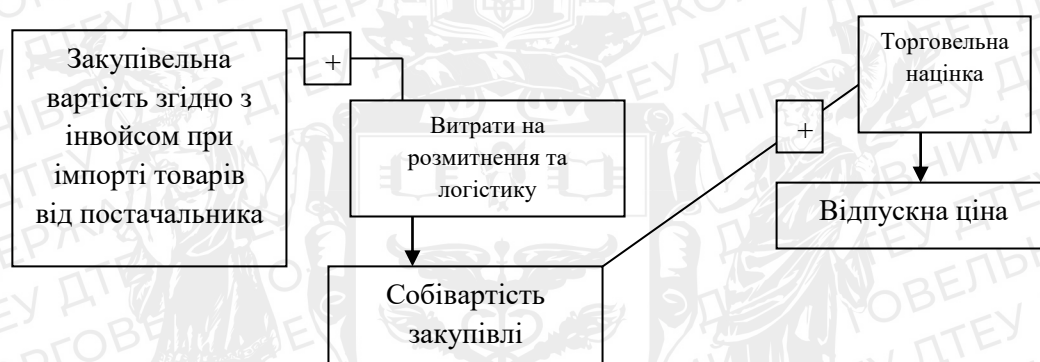


Рис. 1.2. Схема формування цін на товари на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

*побудовано за даними підприємства

Цінова політика підприємства визначається виходячи з рівня закупівельних цін виробника або оптового посередника, а також рівнем ринкових конкурентних цін. Управління цінами здійснює на підприємстві безпосередньо його керівник. Він приймає рішення стосовно оновлення цін або встановлення цінкових знижок на деякі категорії товарів. Також в плані ціноутворення на підприємстві передбачена політика надання цінкових знижок в залежності від категорії покупця. Розмір знижки залежить від обсягу закупівлі покупцем протягом року:

- до 500 тис.грн – знижка 3%;
- 500-1000 тис.грн – знижка 5%;
- 1000-2000 тис.грн – знижка 10%;

- 2000-5000 тис.грн – знижка 25%;

- вище 5000 тис.грн - знижка формується на основі індивідуальних домовленостей з кожним покупцем.

Наведемо порівняння конкурентів ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» між собою (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Порівняння конкурентів підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

Оціночні критерії	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»	ТОВ «Екосфера»	ТОВ «Артеко»
Тривалість роботи на ринку, років	6 років	4 роки	5 років
Річний дохід за 2021 рік, млн.грн	153,9	88,6	251,8
Обсяги закупівлі за 2021 рік, млн.грн	111,8	55,3	182,3
Чисельність персоналу, осіб	63	44	102
Чистий прибуток у 2021 році, млн.грн	40,2	8,7	58,3

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів

Основними конкурентами підприємства є такі: ТОВ «Екосфера», ТОВ «Артеко». Для отримання даних, які наведено у табл. 1.4, досліджувалися сайти компаній, ресурс Youcontrol. Можна зробити висновки про те, що підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» має найбільшу тривалість роботи на ринку серед наведених конкурентів. Однак, воно поступається конкуренту ТОВ «Артеко» за показниками обсягу доходів, закупівлі, чисельністю персоналу та обсягом чистого прибутку.

Надалі варто коротко охарактеризувати особливості основних інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» наведено у табл. 1.5. Як можемо бачити з табл. 1.5, сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-реклама (очікуваний результат використання - доведення інформації про товари, що реалізуються підприємством, до споживачів), участь у виставках з використанням мерч-кампаній (очікуваний результат використання - зростання рівня залучення ділових контактів, а також посилення позитивного впливу на

імідж підприємства, пошук нових клієнтів у сегменті B2B), івент-маркетинг (очікуваний результат використання - зростання рівня поінформованості потенційних партнерів про товари підприємства та його послуги, забезпечення укладення нових угод у сегменті B2B).

Таблиця 1.5

Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

№	Інструмент маркетингових комунікацій	Мета інструменту	Результати застосування
1	2	3	4
1.	Інтернет-комунікації (сайт підприємства)	Доведення інформації про товари, що реалізуються підприємством, до споживачів	Зростання воронки продажів через цифрові канали
3.	Участь у виставках з використанням мерч-кампаній	Зростання рівня залучення ділових контактів, а також посилення позитивного впливу на імідж підприємства, пошук нових клієнтів у сегменті B2B	Зростання рівня поінформованості потенційних партнерів про товари підприємства та його послуги, забезпечення укладення нових угод у сегменті B2B
4.	Івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами)	Форма прямого маркетингу, через яку підприємство намагається залучити нових партнерів та клієнтів	

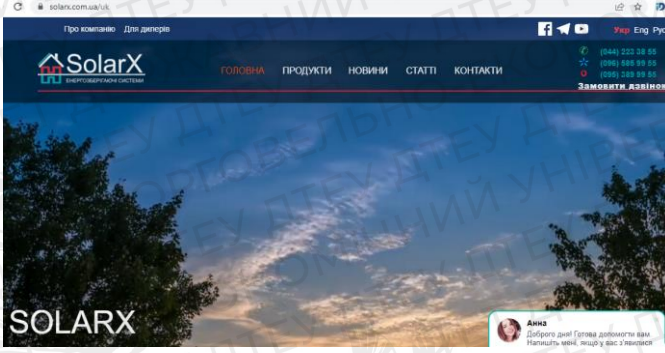
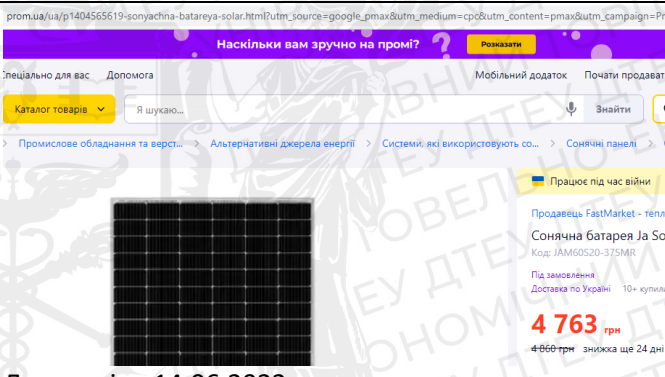
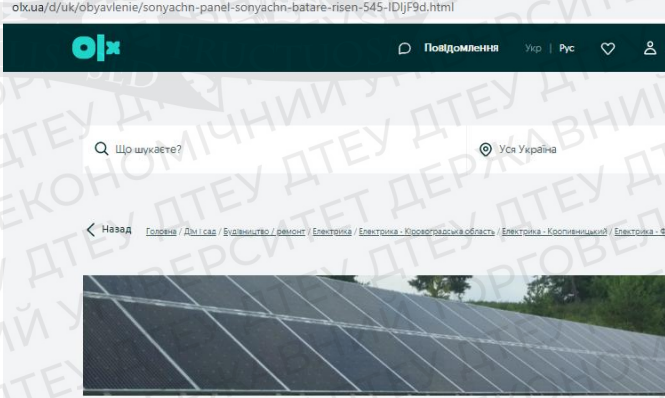
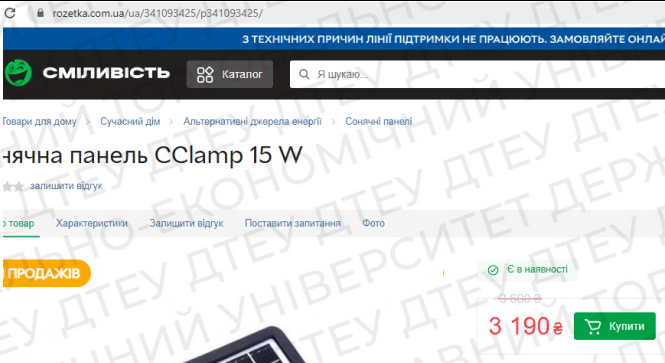
*за даними підприємства

Сайт підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» не в повній мірі виконує свою комунікаційну функцію та потребує доопрацювання. Адреса сайту: <https://solarx.com.ua>.

Також відомості про основні товари та послуги підприємства розміщені на деяких інтернет-порталах та веб-платформах (табл. 1.6). Також у таблиці наведено скріншот стартової сторінки та сторінки розміщення інтернет-реклами підприємства на інших ресурсів. Як бачимо з табл. 1.6, окрім сайту, підприємство також використовує розміщення інформації про свої товари та послуги на відповідних веб-платформах та ресурсах, де відбувається організація продажу енергетичного обладнання.

Таблиця 1.6

Інтернет-ресурси, де розміщено інформацію про товари ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

Посилання на ресурс	Категорія ресурсу	Тематика та скрін сторінки ресурсу
https://solarx.com.ua	Власне сайт самого підприємства	 <p>Дата скріна 14.06.2022</p>
https://prom.ua	Веб-майданчик для реалізації товарів в сегменті B2C	 <p>Дата скріна 14.06.2022</p>
https://olx.ua	Платформа для реалізації товарів в сегменті B2C. На цій платформі підприємство розміщує оголошення про послуги проектування і комплектації сонячних станцій	 <p>Дата скріна 14.06.2022</p>
https://rozetka.com.ua	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	 <p>Дата скріна 14.06.2022</p>

*за даними підприємства

На сайтах інтернет-порталів електронної торгівлі (prom.ua та rozetka.com.ua) підприємство безкоштовно розміщує і оновлює свою інформацію. Кожен з порталів має певну комісію у разі реалізації відповідного товару через ресурс.

Надалі було проаналізовано показники роботи сайту компанії та її конкурентів з використанням інструментів Similarweb та Serpstat. Результати наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Показники роботи сайту компанії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» та її конкурентів за 2021 р.

Деякі ключові критерії роботи сайту	Компанії-конкуренти		
	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»	ТОВ «Екосфера»	ТОВ «Артеко»
Посилання	solarx.com.ua	sun-energy.com.ua	www.solargarden.com.ua
Рейтинг сайту за Global Rank	рейтинг відсутній	841,82	7123,45
Рейтинг сайту за Country Rank	рейтинг відсутній	21,225	116,408
Рейтинг сайту за Category Rank	рейтинг відсутній	102,00	рейтинг відсутній
Обсяг трафіку (кількість відвідувань), тис.од	2.53	44,4	1,153
Кількість ключових слів, од	755	153	1290
Відсоток відмов, %	73,1%	67,71	52,1
Відсоток органічного трафіку,%	100,00	100,00	100,00

*складено автором на основі Similarweb та Serpstat

Як свідчать результати проведеного аналізу сайтів конкурентів, найбільш вигідну позицію має сайт sun-energy.com.ua конкурента ТОВ «Екосфера». У підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» відсутній рейтинг на ресурсі Similarweb, а конкурент ТОВ «Артеко» має найнижчий рівень трафіку. Усі конкуренти формують переважно органічний трафік. Можна зробити

висновки, що сайт досліджуваного підприємства має потребу у зростанні трафіку за рахунок омніканальних комунікацій.

Участь у виставках використовується у процесі безпосередньої взаємодії з партнерами та контактними аудиторіями. Використання даного інструменту керівництвом компанії формує її позитивний імідж. Участь у виставках виконує функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі).

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» у останні роки здійснювало успішне використання виставок як засобу прямих маркетингових комунікацій з представниками великого бізнесу (власники торговельних центрів). Перелік виставок, в яких працівник підприємства взяли участь, наведено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Перелік виставок, в яких підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» брало участь у 2021 році

Назва виставки	Місце проведення	Час проведення	Мета участі у виставці	Бюджет участі у виставці, тис.грн
Спеціалізована виставка «Енергетика в промисловості»	Міжнародний виставковий центр, м. Київ	19-21 жовтня 2021 року	Презентація товарів на виставці, організація зустрічей з потенційними клієнтами в сегменті B2B	190
Міжнародна спеціалізована виставка «Inter Solar 2021»	Expo Center Norte, San-Paulo, Brazil	23-25 серпня 2021 року	Пошук нових постачальників енергетичного обладнання, організація зустрічей з потенційними партнерами	420
Спеціалізована виставка «EcoEnergy Expo 2021»	Міжнародний виставковий центр, м. Київ	14-16 листопада 2021 року	Організація зустрічей, презентація товарів та послуг	150

*за даними відділу маркетингу підприємства

Як видно з даних табл. 1.7, підприємство у 2021 році брало участь у 3-х спеціалізованих виставках, присвячених розвитку торгівлі енергетичним обладнанням. Найбільш продуктивною виставкою для організації постачання

енергетичного обладнання підприємством ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на внутрішній ринок є Міжнародна спеціалізована виставка «Inter Solar 2021». Бюджет участі у виставці складав 420 тис.грн.

Розвиток ініціатив Івент-маркетингу як одного з інструментів маркетингових комунікацій передбачав налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами. У табл. 1.8. наведено перелік заходів з презентацій товарів та організації зустрічей з партнерами, які були проведені підприємством протягом 2021 року.

Таблиця 1.8

Перелік PR-заходів, в яких підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» брало участь у 2021 році

Назва заходу	Частота проведення	Мета заходу	Середній бюджет одного заходу, тис.грн
Організація презентацій в офісі компанії	1-2 рази на місяць	Презентація товарів на виставці, організація зустрічей з потенційними клієнтами в сегменті B2B	125-150
Організація корпоративних свят, на які запрошуються партнери та клієнти	2-3 рази на рік	Посилення іміджу підприємства перед основними партнерами та найбільшими клієнтами у сегменті B2B	350-400
Організація онлайн вебінарів на тему налаштування та проектування енергетичного обладнання	1 раз на місяць	Популяризація послуг компанії у сфері налаштування енергетичного обладнання. Поширення інформації про переваги енергетичного обладнання (товарів), які імпортуються підприємством в Україну	20-25

*за даними відділу маркетингу підприємства

Виходячи з результатів проведеного аналізу було побудовано узагальнюючу матрицю SWOT-аналізу підприємства з обґрунтуванням сильних та слабких сторін діяльності, можливостей та ринкових загроз (табл. 1.9).

Проведений аналіз дозволяє підстави зробити висновки про те, що підприємству нині бракує використання сучасних технологій омніканальних маркетингових комунікацій, зокрема використання сучасних засобів інтернет-реклами.

Таблиця 1.9

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

		Зовнішнє середовище	
		Opportunities – можливості	Threats – загрози
1		2	3
		<p>1. Зростання попиту на сонячну енергетику</p> <p>2. Наявність позитивних тенденцій у зростанні попиту на енергетичне устаткування.</p> <p>3. Використання широкої мережі партнерів для організації збуту послуг та товарів;</p> <p>4. Наявність перспектив у розвитку альтернативної енергетики</p>	<p>1. Погіршення ситуації з логістикою через війну росії проти України впливає негативно на діяльність підприємства.</p> <p>2. Зростання рівня тиску державних органів на бізнес;</p> <p>3. Зростанні рівня конкурентної боротьби;</p> <p>4. Зростання цін на енергетичне обладнання</p>
		SO - стратегії	ST- стратегії
Внутрішнє середовище	Strengths – сильні сторони	<p>1. Встановлення системи диференційованих дисконтів на послуги налаштування обладнання</p> <p>2. Стимулювання рівня попиту на послуги налаштування обладнання.</p> <p>3. Робота над оптимізацією асортименту товарів та послуг</p> <p>2. Впровадження в практику роботи підприємства сучасних підходів маркетингового управління</p> <p>5. Використання сучасних технологій інтернет-комунікацій для організації просування товарів та послуг</p>	<p>1. Зростання рівня penetрації та присутності на ринку</p> <p>2. Вчасне реагування на потреби споживачів.</p> <p>3. Підтримка репутації на ринку.</p> <p>4. Впровадження нових системи контролю якості товарів та послуг.</p> <p>6. Проведення бенчмаркінгового аналізу та визначення напрямків посилення конкурентних позицій</p>
	Weaknesses - слабкі сторони	WO-стратегії	WT- стратегії
		<p>1. Вихід на нові сегменти ринку енергетичного обладнання</p> <p>2. Пошук нових каналів просування продукції</p> <p>3. Збільшення рекламних заходів компанії.</p>	<p>1. Задоволення потреб споживачів для усунення конкурентних вад.</p> <p>2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії</p>

*складено автором

Водночас, компанія має сильні конкурентні позиції, що виражаються у тривалому досвіді роботи на ринку та наявності злагодженого колективу професіоналів.

У даному питанні було проведено характеристику маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» та визначено основні особливості здійснення ним маркетингових комунікацій. Підприємство у 2021 році брало участь у 3-х спеціалізованих виставках, присвячених розвитку торгівлі енергетичним обладнанням. Найбільш продуктивною виставкою для організації постачання енергетичного обладнання підприємством ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на внутрішній ринок є Міжнародна спеціалізована виставка «Inter Solar 2021». Серед інтернет-комунікацій основним інструментом виступає сайт компанії. Як свідчать результати проведеного аналізу сайту, у підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» відсутній рейтинг на ресурсі Similarweb, а конкурент ТОВ «Алтеко» має найнижчий рівень трафіку. Підприємство формує переважно органічний трафік. Сайт має потребу у зростанні трафіку за рахунок омніканальних комунікацій. На сайтах інтернет-порталів електронної торгівлі (prom.ua та rozetka.com.ua) підприємство безкоштовно розміщує і оновлює свою інформацію. Кожен з порталів має певну комісію у разі реалізації відповідного товару через ресурс. Окрім сайту, підприємство також використовує розміщення інформації про свої товари та послуги на відповідних веб-платформах та ресурсах, де відбувається організація продажу енергетичного обладнання. Виходячи з результатів проведеного аналізу можна зробити висновки про необхідність на підприємстві розвивати напрямки SMM, що дасть можливість як збільшити рівень поінформованості цільової аудиторії про діяльність підприємства, так і збільшити рівень органічного трафіку на сайті.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Проведене у 1-му розділі дослідження особливостей роботи підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» та організації його маркетингової комунікаційної діяльності, дозволило визначити ряд пріоритетних напрямків у формування омніканальних маркетингових комунікацій:

1. Для удосконалення просування товарів та послуг на засадах омінканальних маркетингових комунікацій варто включити в перелік інструментів елементи SMM, а також можливості використання веб-агрегаторів рекламного контенту.

2. Зростання ефективності омінканальних маркетингових комунікацій має бути забезпечено впровадження CRM-системи для покращення управління зв'язками з цільовою аудиторією, а також формуванням структурованої бази даних клієнтів і партнерів.

3. В плані організації заходів івент-маркетингу, пропонується більший акцент робити на організації віртуальних заходів з можливістю поширення відповідного рекламного контенту онлайн.

З метою розробки на 2023-й рік комплексу омніканальних маркетингових комунікацій визначимо окремі його елементи для ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС», посилаючись на наведені вище пріоритети.

Головною метою формування омніканальних маркетингових комунікацій є розширення цільового ринку з метою підвищення результатів діяльності підприємства у довгостроковому періоді. Наведена мета розкривається у вигляді таких завдань:

- визначення пріоритетних цілей у формуванні омніканальних маркетингових комунікацій;
- обґрунтування основних сегментів цільової аудиторії;

- формування контент-плану та медіа-плану омніканальних маркетингових комунікацій;
- обґрунтування бюджету маркетингових заходів та оцінка їх ефективності.

Формування омніканальних маркетингових комунікацій передбачає дві основні цілі (табл. 2.1):

- зростання кількості цільової аудиторії;
- зростання рівня конверсії основних комунікаційних інструментів (сайту, локаціях на веб-платформах, сторінок у соціальних мережах).

Таблиця 2.1

Цілі формування організації омніканальних маркетингових комунікацій на 2023 рік

Основні інструменти омніканальних маркетингових комунікацій	Очікувані результати маркетингових заходів:	
	Кількісні параметри	Якісні параметри
Сайт підприємства:		
Рекламний контент на сайті	-збільшення кількості переглядів на 20% -зниження ціни за переходи (CPC) на 20%	-зростання якості рекламного контенту на сайті
Соціальні мережі:		
Instagram	-збільшення кількості підписників на 30% -збільшення рівня залучення цільової аудиторії (ER) на 30%	-зростання рівня якості рекламного контенту на сторінках мереж; -залучення цільової аудиторії з більшим рівнем доходу
Facebook		
Youtube		
Платформи для розміщення оголошень та маркет-плейси:		
https://prom.ua https://olx.ua https://rozetka.com.ua	-зростання кількості -покупців товарів на 25% - зниження вартості 1000 показів оголошення (CPM) на 10-15%	-зростання якості контенту на сторінках порталів

*Джерело: складено автором

Наступним кроком до організації омніканальних маркетингових комунікацій є обґрунтування параметрів сегментування цільової аудиторії з метою ефективного формування збутової стратегії та політики розподілу

товарів під кожного потенційного клієнта. Задля диверсифікації цільової аудиторії було обґрунтовано основні її критерії, які проілюстровано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Параметри цільової аудиторії підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на 2023 р.

Види каналів цифрових каналів комунікацій	Критерії цільової аудиторії:			
	Географія	Категорія користувача	Сегменти	Сфери інтересів
Сайт підприємства	-	наявні та потенційні клієнти та партнери	B2B та B2C	придбання енергетичних товарів для власних потреб або для перепродажу
Соціальні мережі:				
Facebook	Центральні та Західні області України	потенційні партнери	B2B	організація імпорту товарів за посередництва «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»
Instagram		потенційні партнери	B2B, прямі поставки, без посередників	
Youtube		потенційні партнери	B2B, прямі поставки, без посередників	
LinkedIn		потенційні партнери	B2B, прямі поставки, без посередників	
Платформи для розміщення оголошень та маркет-плейси:				
https://prom.ua	Центральні та Західні області України	потенційні покупці	B2C	придбання якісного енергетичного обладнання
https://olx.ua		потенційні покупці	B2C	
https://rozetka.com.ua		потенційні покупці	B2C	

* Джерело: складено автором

Варто додати, що головним атрибутом для поділу та градації цільової аудиторії є категорія потенційного партнера (контрагента) та визначені сфери інтересів. На сторінках компаній у соціальних мережах можна віднайти

наведену інформацію та забезпечити сортування рекламного контенту в залежності від специфіки кожного потенційного клієнта, партнера. Для формування програми просування послуг міжнародного консалтингу підприємства в соціальних мережах важливо концентруватися саме на категорії бізнес-учасників спільнот. Також досить важливим є врахування саме профільних сфер інтересів, які корелюються з видами товарів, які просуваються підприємством. Географічною цільовою аудиторією слід вибрати територію України без обмежень, за виключенням лише окупованих територій. Також відмітимо, що важливим є вибір інструментів поширення інформації та можливих інформаційних приводів (контенту) в рамках соціальних мереж, які було обрано для організації просування бренду або імпортованих товарів.

Наступним кроком є обґрунтування контент-плану для організації омніканальних маркетингових комунікацій (табл. 2.3). Формування омніканальних маркетингових комунікацій буде забезпечуватися за рахунок наступних умов:

- публікації контенту на одних інтернет-ресурсах будуть залежати від публікації відповідного контенту на інших;
- викладення контенту та оновлення інформації буде здійснюватися в рамках певної логічної послідовності окремих етапів маркетингової комунікаційної кампанії.

Застосування наведених умов можна навести на прикладі наступного прикладу, який планується реалізувати для підприємства: 1) спочатку у соціальних мережах Facebook, LinkedIn та на сайті підприємства публікуються новини та експертні висновки стосовно нового енергетичного обладнання (наприклад, сонячні панелі) визначено та підкреслено переваги товару; 2) потім розміщується інформаційне оголошення про пропозицію нового виду сонячних панелей на ряді ресурсів – даються посилання на веб-платформи з продажу та просування товарів (<https://prom.ua>, <https://olx.ua>, <https://rozetka.com.ua>); 4) у мережах Instagram та Youtube публікується фото- та відео-контент з

викладенням інформації про успішне використання нового виду обладнання покупцями, які його придбали.

У табл. 2.3 наведено медіа-план для організації омніканальних маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на 2023 рік.

Таблиця 2.3

Контент-план для організації омніканальних маркетингових комунікацій ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС»

Канали просування	Характеристика контенту	Активності з рекламним контентом	Частота оновлення контенту, разів на міс.
1	2	3	4
Сайт підприємства (макет наведено у Додатку В)	Новини, оголошення, посилання на інші інформаційні ресурси в інтернет	Розміщення актуальної інформації на сторінці новин та оголошень	4 публікації
Соціальні мережі:			
Facebook (макет наведено у Додатку Г)	Опитувальники та голосувалки	Публікація посилань на сторінці	32 оновлення
	Новини	Публікація новин	4 публікації
	Оголошення	Публікація оголошення	4 публікації
Instagram (макет наведено у Додатку Д)	Фото-матеріали з енергетичним обладнанням	Публікації фото-онтенту	8 публікацій
	Посилання на новини	Публікація посилань, які розміщені на сайті або у хмарному сховищі	32 оновлення
	коментарі	Публікація коментарів	4 публікації
Youtube (макет наведено у Додатку Ж)	Коментарі до публікацій конкурентів	Залишення коментарів	30 коментарів
	Відео-ролики з описом встановлення сонячних панелей	Розміщення контенту	1 оновлення на міс.
LinkedIn	Корисні матеріали	Публікації	4 публікації
	Новини ринку, опис обладнання	Розміщення посилань	4 оновлення
	Новини ринку, нариси	Розміщення матеріалів	4 публікації
Платформи для розміщення оголошень та маркет-плейси:			

Продовження табл. 2.3

Канали просування	Характеристика контенту	Активності з рекламним контентом	Частота оновлення контенту, разів на міс.
1	2	3	4
https://prom.ua	Позиція товару на веб-майданчику	Заповнення проформи товару	1 оновлення
https://olx.ua	Позиція товару на веб-майданчику	Заповнення проформи товару	1 оновлення
https://rozetka.com.ua	Позиція товару на веб-майданчику	Заповнення проформи товару	1 оновлення

*Джерело: складено автором

Макети розміщення рекламної інформації до наведених вище елементів контент-плану наведено у Додатках В-Ж.

Надалі було обгрунтовано бюджет витрат на організацію заходів омінканальних маркетингових комунікацій з використанням цифрових інструментів просування. Відповідні показники формування бюджету витрат наведених заходів проілюстровано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Обсяги бюджету витрат на організацію заходів омінканальних маркетингових комунікацій з використанням цифрових інструментів просування «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» на 2023 рік

Канали комунікацій	Кількість активностей на 1 міс.	Ціна, грн / од	Бюджет	
			Місяць, тис.грн	Рік, тис. грн
1	2	3	4	5
Сайт підприємства	4	950	3,8	45,6
<i>Соціальні мережі:</i>				,
Facebook	32	450	14,4	172,8
	4	320	1,28	15,36
	4	150	0,6	7,2
Instagram	8	750	6	72
	32	600	19,2	230,4
	4	350	1,4	16,8
Youtube	30	5100	153	1836
	1	450	0,45	5,4

Продовження табл. 2.4

Канали комунікацій	Кількість активностей на 1 міс.	Ціна, грн / од	Бюджет	
			Місяць, тис.грн	Рік, тис. грн
1	2	3	4	5
LinkedIn	4	550	2,2	26,4
	4	550	2,2	26,4
	4	350	1,4	16,8
Платформи для розміщення оголошень та маркет-плейси:				
https://prom.ua	1	1200	1,2	14,4
https://olx.ua	1	500	0,5	6
https://rozetka.com.ua	1	800	0,8	9,6
Разом	134	x	208,4	2501,16

*Джерело: складено автором

Отже, бюджет витрат на заходи з просування товарів та послуг з використанням комплексу омніканальних комунікацій на 2023 рік складе 2501,16 тис. грн., а у місячному еквіваленті – 208,4 тис. грн./міс.

З метою обґрунтування потенційного ефекту від організації заходів з проведення комплексу омніканальних комунікацій варто визначити можливий вплив наведених заходів у формі зростання чистого прибутку підприємства. Для цього були враховані показники річного доходу за 2017-2021 роки, а також можливий вплив маркетингових комунікацій на збільшення доходів. Тому для визначення прогнозованої динаміки доходів розраховано показник середньорічного темпу зростання доходів (формули 2.1):

$$T_c = \sqrt[4]{\frac{D_{2021}}{D_{2017}}} = \sqrt[4]{\frac{153886}{85492}} = 1,1582 \quad (2.1)$$

де, T_c – середньорічний темп росту, D_{2021} – доходи у 2021 році, D_{2017} – доходи у 2017 році.

Для визначення можливого обсягу доходів у 2023 році без урахування суттєвих змін у рекламній політиці було використано показник середньорічного темпу росту (формули 2.2):

$$D_{2023} = D_{2021} \times T_c = 1,1528 \times 153886 = 177400 \text{ (тис. грн)} \quad (2.3)$$

$$D_{2024} = D_{2023} \times T_c = 1,1528 \times 177400 = 204507 \text{ (тис. грн)} \quad (2.4)$$

$$D_{2025} = D_{2024} \times T_c = 1,1528 \times 204507 = 235775 \text{ (тис. грн)} \quad (2.5)$$

Відмітимо, що до уваги не приймався 2022-й рік, оскільки в цьому році економіка не буде розвиватися стабільно у зв'язку з війною. Виходячи з наведених розрахунків, можна зробити висновки, що прогнозований можливий обсяг доходів підприємства у 2023 році складе 177400 тис.грн., у 2024 році – 204507 тис.грн, у 2025 році – 235775 тис.грн.

Для того, аби визначити позитивний вплив запропонованих заходів на зростання доходів було використано умовний коефіцієнт результативності заходів маркетингової комунікаційної програми, який визначає можливість зростання доходів за умови впровадження комплексу омніканальних комунікацій. Наведений показник обґрунтовано експертним методом виходячи з опитування працівників підприємства (3 особи), і мінімальне значення їх відповідей становить 5%, максимальне – 15% - тобто, додатковий приріст доходів внаслідок реклами можливий в середньому на рівні 10%.

Оцінка результатів від здійснення господарської діяльності компанії та потенційного економічного ефекту від впровадження заходів наведена у табл. 2.5. У 2023 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 2155 тис.грн. У 2023 році період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 13,9 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 86,2%. У 2024 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних

маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 2878 тис.грн.

Таблиця 2.5

**Оцінка економічного ефекту від впровадження заходів з комплексу
омніканальних маркетингових комунікацій на «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР
ІКС» у 2023-2025 рр.**

Показники	Умовні позначення	Прогноз без урахування заходів:			Прогноз з урахуванням заходів:		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025
Доходи підприємства "ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС", тис.грн	Д	177400	204507	235775	195140	224957,7	259352,5
Рентабельність послуг підприємства фактична (середня за 2017-2021 рр.), %	Рф (за даними компанії)	26,2%					
Чистий прибуток, тис.грн	ПР = Дпр * Рф	46 393	53 482	61 659	51 127	58 939	67 950
Приріст прибутку у 2023-2025 рр.1 році внаслідок впровадження запропонованих заходів, тис.грн	ΔПР = ПР2023 - ПР2021	-	-	-	4 734	5 457	6 291
Витрати на впровадження заходів, тис.грн	Бв	-	-	-	2501	2501	2501
Чистий ефект від проведення рекламних заходів, тис.грн	Е = ΔПР - Бв	-	-	-	2 155	2 878	3 712
Період окупності витрат на заходи з розвитку міжнародного консалтингу у сфері маркетингу міс.	ПО = В / Е	-	-	-	13,9	10,4	8,1
Рентабельність заходів, %	Р = Е / В * 100%	-	-	-	86,2	115,1	148,4

*Джерелоб складено автором

Період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 10,4 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 115,1%. У 2025 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 3712 тис.грн.

Період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 8,1 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 148,4%.

Отже, за результатами проведеного у 1 розділі дослідження було обґрунтовано основні напрямки подальшого розвитку омніканальних маркетингових комунікацій. Основні висновки щодо забезпечення подальшого використання інструментів омніканальних маркетингових комунікацій полягають у наступному:

1. Визначено, що головною метою формування омніканальних маркетингових комунікацій у 2023 році має бути розширення цільового ринку з метою підвищення результатів діяльності підприємства у довгостроковому періоді. Наведена мета розкривається у вигляді таких завдань: визначення пріоритетних цілей у формуванні омніканальних маркетингових комунікацій; обґрунтування основних сегментів цільової аудиторії; формування контент-плану та медіа-плану омніканальних маркетингових комунікацій; обґрунтування бюджету маркетингових заходів та оцінка їх ефективності.

2. Встановлено, що формування омніканальних маркетингових комунікацій у 2023 році передбачатиме дві основні цілі: зростання кількості цільової аудиторії; зростання рівня конверсії основних комунікаційних інструментів (сайту, локаціях на веб-платформах, сторінок у соціальних мережах).

3. На основі обґрунтованого набору інструментів омніканальних комунікацій було визначено бюджет витрат на заходи з просування товарів. На 2023 рік обсяг бюджету складе 2501 тис. грн., а у місячному еквіваленті – 208,4 тис. грн./міс. У 2023 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 2155 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведених розрахунків можемо сформувати такі висновки:

До основних напрямів господарювання ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» належать: організація імпорту товарів; забезпечення дилерської збутової мережі на території України; здійснення логістичних процесів у ході постачання та розподілу товарів між дилерами. Сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (очікуваний результат використання - доведення інформації про товари, що реалізуються підприємством, до споживачів), участь у виставках (очікуваний результат використання - зростання рівня залучення ділових контактів, а також посилення позитивного впливу на імідж підприємства, пошук нових клієнтів у сегменті B2B), івент-маркетинг (очікуваний результат використання - зростання рівня поінформованості потенційних партнерів про товари підприємства та його послуги, забезпечення укладення нових угод у сегменті B2B). Окрім сайту, підприємство також використовує розміщення інформації про свої товари та послуги на відповідних веб-платформах та ресурсах, де відбувається організація продажу енергетичного обладнання. На сайтах спеціалізованих веб-порталів електронної торгівлі енергетичним обладнанням (<https://sun-energy.com> та <https://ecoenerhia.ua>) підприємство здійснює абонентську плату за розміщення інформації. При цьому портал забезпечує певне просування товарів у інтернет-просторі. Участь у виставках використовується у процесі безпосередньої взаємодії з партнерами та контактними аудиторіями. Використання даного інструменту керівництвом компанії формує її позитивний імідж.

Омінканальність маркетингових комунікацій буде забезпечуватися за рахунок наступних умов: публікації контенту на одних інтернет-ресурсах будуть залежати від публікації відповідного контенту на інших; викладення контенту та оновлення інформації буде здійснюватися в рамках певної логічної

послідовності окремих етапів маркетингової комунікаційної кампанії. Застосування наведених умов можна навести на прикладі наступного кейзу, який планується реалізувати для підприємства: 1) спочатку у соціальних мережах Facebook, LinkedIn та на сайті підприємства публікуються новини та експертні висновки стосовно нового енергетичного обладнання (наприклад, сонячні панелі) визначено та підкреслено переваги товару; 2) потім розміщується інформаційне оголошення про пропозицію нового виду сонячних панелей на ряді ресурсів – даються посилання на веб-платформи з продажу та просування товарів (<https://prom.ua>, <https://olx.ua>, <https://rozetka.com.ua>); 4) у мережах Instagram та Youtube публікується фото- та відео-контент з викладенням інформації про успішне використання нового виду обладнання покупцями, які його придбали.

У 2023 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 2155 тис.грн. Період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 13,9 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 86,4%. У 2024 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 2878 тис.грн. Період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 10,4 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 115,1%. У 2025 році внаслідок проведення заходів з організації омніканальних маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «СОЛАР ІКС» очікується отримання чистого економічного ефекту в сумі 3712 тис.грн. Період окупності витрат на маркетингові комунікації протягом 2023 року становитиме 8,1 міс. Рентабельність фінансування заходів складає 148,4%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславська М.В., та ін. Новітні технології інтернет-маркетингу / М.В. Богуславська, О.С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
2. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
4. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
5. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В. Бутко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. – С. 89-94
6. суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
7. 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>
8. Водяник М.О. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М.О. Водяник // Економіка і суспільство, 2017. - № 10. - С. 213-221.
9. 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

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234

14. 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

15. 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

16. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

17. 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

18. 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.
19. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548
20. 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>
21. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
22. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
23. Охріменко В.Г. Використання ВТL-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/okhrimenko_141111.pdf
24. 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.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.
25. 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.

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

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

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

29. 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

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

31. 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>

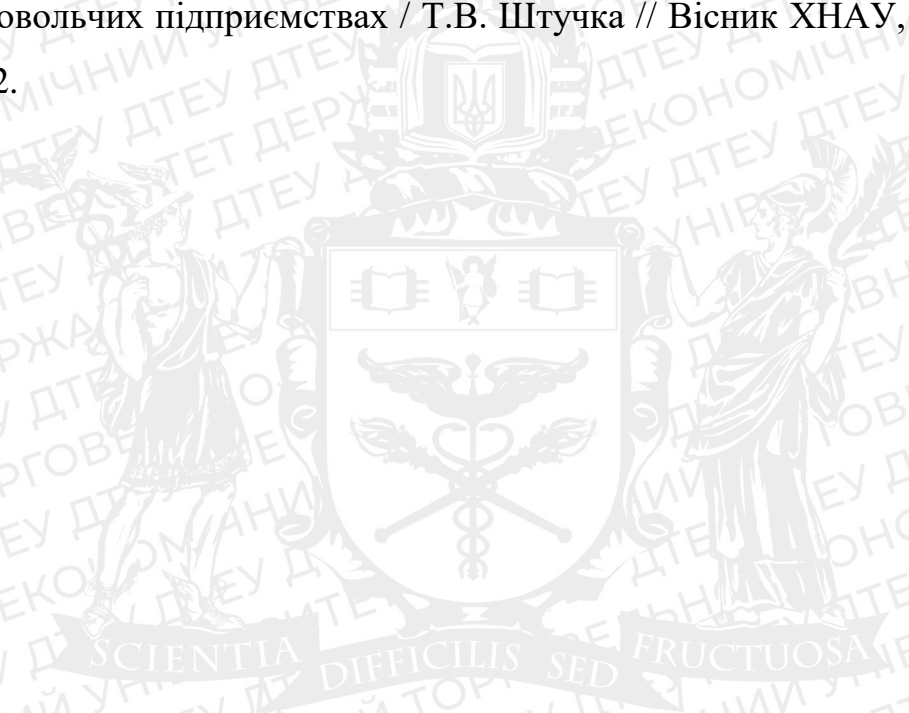
32. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

33. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. [електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rusnauka.com/IT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm. - Заголовок з екрану.

34. 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.

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

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



ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Фінансові результати роботи підприємства за 2017-2021 рр.

Стаття	Роки					Абсолютний приріст, тис.грн				Темп приросту, %			
	2017	2018	2019	2020	2021	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	85492	89700	129812	102696	153886	4208	40111	-27116	51190	4,9	44,7	-20,9	49,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-66222	-74501	-107206	-84901	-111752	-8279	-32705	22304	26850	12,5	43,9	-20,8	31,6
Валовий : прибуток	19270	15200	22606	17795	42135	-4070	7406	-4811	24340	-21,1	48,7	-21,3	136,8
Інші операційні доходи	1888	3152	1982	2146	3398	1264	-1170	164	1252	67,0	-37,1	8,3	58,4
Адміністративні витрати	-3760	-5808	-4230	-4769	-6345	-2048	1578	-539	-1576	54,5	-27,2	12,7	33,1
Витрати на збут	-1450	-4874	-1631	-4001	-2445	-3424	3243	-2370	1556	236,1	-66,5	145,4	-38,9
Інші операційні витрати	-1564	-2531	-1760	-2078	-2639	-967	771	-319	-560	61,8	-30,5	18,1	26,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	14384	5139	16968	9093	34105	-9245	11829	-7875	25012	-64,1	230,2	-46,4	275,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	14384	5139	16968	9093	34105	-9245	11829	-7875	25012	-64,5	230,2	-46,4	275,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2589	925	3054	1637	6139	-1664	2129	-1418	4502	-63,9	230,2	-46,4	275,1
Чистий фінансовий результат: прибуток	16973	6064	20023	10730	40244	-10909	13958	-9293	29514	-64,3	230,2	-46,4	275,1

*за даними фінансової звітності

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Активи підприємства за 2017-2021 рр.

Статті активів	На дату					Відхилення			
						Базисне, 2021 / 2017		Ланцюгове, 2021 / 2020	
	на 31.12. 2017	на 31.12. 2018	на 31.12. 2019	на 31.12. 2020	на 31.12. 2021	Абс, млн. грн	Відн, %	Абс, млн. грн	Відн, %
I. Необоротні активи	8468	11421	13549	17132	17614	9146	108,0	482	2,8
- основні засоби	7825	10725	12520	16088	16276	8451	108,0	188	1,2
- інші	643	696	1029	1044	1338	695	108,1	294	28,2
II. Оборотні активи	9415	11181	15063	16771	19581	10166	108,0	2810	16,8
- запаси ТМЦ	5142	6251	8226	9377	10694	5552	108,0	1317	14,0
- дебіторська заборгованість	2879	2893	4607	4340	5989	3110	108,0	1649	38,0
- грошові кошти та їх еквіваленти	445	571	712	856	926	481	108,1	70	8,2
- інші оборотні активи	949	1466	1518	2198	1972	1023	107,8	-226	-10,3
Активи разом	17883	22602	28612	33903	37195	19312	108,0	3292	9,7

*за даними фінансової звітності

ДОДАТОК В



с. Скориківка, 46

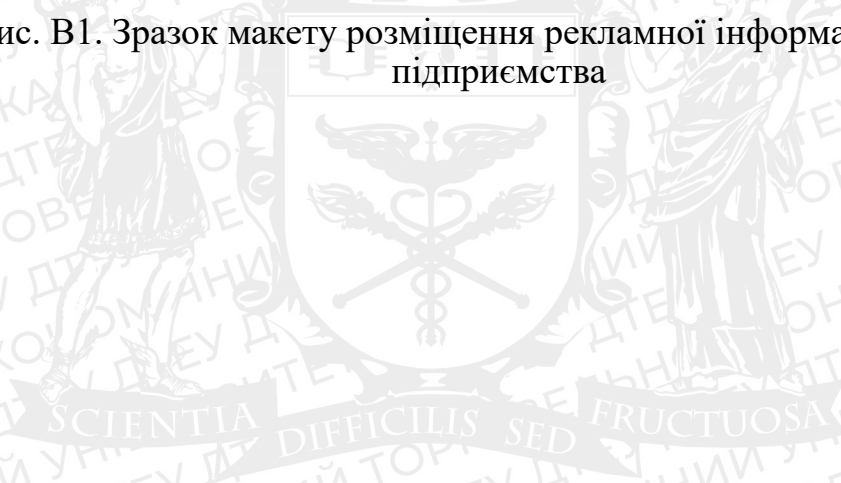


с. Колодисте, 30



с. Родниківка, 30

Рис. В1. Зразок макету розміщення рекламної інформації на сайті підприємства



ДОДАТОК Г

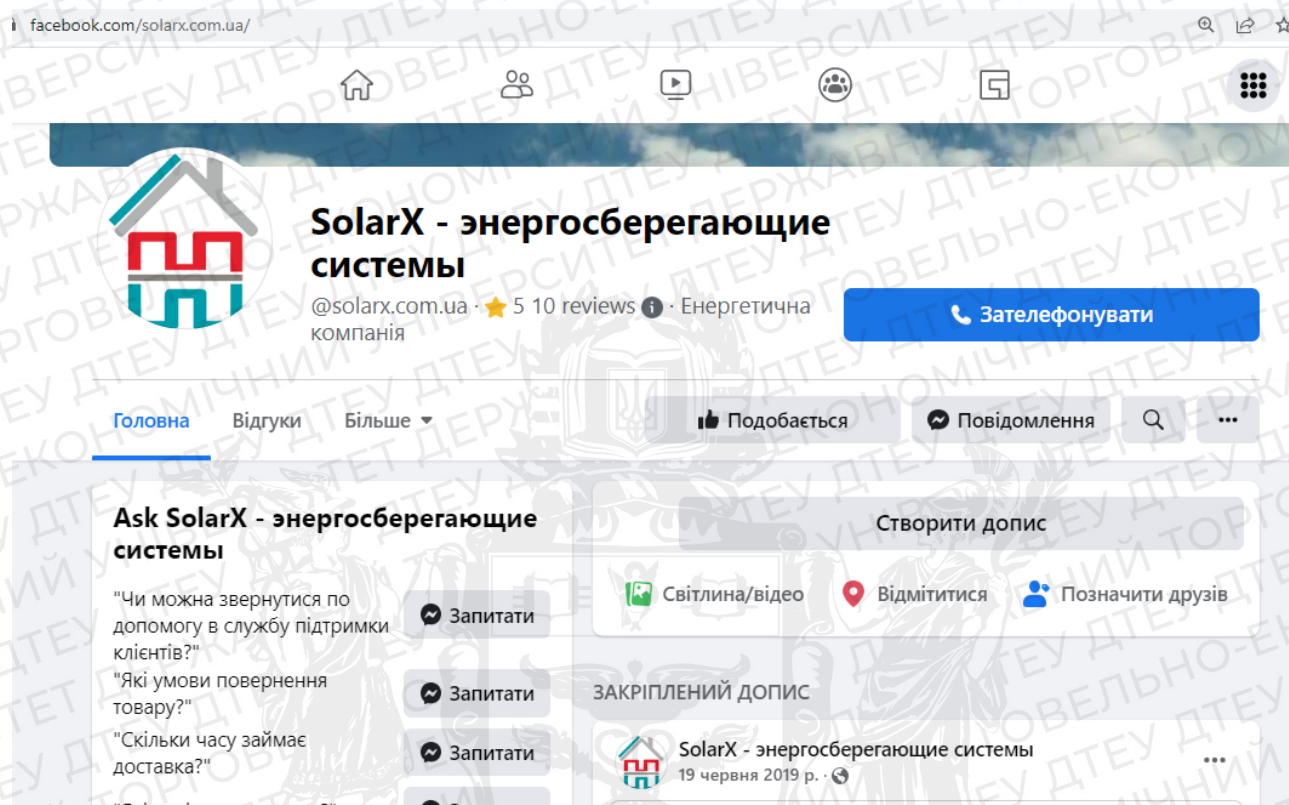


Рис. Г1. Зразок макету розміщення рекламної інформації на сторінці Facebook

ДОДАТОК Д

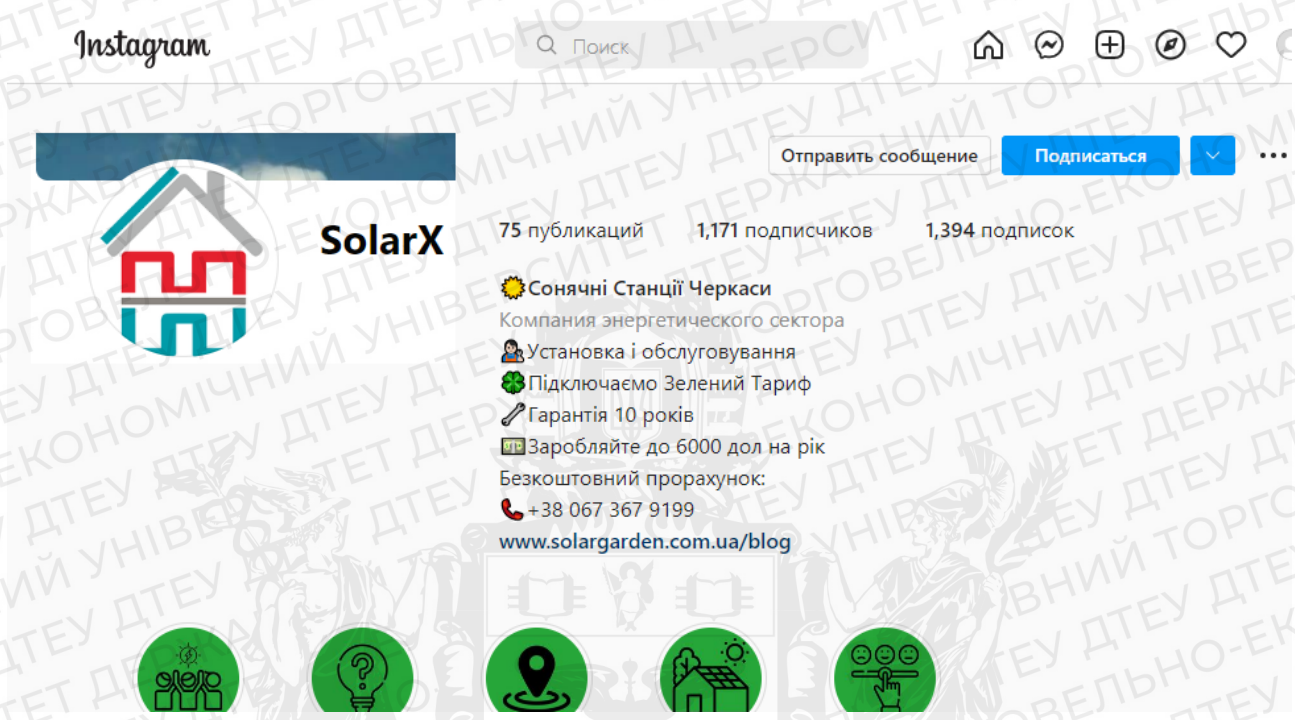


Рис. Д1. Зразок макету розміщення рекламної інформації на сторінці Instagram

ДОДАТОК Ж

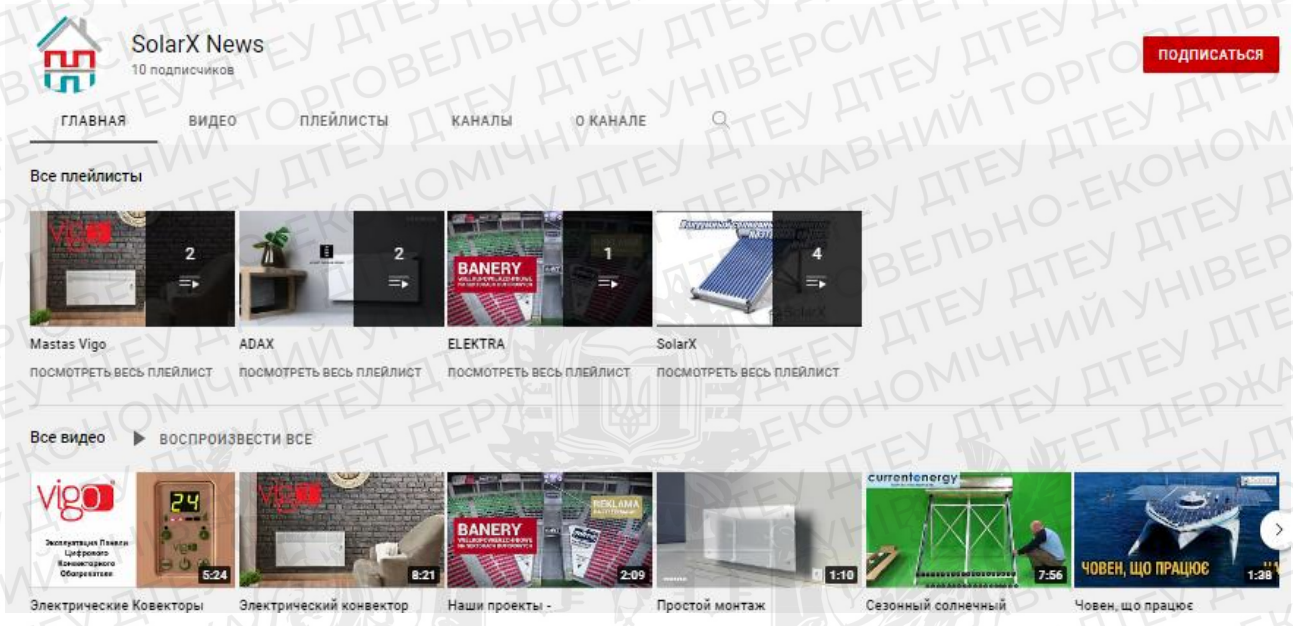


Рис. Ж1. Зразок макету розміщення рекламної інформації на сторінці Youtube