

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація комунікаційної діяльності підприємства торгівлі

(за матеріалами ТОВ «ПРОФТЕХ-СЕРВІС»)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Мельник Катерини

Олександріни

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Савчук Анастасія

Миколаївна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., професор

Файвішенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА..... 5

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Профтехсервіс» 5

1.2. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс» 13

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 20

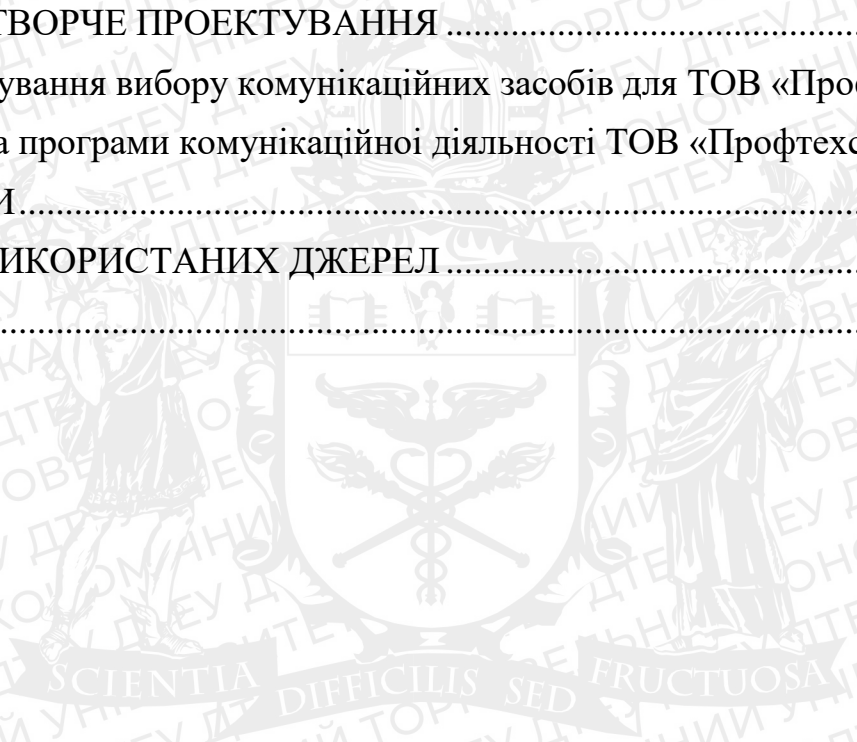
2.1 Обґрунтування вибору комунікаційних засобів для ТОВ «Профтехсервіс» 20

2.2 Розробка програми комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс»..... 26

ВИСНОВКИ..... 32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 35

ДОДАТКИ..... 39



ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу особливої важливості набуває інформаційне забезпечення підприємства як передумова його ефективного функціонування. Ефективним засобом є застосування комунікацій, як системи підтримки інформаційної взаємодії підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем.

Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль участь у реалізації стратегічних цілей підприємства. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, що допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

На етапі розвитку економіки дуже важливим постає питання визначення якості та ефективності комунікацій підприємства. Правильно проведена оцінка комунікацій підприємства дає можливість виявити слабкі місця у комунікаціях та своєчасно відреагувати на зміни у ринковому середовищі.

Проблемам комунікаційної діяльності підприємства та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. [1], Войнаренко С.М. [4], Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. [12], Кітченко О. М. [14], Пилипчук В. П. [21], Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. [22], Хмарська І. А. [27], Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. [28] та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо комунікаційної діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання:**

- навести характеристику діяльності ТОВ «Профтехсервіс»;
- здійснити дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс»;
- обґрунтувати вибір комунікаційних засобів для ТОВ «Профтехсервіс»;

- розробити програму комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс».

Об'єктом дослідження є процес організації комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади організації комунікаційної діяльності підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки.

Інформаційною базою даного дослідження є стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій, внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Профтехсервіс».

Структура та обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає ___ сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить ___ таблицю, ___ рисунків та ___ додатків. Список використаних джерел включає ___ найменування і викладений на ___ сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Профтехсервіс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Профтехсервіс» (ТОВ «Профтехсервіс») зареєстроване у 2015 році і є оптовим реалізатором сільськогосподарських та інших машин й устаткування.

Юридична адреса ТОВ «Профтехсервіс»: Україна, 02140, Україна, Київська область, Київ, вул. Вишняківська, 7А, кв. 173. Форма власності підприємства – приватна власність. Основний вид діяльності ТОВ «Профтехсервіс» за КВЕД: «46.90 Неспеціалізована оптова торгівля» [20].

Конкурентами підприємства є всі підприємства м. Києва, та Київської області, що реалізують аналогічну продукцію. Споживачами продукції ТОВ «Профтехсервіс» є юридичні та фізичні особи: фермерські господарства, виробники с/г продукції, роздрібні підприємства реалізатори даної продукції та ін. Сьогодні ТОВ «Профтехсервіс» орієнтується на новий, європейський рівень стандартів. Ідеологія ТОВ «Профтехсервіс» - Якість, Терміни, Ціна. І підприємство намагається, щоб ці критерії завжди відповідали один одному [20].

Мета ТОВ «Профтехсервіс» - вдосконалення і розвиток підприємства, незмінна висока якість продукції, гідні умови праці та соціальні гарантії свого колективу [20].

На ТОВ «Профтехсервіс» застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис.1.1). Структура та штатна чисельність персоналу підприємства затверджується відповідно до статуту підприємства власником або уповноваженим ним органом управління.

Організаційна структура управління ТОВ «Профтехсервіс» відповідає сучасним ринковим вимогам та забезпечує високу гнучкість у стратегії кожного господарського підрозділу підприємства, зумовлює звільнення керівника ТОВ «Профтехсервіс» від управління конкретними процесами і дає йому можливість

зосереджуватись на загальній стратегії функціонування підприємства.

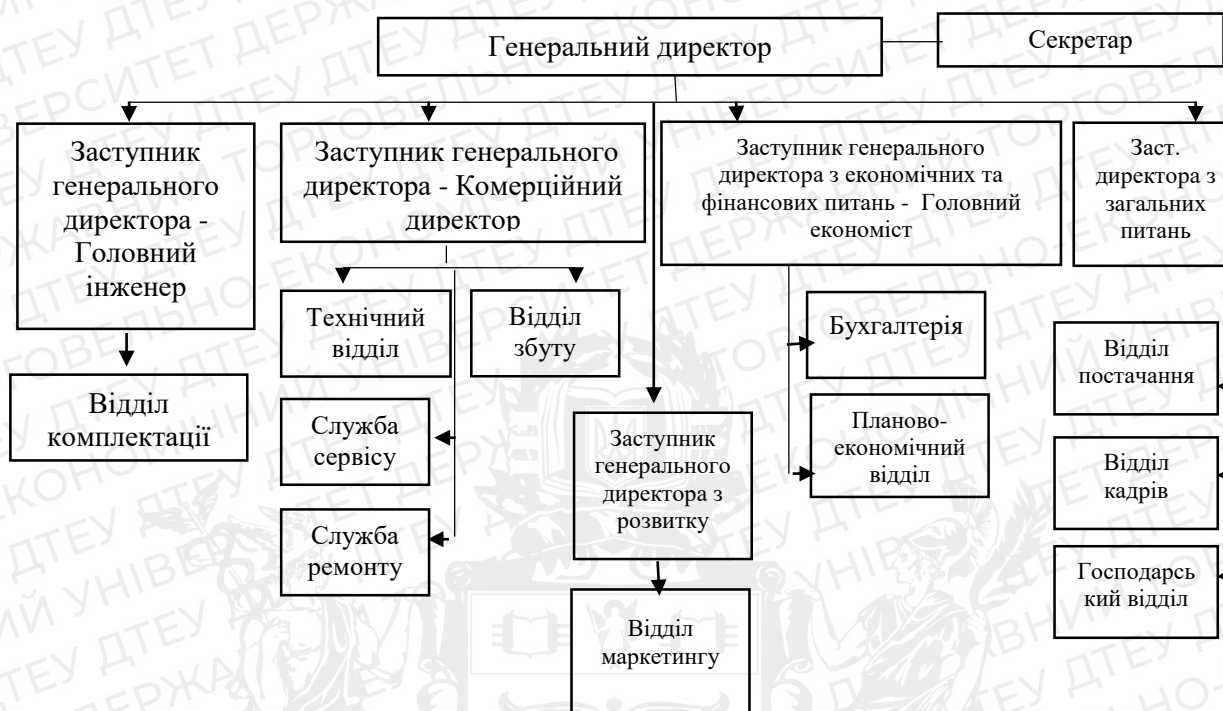


Рис.1.1. Організаційна структура управління ТОВ «Профтехсервіс»

Джерело: складено за даними ТОВ «Профтехсервіс»

Проведемо аналіз основні фінансових показників діяльності ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр. у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр., тис.грн.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	15895	19520	18754	3625	-766	22,81	-3,92
Інші операційні доходи	895	963	741	68	-222	7,60	-23,05
Інші доходи	27	35	44	8	9	29,63	25,71
РАЗОМ ДОХОДИ	16817	20518	19539	3701	-979	22,01	-4,77
Собівартість реалізованої продукції	12140	16580	16458	4440	-122	36,57	-0,74

Інші витрати	24	32	11	8	-21	33,33	-65,63
--------------	----	----	----	---	-----	-------	--------

Продовження табл.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші операційні витрати	1475	1586	1604	111	18	7,53	1,13
РАЗОМ ВИТРАТИ	13639	18198	18073	4559	-125	33,43	-0,69
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	3178	2320	1466	-858	-854	-27,00	-36,81
Податок на прибуток звичайної діяльності від	572,04	417,6	263,88	-	154,44	-153,72	-27,00
Чистий прибуток	2605,96	1902,4	1202,12	-	703,56	-700,28	-27,00
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	0,88	0,88	0,84	0	-0,04	0,00	-4,55
Рентабельність продаж,%	16,39	9,75	6,41	-6,65	-3,34	-40,56	-34,23
Рентабельність продукції,%	21,47	11,47	7,30	-9,99	-4,17	-46,55	-36,34

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

В 2019 р. ТОВ «Профтехсервіс» отримало обсяг чистого доходу в розмірі 15895 тис. грн. В 2020 році чистий дохід підприємства зріс на 22,81%, а в 2021 р. він зменшився на 766 тис. грн. (або на 3,92%) і становив 18754 тис. грн. Це свідчить про зниження здатності підприємства пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку.

В 2021 році відбуваються зниження ефективності господарських процесів, оскільки чистий дохід підприємства зростає меншими темпами (-3,92%) у порівнянні з собівартістю (-0,74%). Надалі необхідно здійснювати заходи для досягнення протилежної ситуації, що надасть можливість підприємству формувати більш відчутний фінансовий результат.

Чистий прибуток ТОВ «Профтехсервіс» становив в 2020 р. 1902,4 тис. грн. У 2021 році відбувається його зниження на 700,28 тис. грн. (або на

36,81%). Негативна динаміка даного показника говорить про зниження здатності підприємства нарощувати обсяги залученого капіталу і стійко функціонувати на ринку України.

Рентабельність послуг та продукції в 2021 році знижується на 34,23% і 36,34% відповідно, що негативно характеризує діяльність підприємства в 2021 році.

Отже, проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Профтехсервіс» дозволив виявити негативні тенденції в господарській діяльності підприємства. Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2021 р. чітко вказує, що у майбутньому підприємству необхідно мотивувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб підтримувати прийнятний рівень прибутковості.

Використовуючи PEST-аналіз, розглянемо оточення ТОВ «Профтехсервіс», а також політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на стан підприємства та умови його функціонування (табл.1.2).

Таблиця 1.2

PEST-аналіз для ТОВ «Профтехсервіс»

Фактор	Опис подій/факторів	Оцінка ймовірності події/появи фактору (від 1 до 3)	Оцінка важливості фактору /події (від 1 до 3)	Загальний вплив на підприємство	Спрямованість впливу («+» / «-»)
1	2	3	4	5	6
1. Політичні	1.1 Зміни у законодавстві	3	3	Зміни можуть призвести до кардинальних змін у діяльності підприємства, а іноді навіть до її ліквідації.	-
2. Економічні	2.1 Відхід з ринку конкурентів	1	3	Збільшення клієнтської бази	+
	2.2 Динаміка курсів валют	3	3	Зниження попиту на імпортні товари, підвищення на вітчизняні	-
	2.3 Несприятлива зміна у ставці	3	3	Чим більше податків, тим менше фінансів залишається у	-

	оподаткування			розпорядженні підприємства	
--	---------------	--	--	----------------------------	--

Продовження табл.1.2

1	2	3	4	5	6
3. Соціальні	3.1 Зниження реальних доходів населення	1	3	Падіння попиту на елітні дорогі товари, підвищення попиту на товари економ-класу	-
	3.2 Підвищення рівня освіти	3	2	Підвищення купівельної розбірливості в товарі, продукції чи послугі; збільшення діапазону інтересів покупців	-
	3.3 Нестача кваліфікованих фахівців	3	3	Відтік потенційних висококваліфікованих фахівців до інших, великих міст	-
	3.4 Збільшення активності замовників	2	3	Підвищення можливості самостійно диктувати свої ціни та збільшувати обсяг реалізації продукції з метою збільшення прибутку	+
4. Технологічні	4.1 Підвищення якості сучасного обладнання	3	3	Збільшення якості продукції	+
	4.2 Розвиток інформаційних технологій	3	3	Підвищення швидкості оформлення різної кадрової, та не тільки, документації, а також її обробки	+

Джерело: складено автором

З табл.1.2 видно, що всі перелічені фактори за всіма чотирма групами чинників (політичні, економічні, соціальні, технологічні) мають високу оцінку ймовірності їх появи, і навіть високу оцінку важливості чинника.

Керівництву ТОВ «Профтехсервіс» слід звернути на це увагу, та ретельно проводити аналіз діяльності компанії для подальшого ефективного функціонування у своїй галузі.

Чинники, що мають позитивний вплив на ТОВ «Профтехсервіс»:

- 1) звільнення з ринку конкурентів;
- 2) збільшення активності замовників;
- 3) підвищення якості сучасного устаткування;

4) розвиток інформаційних технологій.

Незважаючи на те, що є фактори, що надають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Профтехсервіс», є й ряд факторів, які негативно впливають на дане підприємство. На ці фактори ТОВ «Профтехсервіс» не може впливати. Це, перш за все, зміни у законодавстві, динаміка курсів валют, зміни у ставці оподаткування, зниження реальних доходів населення, підвищення рівня освіти і, нарешті, нестача кваліфікованих фахівців.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства являє собою сукупну оцінку організації, яка повною мірою відображає її сильні, слабкі та нейтральні сторони. Для аналізу сильних, нейтральних та слабких сторін ТОВ «Профтехсервіс» та узагальнення вивчення внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз (табл.1.3).

Таблиця 1.3

SNW -аналіз для ТОВ «Профтехсервіс»

Області компетенції підприємства	Якісна оцінка чинників
Управління персоналом	S
Організаційна структура	N
Навчання персоналу	S
Умови праці	S
Мотивація та стимулювання персоналу	W
Плинність кадрів	W
Оцінка якості роботи персоналу	N
Зароблена плата	W
Чисельність персоналу	S
Асортимент продукції	N
Якість продукції	S
Наявність додаткових послуг	N
Місцезнаходження	N
Цінова політика	N
Співвідношення ціна якість	S
Рекламна та інформаційна підтримка	S
Імідж підприємства	N
Організація маркетингу	N
Орієнтація на споживача	N
Фінансова стійкість	N
Проблема залежності від постачальників та партнерів	N
Стратегія розвитку підприємства	S
Усього за параметрами	
S	8
N	11
W	3

Джерело: складено автором

Як очевидно з табл.1.3, оцінку підприємства було зроблено за 22 пунктами основних напрямів (продаж, маркетинг, персонал, фінанси).

Відзначимо основні переваги ПрАТ «Добра Вода»:

- 1) імідж організації, її ділова репутація;
- 2) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції;
- 3) асортиментна політика; співвідношення ціна якість;
- 4) наявність персоналу у достатній кількості, навчання персоналу.

Також, за підсумками SNW-аналізу можна виділити недоліки - моменти, що вимагають контролю чи доопрацювання: умови праці та неконкурентна заробітна плата, висока плинність кадрів у компанії. Вимагає доопрацювання система мотивації та стимулювання персоналу, контроль за роботою персоналу.

У таблиці 1.4 сформульовано сильні та слабкі сторони, а також існуючі загрози та можливості для вибору найбільш прийнятних стратегій розвитку за допомогою матриці SWOT – аналізу.

Таблиця 1.4

SWOT - аналіз ТОВ «Профтехсервіс»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– наявність сучасного обладнання	– незадовільно поточний стан бізнесу, що характеризується відсутністю зростання
– детально відпрацьовані високоефективні технології реалізації продукції	– високе конкурентне середовище в регіоні діяльності підприємства
– наявність стійкої клієнтської бази	– необхідність фінансових вливань для розширення бізнесу
– позитивні фінансові показники господарської діяльності	– неефективні канали комунікації зі споживачами;
– наявність впізнаваного бренду	– слабка диференційованість продукції на ринку
– гнучка політика ціноутворення.	– недостатньо активна робота з комунікаційної діяльності підприємства
– конкурентна ціна на продукцію: у середньому на 20-30% нижче за ринкові	– зменшення наявності фінансових резервів для ефективного провадження
– наявність професійної команди управлінців	
– сформовані канали пропозиції	

	продукції – наявність команди професіоналів, які забезпечують високоякісне надання послуги	діяльності – зменшення наявності фінансових резервів для подолання тимчасових спахів ринку
--	---	---

Продовження табл.1.4

<p>Можливості (О)</p> <p>– перспектива зростання клієнтської бази при активізацію маркетингової політики</p> <p>– впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів</p> <p>– перспектива зниження операційних витрат за допомогою впровадження енергозберігаючих технологій</p> <p>– проведення маркетингового дослідження з метою діагностики вразливостей конкурентів, а також їх подальше використання в маркетинговій політиці</p> <p>– можливість підвищення клієнтського потоку за допомогою роботи з цільовими сегментами потенційних споживачів</p> <p>– впровадження сучасних технологій управління бізнес-процесами</p> <p>– перспектива впровадження «програм лояльності» для клієнтів, які раніше вже скористалися послугами/продукцією підприємства</p>	<p>Поле стратегій SO</p> <p>1. Впровадити нові види послуг, використовуючи висококваліфікований персонал</p> <p>2. Розвивати клієнтську базу, за допомогою наявності великого досвіду та широкого асортименту послуг</p> <p>3. Використовувати додаткові та супутні послуги для підтримки задоволеності клієнтів</p>	<p>Поле стратегій WO</p> <p>1. Розширити асортимент продукції/послуг</p> <p>2. Розробити заходи щодо покращення комунікацій зі споживачами</p>
<p>Загрози (Т)</p> <p>– імовірність появи нових конкурентів.</p> <p>– нестача вільного висококваліфікованого персоналу</p>	<p>Поле стратегій ST</p> <p>1. За рахунок наявності сучасного обладнання підприємство може нейтралізувати загрозу «імовірність появи нових конкурентів на ринку»</p>	<p>Поле стратегій WT</p> <p>1. Створення стабілізаційного фонду зниження втрат від зростання курсів валют, політичної обстановки, посилення законодавства</p>

<ul style="list-style-type: none"> — загроза появи продуктів-замінників. — перехід замовників до дешевших виробників. — малоефективна реклама тягне за собою невпізнанність підприємства 	<p>2. Відсутність стратегії несе у собі поступове зниження прибутку</p>
---	---

Джерело: складено автором

Таким чином, через те, що діяльність підприємства є клієнтоорієнтованою, то в умовах помірного зростання галузі основним драйвером зростання даного виду бізнесу є підвищення конкурентоспроможності за рахунок розвитку послуг/продукції, підвищення якості обслуговування для того, щоб задовольняти запити клієнтів, вдосконалення комунікацій зі споживачами.

1.2. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс»

Уся діяльність ТОВ «Профтехсервіс», як і в будь-якої організації, тісно пов'язана з різними комунікаційними процесами, які поділяються на внутрішні та зовнішні.

На першому етапі проведемо дослідження внутрішніх комунікаційних зв'язків ТОВ «Профтехсервіс». ТОВ «Профтехсервіс» має свої специфічні риси, які розподіляються на організацію комунікацій, на взаємодію співробітників і, як наслідок, на формування соціально-психологічного клімату колективу.

Внутрішні комунікаційні зв'язки на ТОВ «Профтехсервіс» представлені на рис.1.2.



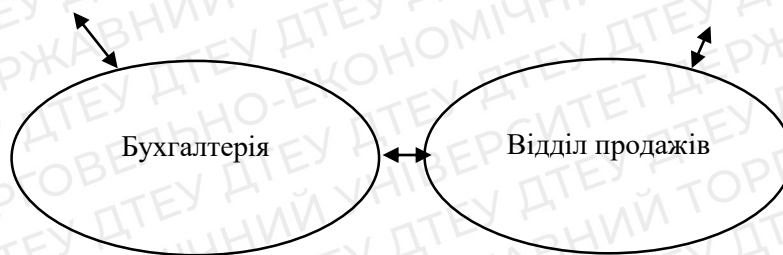


Рис.1.2. Внутрішні комунікаційні зв'язки на ТОВ «Профтехсервіс»

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

У штаті підприємства працює 6 провідних менеджерів, у підпорядкуванні кожного з них знаходиться від 2 до 4 молодших менеджерів і помічників. Кожен місяць (в кінці місяця) старші менеджери в письмовому вигляді звітують щодо проробленої роботи керівнику організації. Також в цьому звіті викладаються можливі пропозиції, побажання як старших, так і молодших менеджерів. Попередньо просьби і побажання молодших менеджерів обговорюються з їх керівниками – провідними (старшими) менеджерами. Таким чином на підприємстві організовані вертикальні комунікації.

Керівник, аналізуючи звіти менеджерів, у перших числах наступного місяця організовує з секретарем збори, на якому за допомогою кожного пункту звіту даються вказівки на подальшу роботу, а також розподіляється і передається інформація, що надійшла до нього із зовнішньої середовища. На цих зборах присутній головний бухгалтер підприємства для отримання інформації щодо витрат та доходів і ін. Таким чином налагоджені вертикальні низхідні комунікації.

Горизонтальні комунікації на ТОВ «Профтехсервіс», в основному, протікають неформально, безпосередньо через спілкування між співробітниками. Якщо одному відділу необхідна будь-яка інформація від іншого відділу, то даний запит і інформація, що надійшла у відповідь, проходить через керівника підприємства. Також низхідні та висхідні комунікації здійснюються на щорічних зборах всього трудового колективу ТОВ «Профтехсервіс», де обговорюються успіхи, досягнення, невдачі та перспективи як підприємства так і працівників.

Неформальні комунікації здійснюються на святкуваннях днів народжень, зустрічі «Нового року», заході з нагоди 8 березня, 6 грудня, колективних привітань з новонародженою дитиною. Щорічно в організації відзначається «день народження ТОВ «Профтехсервіс» – дата реєстрації. На дані заходи прийнято збиратися всім колективом. Також на підприємстві організуються спільні виїзди на природу, за якої половина вартості поїздки оплачується підприємством.

Такою системою комунікацій керівник убезпечив себе від зайвих пліток та пересудів, організував ефективну передачу формальної (ділової) інформації між відділами, скоротив, наскільки це можливо, витік інформації. У той же час забезпечив увагою своїх підлеглих і надав всілякі шляхи для «зворотного зв'язку». Також підлеглі за допомогою такої організації комунікацій можуть бачити у своїх керівників не лише як керівників, що наказують, а й просто людей; це досягається при комунікації на колективних святах.

Розглянемо систему зовнішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс». На підприємстві існує маркетинговий відділ, який і займається вирішенням питань щодо маркетингової діяльності.

Керівник маркетингового відділу займається збиранням внутрішньої та зовнішньої інформації. Вона потрібна для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку підприємства. Для збору маркетингової інформації використовують метод «кабінетних досліджень» - він ґрунтується на загальнодоступній та наявній інформації щодо внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Контроль за виконанням комунікаційних заходів здійснює генеральний директор підприємства, після чого керівник маркетингового відділу проводить аналіз ефективності використаних коштів.

На ТОВ «Профтехсервіс» використовують не велику кількість зовнішніх каналів комунікації (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

Маркетингові комунікації ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр.

Інструмент	Роки		
	2019	2020	2021

Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальній мережі «Facebook»		
Зовнішня реклама	+	-	+
Радіо-реклама	+	+	-
Виставки	+	-	-
Реклама в друкованих ЗМІ	+	-	-
Знижки	-	+	+
Особисті продажі	+	+	+

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Розглянемо більш детально маркетингові комунікації ТОВ «Профтехсервіс» за 2021 рік:

1) Інтернет-сайт. Інтернет сайт ТОВ «Профтехсервіс» було створено та запущено у 2015 році. На сайті є інформація про компанію, її контактні дані, а також список продукції, що реалізується. На жаль, хочемо відзначити, що інформація на сайті дуже рідко оновлюється, тому що на підприємстві немає співробітника, який має необхідні навички. Основними зауваженнями щодо наповнення сайту ТОВ «Профтехсервіс» є:

- обмежена кількість тем (переважно, офіційні заходи);
- написання текстів бюрократичним стилем;
- недостатньо привабливий візуальних матеріал;
- не достатньо характеристик кожного виду товару та цін, що призводить до труднощів клієнтів у виборі необхідних позицій.

2) Також, представники ТОВ «Профтехсервіс» здійснюють спілкування з клієнтами через сторінку підприємства в соціальній мережі «Фейсбук» (Додаток Б).

Сторінка ТОВ «Профтехсервіс» в соціальній мережі «Фейсбук» достатньо успішно виконує функції спілкування з внутрішньою аудиторією, проте є недостатньо презентаційною (зокрема, використання візуальних матеріалів) для зовнішньої аудиторії.

3) Зовнішня реклама. На фасаді адміністративного корпусу ТОВ «Профтехсервіс» розташована вивіска з назвою організації та характеристикою діяльності. Вивіска оновлюється кожні два роки. Така зовнішня реклама як біл-борди на вулицях міста підприємством не

використовується.

4) Знижки клієнтам. У 2019 році ТОВ «Профтехсервіс» почало використовувати маркетингові комунікації у вигляді знижки на замовлення певної кількості одиниць товару. Знижка залежить від розміру замовлення, виду товару. Також постійним клієнтам надається велика знижка. У 2020 році ми спостерігаємо збільшення доходу від реалізації на 22,81 (табл. 1.1), що може бути пов'язане з використанням цього компонента маркетингових комунікацій.

5) Особисті продажі. Особисті продажі на підприємстві здійснюють менеджери з продажу. У 2021 році звільнилися два висококваліфіковані менеджери з продажу, на місця яких були найняті співробітники, які не мали необхідних компетенцій та досвіду, що могло послужити зниженню доходу від реалізації продукції на 3,92 %. У зв'язку з чим підприємству необхідно підвищувати кваліфікацію співробітників комерційного відділу.

В табл. 1.6 відображено структуру та динаміку витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр.

Таблиця 1.6

**Структура витрат на маркетингові комунікації
ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр.**

Засоби комунікацій	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама	31,4	16,59	35,9	49,59	36,1	29,42
Радіореклама	15,2	8,03	17,9	24,72	0	0,00
Реклама в друкованих ЗМІ	28,5	15,06	0	0,00	0	0,00
Виставки	42,8	22,61	0	0,00	0	0,00
Зовнішня реклама	54,2	28,63	0	0,00	66,2	53,95
Особисті продажі	17,2	9,09	18,6	25,69	20,4	16,63
Всього	189,3	100,00	72,4	100,00	122,7	100,00

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Профтехсервіс»

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ТОВ «Профтехсервіс» на організацію маркетингової комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2020 р. витрати на маркетингові комунікації склали 72,4 тис. грн., то у 2021 р. – 122,7 тис. грн., тобто зросли на 69%. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингову

комунікаційну діяльність ТОВ «Профтехсервіс» займали витрати на зовнішню рекламу (53,95% у 2021 р.) та інтернет-рекламу - (29,42% у 2021 р.).

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Профтехсервіс», можна стверджувати, що дане підприємство є не достатньо активним учасником комунікаційних процесів, що не дозволяє у повній мірі висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки лояльності споживачів підприємства.

Наведемо показники ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр. в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Динаміка показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021/2020
	2019	2020	2021	%
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	189,3	72,4	122,7	69,48
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	15895	19520	18754	-3,92
Темпи росту витрат на маркетингові комунікації, %	42,32	-61,75	69,48	-212,50
Витрати на маркетингові комунікації у % до чистого доходу від реалізації послуг	1,19	0,37	0,65	76,40
Чистий дохід від маркетингових комунікацій, тис.грн	125,3	52,3	89,8	71,70
Економічний ефект маркетингових комунікацій, тис.грн	64	20,1	32,9	63,68
Рентабельність маркетингових комунікацій,%	33,81	27,76	26,81	-

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності ТОВ «Профтехсервіс»

Згідно даних табл. 1.7, витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Профтехсервіс» мають змінну динаміку. У 2021 році витрати на маркетингові комунікації підприємства збільшилися на 69,48%. Чистий дохід від маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» в 2021 році збільшується на

71,7% і становить 89,8 тис.грн.

Економічний ефект від маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» в 2021 році становить 32,9 тис.грн., що більше за показник 2020 року на 63,68%.

Рентабельність маркетингових комунікацій підприємства в 2021 році становить 26,81%. Як видно з наведених даних, рентабельність маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» у 2021 році трохи знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

За підсумками аналізу було виявлено низьке використання коштів на маркетингові комунікації. Не використовуються багато інструментів маркетингових комунікацій, наприклад, підприємство не рекламує свою продукцію у друкованих ЗМІ, не виготовляє друковану рекламу (листівки, брошури та ін.). Клієнти не мають первинної інформації про товар, його характеристики та вартість, а так як на підприємстві не вистачає висококваліфікованих менеджерів з продажу, підприємство може втрачати клієнтів, внаслідок чого скорочується товарообіг та показники, що залежать від нього. На жаль, комунікаційних дій, що вживаються недостатньо і підприємство має виявити нові шляхи для підвищення ефективності своєї комунікаційної діяльності.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування вибору комунікаційних засобів для ТОВ «Профтехсервіс»

У попередньому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз внутрішніх та зовнішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» та визначено, що вони потребують вдосконалення.

Внутрішні комунікації на ТОВ «Профтехсервіс» є достатньо ефективним, але проблемою є недостатньо розвинена структура інформування персоналу. Проблемою для організації є недостатня кількість тренінгів, що проводяться для молодих спеціалістів. Для грамотної роботи необхідний досвід, а для його отримання потрібно переймати його в досвідченіших менеджерів і керівників підприємства. Для вирішення цієї проблеми рекомендується вжити наступні заходи (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Заходи щодо вдосконалення внутрішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс»

Найменування комунікації	мети	Найменування внутрішнього інструменту	Графік поведінки заходу
Формування та зміцнення корпоративної культури		<ul style="list-style-type: none"> – адаптаційні тренінги (комунікативні) – оповіщення за допомогою дощок оголошень (інформаційні) – моніторинг персоналу (аналітичні) 	1 раз на 2 тижні щотижня 1 раз на 3 місяці
Вибудовування корпоративних комунікацій		<ul style="list-style-type: none"> – розробка програми самокоригування (організаційні) – сайт, стенди, повідомлення (інформаційні) 	1 раз на 2 тижні щотижня
Зміцнення лояльності персоналу		<ul style="list-style-type: none"> – фокус — групи (аналітичні) – повідомлення (інформаційні) 	2-3 рази на рік

Джерело: складено автором

Виходячи з поданого переліку рекомендованих заходів, можна побачити, що внутрішні комунікації перебуватимуть під увагою керівництва і вдосконалюватимуться постійно, а не одноразово. Кожен із інструментів удосконалення внутрішніх комунікацій є взаємозалежним і доповнює один одного.

Адаптаційні тренінги допоможуть:

- зменшити плинність персоналу ТОВ «Профтехсервіс»;
- скоротити час: швидка адаптація працівника – швидкий фінансовий результат;
- зменшити ступінь невизначеності: формування вигідних цілей у персоналу;
- навчать формувати позитивне ставлення до роботи: задоволеність роботою.

Для таких тренінгів не потрібно будь-яких витрат, що не ускладнить фінансовий стан ТОВ «Профтехсервіс». Достатньо, окрім презентації та навчальних матеріалів, підготувати список проблем, які потрібно з'ясувати у новобранця на індивідуальній зустрічі за підсумками першого дня.

Оскільки компанія не є великою, стенди з паперовими оголошеннями та фотографіями на різні теми будуть набагато вигіднішими за корпоративні газети. Корпоративні видання потребують регулярного виділення значного бюджету. Інформація, що розміщується, повинна бути структурована за розділами. Для кожного розділу потрібно виділити певне місце на дошці, тоді працівники не витрачатимуть час на пошук потрібної інформації. Так як інформація регулярно оновлюватиметься, у працівників не буде можливості звикнути і не помічати дошку.

Моніторинг лояльності персоналу має проводити компанія, що спеціалізується на даному профілі. Цієї умови необхідно дотримуватись, оскільки це дозволить дати об'єктивну оцінку факторів лояльності працівників ТОВ «Профтехсервіс»: організація умов праці; ставлення керівництва до підлеглих; особистісні характеристики працівників. Час роботи на підприємстві

безпосередньо впливає на лояльність працівника: чим довше людина є частиною компанії, тим лояльніше вона до неї ставиться.

Основна перевага фокус-груп полягає в тому, що в ході спільної дискусії люди дають різноманітнішу інформацію, глибше проникають у суть предмета, породжують ідеї, які не можуть виникнути в результаті розмови з кожним учасником окремо.

Дані рекомендації будуть результативними, оскільки ефективність колективної роботи, здатність працівників знаходити рішення поставлених завдань багато в чому залежать від морально-психологічної атмосфери, а також від переважаючого в групі настрою підлеглих, який, за інших рівних положень, обумовлений, перш за все, якісною структурою персоналу, а також особливостями неформальних відносин між керівником та підлеглим.

Щодо зовнішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс», то проаналізувавши основні показники економічної ефективності маркетингових комунікацій, можна припустити, що найбільш прибутковим є комплекс комунікаційних заходів, які можуть використовуватися в рамках стратегії інтегрованих комунікацій ТОВ «Профтехсервіс», а саме посилене використання інтернет-комунікацій.

Можливе використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності ТОВ «Профтехсервіс» та встановлення нових партнерських контактів через Інтернет, що потребує сегментації клієнтів.

ТОВ «Профтехсервіс» пропонує продукцію для різних груп клієнтів. Як у ціновому сегменті, так і в рамках сегментації цільової аудиторії кінцевих споживачів. Відповідно потрібно надсилати комунікаційне повідомлення певного виду та спеціального формату на конкретний сегмент клієнтів. Однак існує проблема налагодження комунікацій із новими потенційними споживачами, розширення клієнтської бази. Тут варто ухвалити рішення про залучення експертів, консультантів до роботи на форумах, блогах, створення дискусійних майданчиків для обговорення скарг, побажань, пропозицій клієнтів.

ТОВ «Профтехсервіс» рекомендується провести директ-маркетингову кампанію для збільшення числа клієнтів та підвищення впізнаваності бренду підприємства.

Пропонується ТОВ «Профтехсервіс» провести три директ-маркетингові компанії протягом 2023 року, кожна тривалістю від двох до чотирьох місяців

Цілі проведення директ-маркетингової кампанії відображені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Цілі комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс»

Опис	Термін реалізації
1.Збільшення кількості постійних оптових клієнтів на 42%	01.08.2023– 31.9.2023
2.Збільшення кількості позитивних відгуків про компанію та її продукцію в інтернет на 50%	
3. Привернути увагу до компанії як якісного реалізатора продукції на ринку.	01.11.2023–30.12.2023
4. Розвиток довгострокових відносин з наявними та потенційними клієнтами	
5. Стимулювання покупки та створення мотивів у оптових клієнтів до повторних покупок	

Джерело: складено автором

Термін проведення директ-маркетингової кампанії – 4 місяці: перший етап (01.08.2023–31.09.2023), другий етап (01.11.2023–30.12.2023).

Проведемо детальний аналіз першої кампанії. Друга побудована за таким же принципом, але включатиме деякі додаткові витрати з урахуванням сезонних коефіцієнтів.

Кількісні. Досягнення показника 42% реально, оскільки, незважаючи на низьку активність комунікаційної політики ТОВ «Профтехсервіс», інтенсивний директ-маркетинг дозволить наблизитися до таких показників і таким чином, збільшити кількість потенційних клієнтів до 42%. Для B2B ринку це досить серйозний показник, оскільки більшість продавців саме в цьому сегменті прагне до нарощування лояльної аудиторії та розвитку довгострокових відносин із партнерами.

Отримання відгуків є другорядним завданням попередньої кампанії з

різницею лише в охопленні аудиторії. Більше того, очікується отримання відгуків від постійних клієнтів. Проводити кампанію зі збільшенням кількості відгуків на 50% пропонується протягом всього періоду проведення кампанії.

Якісні. Увага до ТОВ «Профтехсервіс» та його послуг залучатиметься всіма засобами комунікації, які були проаналізовані у попередньому розділі. Основні завдання – формування на основі нової комунікаційної політики – слоганів, рекламних фішок, емблем, логотипів. Мета – створення стабільного іміджу на період проведення кампанії, що буде асоціюватися з компанією як лідером, так і з продуктом – як якісним. Результатом реалізації цієї мети є налагодження довгострокових відносин з дистриб'юторами, перекупниками, торговими мережами.

Здійснимо вибір комунікаційних каналів для передачі повідомлення.

На ринку B2B застосовуватиметься кілька каналів передачі повідомлення. Враховуючи високий запланований відсоток відгуків та специфіку ринку, ТОВ «Профтехсервіс» варто вибрати оптимальні та ефективні засоби комунікації:

- електронна розсилка. Містить лист – пропозицію-звернення до потенційного споживача з метою інформування про наявність, перевагу послуги або конкурентну перевагу своєї компанії над конкурентами. Створення електронної розсилки вимагає наявності кваліфікованого спеціаліста-маркетолога, здатного грамотно донести цікаву ідею потенційного споживача. Для цього рекомендується здійснити розширення функціональних обов'язків маркетолога поточного складу відділу маркетингу ТОВ «Профтехсервіс». При цьому додаткові функціональні обов'язки повинні компенсуватися збільшенням посадового окладу. Розширення функціональних обов'язків одного співробітника коштуватиме підприємству стільки, скільки залучення нового працівника. Тому все залежить від стану кадрів у відділі маркетингу. Проте це на бюджет не впливає;

- телемаркетинг. Пропонується використовувати два підходи телемаркетингу: пасивний та активний. Метою пасивного телемаркетингу є аналіз та обробка наявної інформації для підтримки та підвищення рівня

продажів ТОВ «Профтехсервіс» шляхом створення відділу консультацій, який надаватиме довідкові послуги потенційним та діючим клієнтам. Метою активного телемаркетингу є збільшення рівня продажів ТОВ «Профтехсервіс» та отримання нової інформації через прямий контакт з потенційними клієнтами.

Оскільки в пропонованій директ-маркетинговій кампанії буде використовуватися телемаркетинг і розсилка електронною поштою, то витрати ТОВ «Профтехсервіс» будуть не суттєвими. Дзвінки новим клієнтам із існуючої бази даних будуть проводитись на стаціонарні номери та на номери мобільних операторів.

Проведення будь-яких заходів прямого маркетингу, та й просто робота з поточними клієнтами на різних стадіях циклу продажу вимагає створення єдиної електронної бази даних клієнтів – структурованої, постійно поповнюваної, з метою подальшої обробки даної інформації. Бази даних у прямому маркетингу тісно пов'язані з CRM-концепцією управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє консолідувати всю інформацію про клієнта, а також упорядкувати всі стадії взаємовідносин з клієнтами від маркетингу та продажу до післяпродажного обслуговування.

На початку директ-маркетингової кампанії проводитиметься телемаркетинг. Це доцільно буде зробити до того, як проводитиметься розсилка електронною поштою. Цілями проведення телемаркетингу саме перед розсилкою будуть:

- визначити: чи доцільно проводити розсилку для того чи іншого контакту;
- уточнити правильність координат та статус керівника, на ім'я якого надсилатиметься комерційна пропозиція.

Головним завданням проведення телемаркетингу в директ-маркетинговій кампанії для ТОВ «Профтехсервіс» є встановлення нових контактів, завдяки чому буде можливо виявити потенційних клієнтів. Телемаркетинг здійснюватиметься відділом продажів ТОВ «Профтехсервіс» за допомогою стаціонарних телефонів;

- email та sms – розсилка діючим клієнтам ТОВ «Профтехсервіс». Ще одним інструментом проведення ДМ-кампанії є розсилка комерційної пропозиції за допомогою електронної пошти. Електронний лист матиме такі характеристики:

1. На ринку B2B необхідно робити персональне звернення до конкретної особи, яка є відповідальною за зв'язки з партнерами та може ухвалити рішення щодо укладення договору. Отже, кожен лист буде починатися з персоналізації.
2. Стиль листа матиме діловий характер, офіційно оформлений і у ввічливій манері.
3. Текст складається з кількох абзаців та будується на системі логічних доказів (аргументу, що впливає на потребу в інформації про товар).
4. Кінець листа не містить у собі P.S.
5. Також будуть вказані телефон компанії, електронна адреса та контактна особа.

Email-розсилку пропонується здійснювати ТОВ «Профтехсервіс» 1 раз на два тижні.

Поряд із розсилкою електронного листа рекомендовано провести sms-розсилку діючим клієнтам, які дали свою згоду на SMS-повідомлення від ТОВ «Профтехсервіс». Розсилка смс-повідомлень вважається більш ефективним методом інформування, ніж e-mail, соціальні мережі та ін. E-mail повідомлення часто потрапляють у спам, або користувач сам, вважаючи розповсюджувача спамером, видаляє лист. Друкована рекламна продукція, отримана традиційним шляхом, теж часто опиняється у кошику зі сміттям. А смс, що приходять на телефон, на 90% отримувач прочитає. Смс має величезну перевагу – його можна доставити миттєво. За допомогою SMS-розсилки планується під час проведення кампанії повідомляти клієнтів ТОВ «Профтехсервіс» про акції, нові послуги та нові пункти приймання/видачі вантажів компанії.

2.2 Розробка програми комунікаційної діяльності ТОВ

«Профтехсервіс»

Складемо програму комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс» на плановий період (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Пропонована програма комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс» на серпень-жовтень 2023 р.

Захід	Зміст	Відповідальний	Термін реалізації
Електронна розсилка	– розсилка комерційної пропозиції за допомогою електронної пошти	Фахівці з маркетингу та реклами, відділ продажу (4 працівника)	01.08–31.09.2023
Телемаркетинг	– аналіз та обробка наявної інформації для підтримки та підвищення рівня продажів ТОВ «Профтехсервіс»; – збільшення рівня продажів підприємства та отримання нової інформації через прямий контакт з потенційними клієнтами		01.08–31.09.2023 щоденні обдзвони клієнтів
Sms -розсилання	– повідомлення клієнтів ТОВ «Профтехсервіс» про акції, нові послуги та нові пункти приймання/видачі вантажів компанії під час SMS-розсилки		01.08–31.09.2023
Аналіз результатів проведеної ДМ-кампанії		Керівник відділу маркетингу та реклами	01–12.12.2023

Джерело: складено автором

Таким чином, директ-маркетингова компанія в цілому займе близько півроку, пройшовши два етапи. Вона реалізовуватиметься фахівцями з маркетингу та реклами, спільно з менеджерами з продажу ТОВ

«Профтехсервіс». На період проведення кампанії їх додатковими функціональними обов'язками буде реалізація основних заходів директ-маркетингової кампанії.

Для того щоб визначити економічну ефективність запропонованих рекомендацій необхідно насамперед розрахувати витрати на реалізацію кампанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок витрат на директ-маркетингову кампанію

Вид витрат	Витрати, грн
Використання sms-розсилок	2700
Використання e-mail розсилок	-
Телемаркетинг	7600
Доплата працівникам (4 чол)	17000
Разом	27300

Джерело: складено автором

Витрати на sms-розсилку передбачають оплату послуг компанії-посередника. Однією з компаній, що надають послуги з інформування аудиторії за допомогою смс-повідомлень, є ТОВ «Холдинг Мобільних Технологій», яка існує вже шість років і має позитивну репутацію на ринку бізнес-послуг. Компанія гарантує високу якість своєї роботи та стабільність роботи сервісу, що забезпечить підвищення ефективності бізнесу компанії. Ця компанія обрана автором дослідження як найбільш оптимальне співвідношення ціни та якості послуг. Для інформування sms-розсилок було вибрано 500 клієнтів, які надали свою згоду на sms-інформування з боку ТОВ «Профтехсервіс».

Використання e-mail розсилок включає оплату послуг директ-мейлого інформаційного сервісу компанії ТОВ «DMC» (ТОВ «Direct Mail Center»). Ця компанія є однією з провідних на ринку e-mail-маркетингу України. Однак, це характерно тільки для B2C сегмента, оскільки при невеликій кількості потенційних партнерів в оптовому сегменті, доцільніше використовувати розсилку листів вручну та доплатити власним фахівцям, без залучення сторонніх організацій.

Телемаркетинг передбачає оплату послуг IP-телефонії. Телефонний зв'язок

працівник відділу маркетингу ТОВ «Профтехсервіс» буде використовувати для обдзвону потенційних та неактивних клієнтів. Витрати у розмірі 7600 включають дзвінки на міські номери та номери мобільних операторів. Ця вартість безлімітних дзвінків розрахована оператором зв'язку Lifecell.

Доплата працівникам відділу маркетингу та реклами, а також відділу продажів (4 співробітники) ТОВ «Профтехсервіс» передбачає виплату за додаткові функції. Вона становить 25% від його місячного окладу та виплачується за кожен календарний місяць ДМ-кампанії. У цю вартість включено доплату за e-mail розсилку.

Додаткові функції включають:

- проведення телемаркетингу;
- підготовка баз клієнтів для sms- та e-mail-розсилок;
- актуалізація контактних даних клієнтів, які відібрані для директ-маркетингової кампанії;
- формування проміжних звітів на підставі інформації, наданої компанією партнером;
- складання підсумкового консолідованого звіту після закінчення директ-маркетингової кампанії.

Зарплата 1 співробітника спеціаліста з маркетингу та реклами та відділу продажу ТОВ «Профтехсервіс» складає 17000 на місяць. Таким чином, загальна доплата 4 працівникам, маркетологам та спеціалістам з продажу, за кожен етап періоду ДМ-кампанії складатиме: $(17000 * 25\%) * 4 = 17\ 000$ грн.

Під час аналізу показники динаміки витрат зіставляються з показниками динаміки надходження прибутку ТОВ «Профтехсервіс». Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів. Середньорічний показник зростання чистого доходу підприємства (за 2019-2021 роки) становить 9,4%. Його будемо вважати найімовірнішим показником темпу приросту чистого доходу підприємства. Таким чином, плановий показник обсягу реалізованих послуг обчислюємо за оцінкою середньорічного темпу приросту. Отримуємо:

$$\text{ПрП (план)} = (18754 * 109,4) / 100 = 20517 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозований плановий приріст доходу ТОВ «Профтехсервіс» у плановому році порівняно з звітним становитиме:

$$\Delta B = \text{ПрП (план)} - \text{ПрП (2021)} = 20517 - 18754 = 1763 \text{ тис. грн.}$$

Економічна ефективність є відношенням результату до витрат. У контексті цього дослідження під економічною ефективністю напрямів удосконалення діяльності ТОВ «Профтехсервіс» слід розуміти відношення прогнозованого приросту доходу в плановому році порівняно з звітними до додатково запланованих витрат на рекомендовані заходи:

$$E = \Delta D / \Delta B \quad (2.1)$$

де E – економічна ефективність;

ΔD – прогнозований приріст доходу у плановому році порівняно зі звітним;

ΔB – додатково витрати на рекомендовані заходи.

ТОВ «Профтехсервіс» планує у 2023 році проводити 2 директ-маркетингові кампанії: у серпні–вересні, листопаді–грудні. Бюджет однієї кампанії становить 27300 грн. Відповідно за 2023 рік ТОВ «Профтехсервіс» буде витрачено 54600 грн.

Далі проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів:

$$E = 1763 \text{ тис. грн} / 54,6 \text{ тис. грн} = 31,28.$$

Проведені розрахунки показують, що витрати на проведення директ-маркетингової кампанії практично в 32 рази менші за очікуваний дохід ТОВ «Профтехсервіс». Це свідчить про те, що запропоновані нами рекомендації є вигідними.

Для реалізації комунікаційної кампанії будуть використовуватись як власні сили ТОВ «Профтехсервіс» в особі співробітника відділу маркетингу та реклами, так і зовнішні компанії, що надають послуги смс-розсилок і, можливо надалі, при збільшенні кількості потенційних оптових покупців, директ-мейлу.

В результаті проведення 2 директ-маркетингових кампаній ТОВ «Профтехсервіс» досягне поставлених кількісних та якісних цілей, а саме:

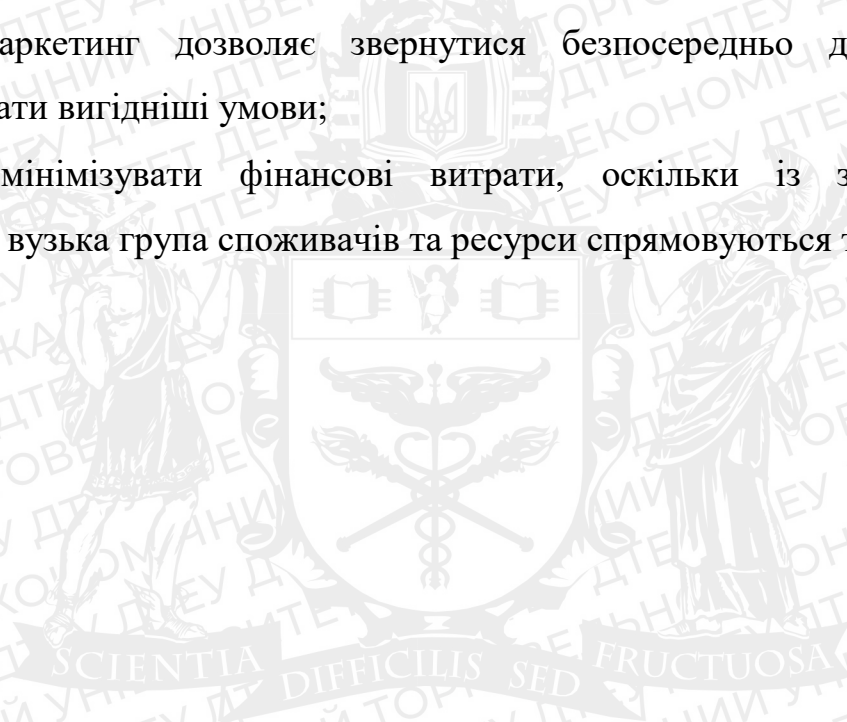
- економія коштів за рахунок застосування стратегії точкового

впливу на вузьку групу цільової аудиторії, що значно ефективніше, ніж комунікаційні компанії з широким охопленням аудиторії. Тільки при акценті на вузьку цільову аудиторію буде можливість якісніше проконтролювати всі етапи результатів взаємодії та оцінити ефективність проекту, наприклад, що пропозиція буде уважно розглянута, і при цьому буде отримано зворотний зв'язок;

– розширення клієнтської бази за рахунок клієнтів конкурентів.

Директ-маркетинг дозволяє звернутися безпосередньо до клієнтів та запропонувати вигідніші умови;

– мінімізувати фінансові витрати, оскільки із загальної маси виділяється вузька група споживачів та ресурси спрямовуються тільки на них.



ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено розроблення рекомендацій щодо комунікаційної діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:
- наведено характеристику діяльності ТОВ «Профтехсервіс»;

ТОВ «Профтехсервіс» зареєстроване у 2015 році і є оптовим реалізатором сільськогосподарських та інших машин й устаткування. Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Профтехсервіс» дозволив виявити негативні тенденції в господарській діяльності підприємства. Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2021 р. чітко вказує, що у майбутньому підприємству необхідно мотивувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб підтримувати прийнятний рівень прибутковості. Наявними проблемами ТОВ «Профтехсервіс» є висока плинність кадрів та відсутність результативної системи оцінки персоналу, яка необхідна для ефективної діяльності підприємства. Ці слабкі сторони говорять про не зовсім стабільний розвиток ТОВ «Профтехсервіс». Із сильних сторін ТОВ «Профтехсервіс» відзначаються такі: корпоративна культура підприємства; система навчання персоналу; високий рівень кваліфікації персоналу; орієнтація на споживача; висока якість послуг та обслуговування. Не зважаючи на наявність деяких недоліків в діяльності ТОВ «Профтехсервіс», переваг набагато більше (в 3 рази). Це говорить про те, що ТОВ «Профтехсервіс» є до чого прагнути, і є можливість для подальшого його розвитку;

- здійснено дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс»;

На першому етапі проведено дослідження внутрішніх комунікаційних зв'язків ТОВ «Профтехсервіс». ТОВ «Профтехсервіс» має свої специфічні риси, які розподіляються на організацію комунікацій, на взаємодію співробітників і, як наслідок, на формування соціально-психологічного клімату

колективу. На підприємстві налагоджені вертикальні низхідні комунікації. Розглянуто систему зовнішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс». На підприємстві існує маркетинговий відділ, який і займається вирішенням питань щодо маркетингової діяльності. На ТОВ «Профтехсервіс» використовують не велику кількість зовнішніх каналів комунікації: 1) Інтернет-сайт; 2) Сторінка підприємства в соціальній мережі «Фейсбук»; 3) Зовнішня реклама; 4) Знижки клієнтам; 5) Особисті продажі. Рентабельність маркетингових комунікацій підприємства в 2021 році становить 26,81%. Рентабельність маркетингових комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» у 2021 році трохи знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства. За підсумками аналізу було виявлено низьке використання коштів на маркетингові комунікації. Не використовуються багато інструментів маркетингових комунікацій, наприклад, підприємство не рекламує свою продукцію у друкованих ЗМІ, не виготовляє друковану рекламу (листівки, брошури та ін.). Клієнти не мають первинної інформації про товар, його характеристики та вартість, а так як на підприємстві не вистачає висококваліфікованих менеджерів з продажу, підприємство може втрачати клієнтів, внаслідок чого скорочується товарообіг та показники, що залежать від нього. На жаль, комунікаційних дій, що вживаються недостатньо і підприємство має виявити нові шляхи для підвищення ефективності своєї комунікаційної діяльності;

- обґрунтовано вибір комунікаційних засобів для ТОВ «Профтехсервіс»;

Для вирішення проблем в системі внутрішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс» рекомендується вжити наступні заходи: формування та зміцнення корпоративної культури; вибудовування корпоративних комунікацій; зміцнення лояльності персоналу. Внутрішні комунікації перебуватимуть під увагою керівництва і вдосконалюватимуться постійно, а не одноразово. Кожен із інструментів удосконалення внутрішніх комунікацій є взаємозалежним і доповнює один одного. Щодо зовнішніх комунікацій ТОВ «Профтехсервіс», то проаналізувавши основні показники економічної ефективності маркетингових

комунікацій, припущено, що найбільш прибутковим є комплекс комунікаційних заходів, які можуть використовуватися в рамках стратегії інтегрованих комунікацій ТОВ «Профтехсервіс», а саме посилене використання інтернет-комунікацій. ТОВ «Профтехсервіс» рекомендується провести директ-маркетингову кампанію для збільшення числа клієнтів та підвищення впізнаваності бренду підприємства. Здійснено вибір комунікаційних каналів для передачі повідомлення: електронна розсилка; телемаркетинг; sms-розсилка.

- розроблено програму комунікаційної діяльності ТОВ «Профтехсервіс».

Директ-маркетингова компанія в цілому займе близько півроку, пройшовши два етапи. Вона реалізовуватиметься фахівцями з маркетингу та реклами, спільно з менеджерами з продажу ТОВ «Профтехсервіс». На період проведення кампанії їх додатковими функціональними обов'язками буде реалізація основних заходів директ-маркетингової кампанії. Проведені розрахунки показують, що витрати на проведення директ-маркетингової кампанії практично в 34 рази менші за очікуваний дохід ТОВ «Профтехсервіс». Це свідчить про те, що запропоновані нами рекомендації є вигідними. Для реалізації комунікаційної кампанії будуть використовуватись як власні сили ТОВ «Профтехсервіс» в особі співробітника відділу маркетингу та реклами, так і зовнішні компанії, що надають послуги sms-розсилок і, можливо надалі, при збільшенні кількості потенційних оптових покупців, директ-мейлу. В результаті проведення 2 директ-маркетингових кампаній ТОВ «Профтехсервіс» досягне поставлених кількісних та якісних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
2. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
3. Вільямс Г. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/дивовижні-статистики-в-інтернеті/>
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький*, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
5. Говера О. І. Маркетингові комунікації в Інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
6. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту. *Наука й економіка*. 2014. № 2 (22). С. 64-68.
7. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94
8. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
9. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225.
10. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління

поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* № 6. Т. 2. 2021. С. 204-210

11. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва. *Агросвіт.* 2020. № 13-14. С. 23-31.

12. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством».* 2018. Випуск 21. С. 284–287.

13. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2022. С. 428–435.

14. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2021. № 12. с. 7-11.

15. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95

16. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2018. № 1(63). С. 67-71.

17. Лікарчук Н., Ярвіс М., Вареник О., Малихіна С., Коноплянникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2022. С. 522–528.

18. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022. № 2 (1). С. 167-173. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

19. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.
20. Офіційний сайт ТОВ «Профтехсервіс»
21. Пилипчук В. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми : Триторія, 2018. С. 221-233.
22. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
23. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.
24. Романенко Л. Ф., Романенко О. О. Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифрового маркетингу. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. С. 239-247.
25. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27-31.
26. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
27. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
28. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528>
29. Illiashenko S. M. Marketing communication policy in the management

system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89-91.

30. Shkeda O. O. UX-oriented marketing communications. Marketing of innovations. *Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 167-170.



ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідована фінансова звітність підприємства за 2019-2021 рр.

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2019-2021 рр.

Актив	2019	2020	2021
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи			
Первісна вартість			
Накопичена амортизація	()	()	
Незавершені капітальні інвестиції			
Основні засоби:	438,8	355,1	684,4
первісна вартість	729,5	803,9	13,279
знос	(290,7)	(448,8)	(643,5)
Довгострокові біологічні активи			
Довгострокові фінансові інвестиції			
Інші необоротні активи			
Усього за розділом I	438,8	355,3	684,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	2302,9	1692,2	2971,6
у тому числі готова продукція	2295,4	1681,8	2910,1
Поточні біологічні активи			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	5640,7	1037,1	884,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	-	18,5	95,6
у тому числі з податку на прибуток		18,5	95,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1109,2	820,3	174,4
Поточні фінансові інвестиції			
Гроші та їх еквіваленти	659,5	1503,5	2237,3
Витрати майбутніх періодів	8,0	6,3	13,9
Інші оборотні активи	19,9	41,4	147,0
Усього за розділом II	9740,2	5123,3	6524,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	10179,0	5478,6	7208,4

Пасив	2019	2020	2021
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	43,8	43,8	43,8
Додатковий капітал	786,3	786,3	786,3
Резервний капітал	7,5	7,5	7,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2138,3	3593,7	4778,8
Неоплачений капітал	()	()	()
Усього за розділом I	2975,9	4431,3	5616,4

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	139,6	103,7	248,6
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	4104,3	465,3	243,9
розрахунками з бюджетом	642,0	147,3	143,5
у тому числі з податку на прибуток	209,2	-	
розрахунками зі страхування	4,9	15,3	10,3
розрахунками з оплати праці	133,5	33,5	46,0
Доходи майбутніх періодів			
Інші поточні зобов'язання	2178,8	282,2	899,7
Усього за розділом III	7063,5	943,6	1343,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	10179	5478,6	7208,4

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	15895	19520	18754
Інші операційні доходи, тис.грн.	895	963	741
Інші доходи, тис.грн.	27	35	44
РАЗОМ ДОХОДИ	16817	20518	19539
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	12140	16580	16458
Інші витрати, тис.грн.	24	32	11
Інші операційні витрати, тис.грн.	1475	1586	1604
РАЗОМ ВИТРАТИ	13639	18198	18073
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	3178	2320	1466
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис.грн.	572,04	417,6	263,88
Чистий прибуток, тис.грн.	2605,96	1902,4	1202,12

Додаток Б

Сторінка ТОВ «Профтехсервіс» в соціальній мережі «Фейсбук»

