

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА
РИНКУ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ»**

(за матеріалами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА», м. Київ)

Студенки 4 курсу, 4 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Коваленко
Лінди Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання.....	5
1.2. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	18
2.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання.....	18
2.2. Розробка комунікаційної програми діяльності підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».....	24
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Комунікаційні процеси є основою сучасної діяльності підприємства в умовах динамічності функціонування ринку техніки і обладнання. Підприємство є як носієм, так і учасником комунікаційних процесів. Зважаючи на те, що розвиток та оптимізація внутрішніх комунікацій сприяє підвищенню ефективності функціонування внутрішнього середовища підприємства, вирішення питання оптимізації комунікаційних процесів набуває пріоритетності. Комунікація є одним з елементів взаємодії підприємства на ринку техніки та обладнання. Комунікаційна діяльність сьогодні посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Вищевикладене зумовлює *актуальність* теми дослідження.

Питанням становлення і розвитку теорії комунікаційної діяльності присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблеми застосування комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених таких як: І.Кузнецова, В. Бондар, Р. Кожухівська, І. Жалба, Р. Акша, Г. Армстронг, В.Полукаров, Т. Примака, Т. Лук'янець, Є. Голубкова, Т. Діброва, Ф. Котлер, К.Пацалюк, В. Крамаренко, І. Бондаренко, С. Гаргавенко, Г. Янковська, Н. Івашова, Р. Кожуховська. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню комунікацій у господарській діяльності підприємств на ринку техніки та обладнання.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на ринку техніки та обладнання в сучасних умовах та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні завдання дослідження:

- охарактеризувати діяльність підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання;
- провести оцінку комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання;
- представити економічне обґрунтування заходів удосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

Об'єктом дослідження є процес комунікацій ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади дослідження комунікаційної діяльності на ринку техніки та обладнання.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в кваліфікаційні роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи вибрано ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» заснована в грудні 1994 року (Номер державної реєстрації UA-21584407) відповідно до Законів України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність», Господарського Кодексу України, Цивільного Кодексу України на основі власності його Засновника, для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

Найменування підприємства:

- повне: товариство з обмеженою відповідальністю «Український центр маркетинга»
- скорочене: ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»

Місцезнаходження ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» - 04112, м.Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ ДЕГТЯРІВСЬКА, будинок 48, офіс 609-2

Основний вид діяльності:

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зараз є одним з найбільших українських постачальників приводних систем і їх елементів. ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює на ринку техніки та обладнання [12].

На рис.1.1. представлено динаміку ринку техніки та обладнання в Україні.

Протягом 2018 – 2019 рр. обсяг продажів на ринку побутової техніки та електроніки України демонстрував позитивну динаміку розвитку [15].



Рис. 1.1. Динаміка ринку техніки та обладнання в Україні

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має багаторічний досвід і знання, отримані протягом більше 20 років успішної роботи на ринку техніки та обладнання, виконує замовлення клієнтів з урахуванням будь-яких їхніх вимог і побажань. На даний час ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» постачає продукцію багатьох найбільших світових виробників транспортерних стрічок, плоских, зубчастих і клинових пасів, муфт і ланцюгів, редукторів і двигунів, а також будь які їх елементи [12].

Продукція ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» представлена в дод. А

Продукція ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» складається з наступних видів:

1. Транспортерні стрічки є однією з основних частин транспортуючого пристрою і визначається як тяговий орган стрічкового конвеєра. Компанія ТОВ «УЦМ» завдяки величезній виробничій програмі постачальників, пропонує різноманітні транспортерні стрічки, які застосовуються в усіх галузях

промисловості та виконуються відповідно до індивідуальних вимог кожного замовника.

2. Плaskі паси - категорія приводних пасів, в яких передача енергії здійснюється виключно за рахунок контакту поверхні паса зі шківками різної форми. Дані паси широко використовуються як звичайні приводні паси, паси для тангенціальних передач, перехресних і багатошківних приводів, для різного ступеня навантаження в будь яких галузях промисловості. Відповідно до вимог конкретного Замовника ТОВ «УЦМ» поставляє плaskі паси різних типів, розмірів та видів з'єднання (відкриті, підготовлені до з'єднання, нескінченні, з замком).

3. Приводні паси – елементи ременної передачі, робоча деталь машин і механізмів, яка служить для передачі крутного моменту. Передача крутного моменту відбувається за рахунок сил тертя або сил зачеплення (зубчасті паси). В даний час існує декілька основних видів приводних пасів - клинові, поліклинові, зубчасті, плaskі, круглі, які, в свою чергу, в залежності від специфічних характеристик, поділяються на дуже велику кількість різних типів. ТОВ «УЦМ» має можливість і поставляє всі можливі типи приводних пасів таких світових виробників як Megadyne (Італія), Optibelt (Німеччина), Stomil (Польща) тощо.

4. Транспортні ланцюги – роликові довголанкові ланцюги, що застосовуються для установки в важких транспортерах, елеваторах і конвеєрах називаються транспортними ланцюгами. Вони встановлюються в якості елемента приводного з'єднання для декількох валів, які, за допомогою приводного ланцюга, забезпечують рух механізму.

5. Модульні конвеєри відрізняються особливою надійністю, довговічністю і зручністю в обслуговуванні. Вони здатні транспортувати ширший, на відміну від стрічкових, асортимент вантажів і описувати більш складні просторові траєкторії. Для транспортування вантажів на відміну від стрічкових конвеєрів, в них використовують замість гнучкої стрічки – ланцюг,

який складається з окремих модулів або пластин, з'єднаних між собою, та приводиться в рух не барабанами, а зірочками.

6. Редуктори – пристрій, що перетворює кутову швидкість обертання вхідного вала в нижчу або вищу на вихідному валу, підвищуючи або знижуючи при цьому крутний момент. Перш за все редуктори класифікуються за типами механічних передач: циліндричні, конічні, черв'ячні, планетарні, хвильові, спіроїдні і комбіновані, а також за типом корпусів, за способом охолодження, за типами використовуваних підшипників, за швидкостями обертання, передавальному числу; переданої, перетворюваної, розподілюваної потужності. ТОВ «УЦМ» поставляє редуктори, виконані відповідно до індивідуальних вимог конкретного Замовника та адаптованих до умов використання в певній галузі промисловості [12].

Структура обсягу реалізації продукції ТОВ «УЦМ» представлена на рис. 1.2



Рис.1.2. Структура обсягу реалізації продукції ТОВ «УЦМ»

Найбільшу питому вагу в обсягу реалізації продукції займають транспортерні стрічки (25%) і пласкі паси (22%).

ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює з наступними постачальниками приводних систем і їх елементів (табл. 1.1).

Постійними замовниками є як маленькі фірми і підприємці, так і великі приватні та державні підприємства машинобудівної, паперової, поліграфічної, харчової та інших галузей промисловості. Якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України.

Таблиця 1.1

Постачальники ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»»

Постачальники	Характеристика постачальників
Chiorino (Італія)	CHIORINO є одним з провідних в світі виробником і постачальником різних типів конвеєрних стрічок, плоских приводних пасів, гумових ременів, комплектуючих обладнань - компонентів, які повинні забезпечити надійну обробку і транспортування практично усіх видів продукції. Філософія компанії CHIORINO - висока якість, щоб мати можливість запропонувати правильне рішення для специфічних потреб.
Megadyne (Італія)	Компанія Megadyne була заснована у 1985 році, а сьогодні вони є лідерами серед виробників антипригарних електрохірургічних електродів. З самого початку компанія прагнула забезпечити якісною продукцією увесь світ, яка також є економічно вигідною для хірургів, медсестер та лікарень. Крім виняткових електрохірургічних пристроїв, компанія також пропонує відкриті процедурні електроди, електрохірургічні олівці, біполярні щипці, лапароскопічні електроди та безліч інших електрохірургічних аксесуарів.
Ammeraal Beltech (Нідерланди)	Ammeraal Beltech є одним із світових лідерів у виробництві приводних елементів та конвеєрів. Це глобальна компанія, з філіями в 26 країнах і завдяки світовій дистриб'юторській мережі, продукти доступні у 150 країнах навколо планети. Більш того, компанія має виробничі потужності в 7 країнах і більше 80 центрів виробництва Ammeraal Beltech. Хоча головний офіс групи розташовано в Нідерландах, вони маємо мережу операційних компаній у всьому світі, які служать точкою контакту для місцевих клієнтів. У 2019 році обсяг світового обороту Ammeraal Beltech склав 368 мільйонів євро. У компанії працює 2500 співробітників.
Nitta (Японія)	Корпорація Nitta була заснована в 1885 році і була першим виробником силових передач Японії. З цього початку Нітта розширила свою діяльність на багато промислових товарів. Сьогодні Nitta активно працює у всіх галузях промислового покриття, конвеєрних системах, фільтрації повітря, інженерних виробів з гуми, пластикових шлангів і труб, промислових склоочисників та механічних сенсорних систем. Крім того, в Nitta є декілька філій. Серед них - компанія Unitta (автомобільні ремені) і Родель Нітта (системи точного полірування для виробництва напівпровідників).
Nitta Corporation of America (NCA)	Дочірнє підприємство Nitta's Western Hemisphere, що відповідає за промислові ремені, гідравлічні шланги, пневматичні трубки та промислові вироби для склоочисників. У 1970-х років Нітта вийшла на ринок США з невеликим офісом продажів на північному сході. У ці перші роки Нітта займався в основному текстильною промисловістю. і вирішив перенести офіс з продажу в Moncks Corner, штат Південна Кароліна.

Продовження табл. 1.1

Forbo Siegling (Німеччина)	Заснована у 1919 році. Штаб-квартира Forbo Siegling Group розташована в Ганновері, Німеччина. Компанія є міжнародним виробником конвеєрних і трансмісійних ременів (плоскі паси), виготовлені з синтетичних матеріалів. Група має вісім виробничих потужностей у Європі, Азії та Америці, а також склади та майстерні у більш ніж 50 країнах.
Tsubakimoto Chain	Tsubaki - це японська компанія, що виробляє трансмісії та роликові ланцюги. Вона була заснована в Осаці в 1917 році як виробник велосипедних ланцюгів. Пізніше стала першим виробником роликових ланцюгів в Японії, виконуючі усі японські промислові стандарти.
Rultrans (Туреччина)	Група Megadyne розробляє і виробляє приводні ремені, погоджують компоненти і комплектні системи приводних ременів для будь-якого типу обладнання. Megadyne - надійний партнер виробників вихідного обладнання та дистриб'юторів. Компанія має заводи в Європі, Північній Америці та Азії. Megadyne може запропонувати клієнтам великий асортимент продукції: ремені з термореактивним покриттям і ремені з термопластичного поліуретану, гумові зубчасті й клинові ремені, шківи, затискні пластини, зубчасті вали і іншу додаткову продукцію.
Optibelt (Німеччина)	Група Arntz OPTIBELT вважається одним з провідних виробників високопродуктивних приводних пасів. Продукція OPTIBELT використовується там, де потрібна довговічність та якість, без будь-яких компромісів: у машинобудуванні, автомобільній галузі, сільськогосподарському машинобудуванні та у виробництві побутової техніки. Власники групи OPTIBELT вважають, що інновації умисні завжди, але ніяких експериментів за рахунок якості.
Rexnord (США)	Світова компанія-лідер в області виробництва механічних приводів, підшипників, ланцюгів, з'єднувальних муфт, редукторів, авіакосмічного обладнання і спеціалізованих компонентів практично для всіх галузей промисловості. Компанія виробляє великий вибір ланцюгів промислового призначення, починаючи з 1892 року.
STM (Польща)	Компанія S.T.M. була заснована в 1976 році. За час існування компанією було пройдено величезний шлях від невеликої майстерні до великої промислової компанії, що спеціалізується на розробці і виробництві редукторів. Сьогодні STM, використовуючи сучасні системи проектування і високотехнологічного виробничого обладнання може запропонувати широкий спектр редукторів, електродвигунів, механічних і електронних воротарів.
Bonfiglioli (Італія)	Компанія BONFIGLIOLI RIDUTTORI S.p.A., Італія, створена в 1956 р з першочерговою метою задоволення зростаючих потреб ринку запчастин і комплектуючих для машинобудівної галузі, сільгоспобладнання і мотоциклів.
Flexco	FLEXCO є надійним партнером для вирішення завдань в області підвищення продуктивності конвеєрних систем. FLEXCO Europe GmbH, штаб-квартира якої розташовується в місті Розенфельд (Німеччина), є провідним міжнародним постачальником механічних стрічкових конвеєрних систем транспортування, інноваційних пристроїв для очищення стрічки, вузлів центрування стрічок, ударно-відбивних поверхонь і футерування барабанів для легких і важких конвеєрних стрічок транспортерів.

Динаміка обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за 2017 – 2019 рр. представлена на рис.1.3.

Аналізуючи дані з рис.1.3. треба зазначити, що за аналізований період 2017 – 2019 рр. простежується тенденція зростання обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.



Рис.1.3. Динаміка обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за 2017 – 2019 рр, тис. грн.

Обсяг реалізованої продукції в 2019 році порівняно з 2017 роком збільшився на 6130 тис. грн. або на 7,03%. Це пов'язано із зростанням реалізації майже всіх видів продукції.

На рис.1.4. представлена динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності за 2017 – 2019 рр.



Рис.1.4. Динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності за 2017 – 2019 рр., тис. грн..

Валовий прибуток у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшився на 5016 тис. грн. або на 13,5% і склав 42156 тис. грн. Загалом за 2017 – 2019 роки простежується зростання фінансового результату на 2100 тис. грн. або 6,53%.

Динаміка основних фінансових показників підтверджує той факт, що ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» успішно розвиватися, освоює нові напрями і прагне зайняти на ринку техніки та обладнання лідируючі позиції.

Для того щоб зрозуміти наскільки ефективно працює підприємство ТОВ «УЦМ» на внутрішньому і зовнішньому ринку потрібно провести аналіз балансу та фінансової звітності.

Далі розглянемо методику аналізу відносних показників фінансової стійкості на прикладі досліджуваного підприємства ТОВ «УЦМ» (Дод. Б)

Згідно з даними дод. Б. видно, що в 2019 році порівняно з 2018 роком, аналізоване підприємство стало менш фінансово стійким, що підтверджується, в першу чергу, негативною динамікою коефіцієнтів автономії та забезпеченості запасів власними оборотними коштами (коефіцієнт автономії протягом 2018 років знаходить у межах норми, але на кінець 2019 року стає незначно нижче норми)

Простежується зміна органічної будови капіталу підприємства в бік збільшення оборотного капіталу. Про це свідчить збільшення коефіцієнта мобільності протягом 2019 року з 0,93 до 1,73.

Збільшення маневреності власного капіталу підприємства ТОВ «УЦМ» поступово призвело до зростання забезпеченості запасів власними оборотними коштами, що вказує на наміри управлінського персоналу мінімізувати ризик здійснення господарської діяльності підприємства, тобто не обтяжувати його довгостроковими та короткостроковими кредитами.

Аналіз коефіцієнтів маневреності власного капіталу, забезпеченості запасів власними оборотними коштами та співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2019 році показав, що за своїм фінансовим потенціалом підприємство не знижує своєї фінансової стійкості.

Проведемо аналіз платоспроможності підприємства на досліджуваному підприємстві ТОВ «УЦМ» (Дод. В)

Аналізуючи розрахунки коефіцієнтів платоспроможності підприємства ТОВ «УЦМ», бачимо, що в 2019 році на підприємстві тільки один коефіцієнт відповідав рекомендованому значенню показників платоспроможності організації.

Щодо значення коефіцієнта загальної ліквідності, зазначимо, що незважаючи на те, що його значення на кінець 2019 року (1,435) не відповідає нормативу (2–2,5), оборотних коштів було достатньо щоб покрити всі поточні зобов'язання.

Протягом досліджуваного періоду на підприємстві ТОВ «УЦМ» намітилася позитивна тенденція щодо поліпшення платоспроможності підприємства. Так, значення коефіцієнтів швидкої ліквідності зростає, а коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2019 року (1,087) відповідає рекомендованим значенням.

Таким чином, досліджуване підприємство ТОВ «УЦМ» за результатами проведеного аналізу на кінець року визнано платоспроможним.

1.2. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»»

Одним з найважливіших завдань ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [14, с.110].

Спочатку дамо визначення поняттю «комунікаційна політика»

На думку М. Афанасєва, комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок [2, с.86]. Науковці Л. Балабанова і В. Холод вважають, що комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори [3, с. 103].

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методи стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язки з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Основними бізнес-партнерами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» виступають постачальники і споживачі приводних систем і їх елементів.

Структура споживачів ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за галузями промисловості представлена на рис. 1.5.



*Рис. 1.5. Структура споживачів приводних систем і їх елементів
ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»
за напрямами промисловості станом на 01.01.2020 р.*

Як видно з рис. 1.5. найбільшу питому вагу в структурі споживачів приводних систем і їх елементів ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» займає машинобудівна промисловість.

Постійними споживачами приводних систем і їх елементів є як маленькі фірми і підприємці, так і великі приватні та державні підприємства машинобудівної, паперової, поліграфічної, харчової та інших галузей промисловості. Якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України.

Продаж приводних систем і їх елементів ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за регіонами України представлена на рис.1.6.

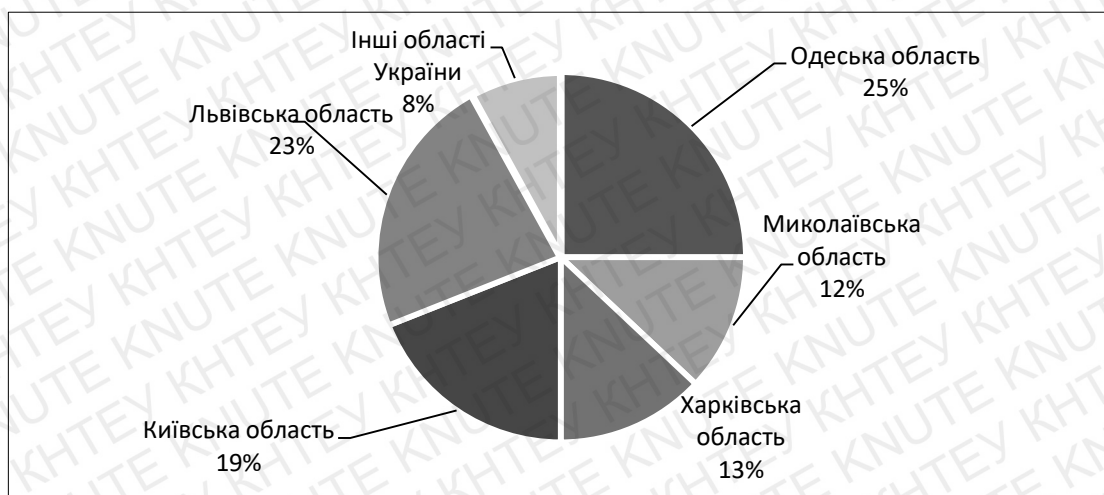


Рис. 1.6. Географічна структура продажів приводних систем і їх елементів ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за регіонами України, % станом на 01.01.2020 р.

Продукція ТОВ «УЦМ» користується попитом як всередині країни, так і за її межами. Доля експорту в 2019 році становила 25,8 %. Експорт здійснювався у Молдову, Белорусь, Вірменію, Азербайджан, Чехію, Словачію, Грузію, Алжир, Австрію, Італію, Литву, Іспанію (рис.1.7)

ТОВ «УЦМ» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринку техніки і обладнання.

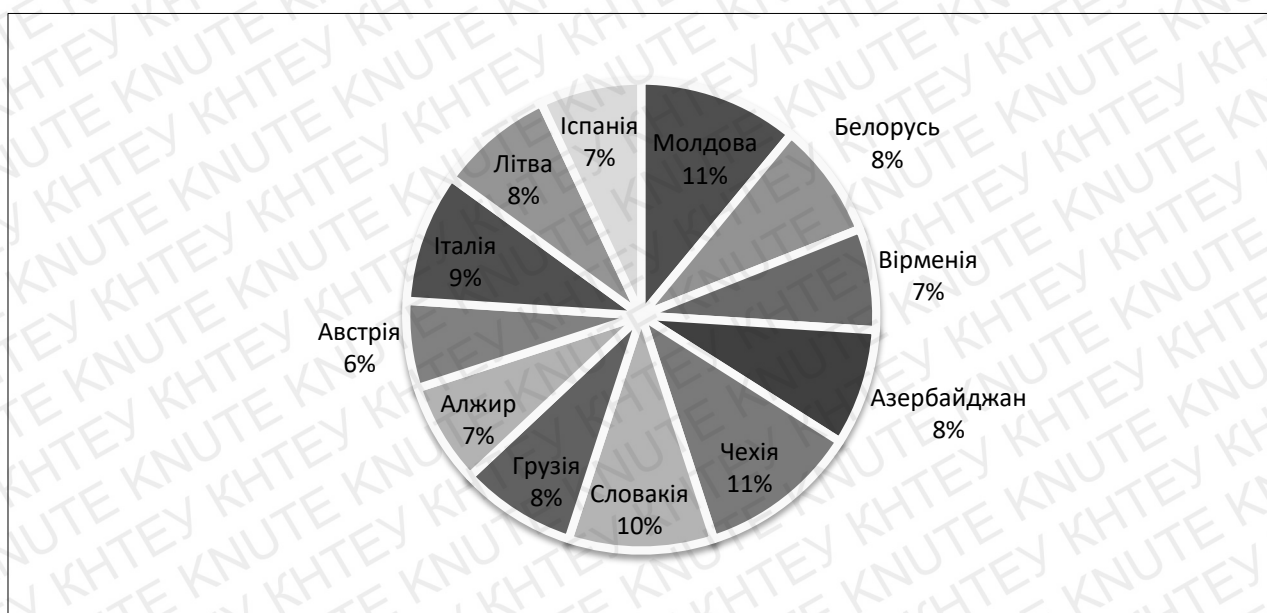


Рис. 1.7. Географічна структура експорту ТОВ «УЦМ» у 2019 році, % станом на 01.01.2020 р.

Комплекс маркетингових комунікацій забезпечує динаміку розвитку підприємства. З 2017 по 2019 рр. засоби маркетингових комунікацій, які використовувало підприємство ТОВ «УЦМ» майже не змінилось. Так, ТОВ «УЦМ» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках техніки та обладнання.

В таблиці 1.2. представлено витрати на маркетингові комунікації ТОВ «УЦМ» за 2017 – 2019 рр.

Таблиця 1.2

Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «УЦМ» за 2017 – 2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2019 року до 2017 року	
	2017	2018	2019	+/-	%
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.. в т.ч.	2990	4090	4970	1980	66,22
– витрати на рекламу в ЗМІ	1130	1390	1800	670	59,29
– витрати на інтернет-комунікації	1020	1640	1820	800	78,43
– витрати на прямий маркетинг	440	590	710	270	61,36
– витрати на участь у виставках	400	470	640	240	60,00

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УЦМ»

Показники	Роки			Відхилення 2019 року до 2017 року	
	2017	2018	2019	+/-	%
Загальний товарообіг, тис. грн.	87155	92156	93285	6130,00	7,03
Витрати на збут, тис. грн..	4180	6120	9530	5350,00	127,99

Продовження табл. 1.3

Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.. в т.ч.	2990	4090	4970	1980,00	66,22
– витрати на рекламу в ЗМІ	1130	1390	1800	670,00	59,29
– витрати на інтернет-комунікації	1020	1640	1820	800,00	78,43
– витрати на прямий маркетинг	440	590	710	270,00	61,36
– витрати на участь у виставках	400	470	640	240,00	60,00
Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %	71,53	66,83	52,15	-19,38	-
Темп приросту товарообороту, % до попереднього року	3,68	5,74	1,23	-2,45	-
Темп приросту витрат на збут, в % до попереднього року	33,22	46,41	55,72	22,50	-
Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року	32,78	36,79	21,52	-11,26	-
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації	0,112	0,156	0,057	-0,06	-49,28

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2017-2019 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «УЦМ» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації приводних систем і їх елементів на ринку техніки та обладнання.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

Підприємство ТОВ «УЦМ» функціонує в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності воно повинно виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, ТОВ «УЦМ» має забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики. Використання підприємством ТОВ «УЦМ» інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

1. З метою удосконалення комунікаційної діяльності нами пропонується на підприємстві ТОВ «УЦМ» розробити маркетингову стратегію просування приводних систем і їх елементів в Німеччину. Німеччина є вигідним стратегічним партнером для України в економічних відносинах. Таким чином, Німеччина може закріпити свої позиції як надійним партнер у сфері бізнесу, забезпечивши приріст ринкової економіки країни в цілому. Позитивні показники експорту та імпорту за останні роки створюють належне підґрунтя для існування партнерських зв'язків та їх подальшого розвитку

Міжнародні виставки є найбільш ефективним інструментом вивчення кон'юнктури, пошуку потенційного споживача, встановлення ділових

контактів, коопераційних зв'язків, налагодження ділового співробітництва, підбору потенційних інвесторів та ін. Цьому сприяє безпосереднє спілкування фахівців між собою, а також організований на виставках наочний показ за допомогою комп'ютерної техніки та відео можливостей. Слід зазначити, що перше місце серед джерел інформації для зарубіжних підприємств-споживчів приводних систем і їх елементів є спеціалізовані міжнародні виставки.

Нами пропонується підприємству ТОВ «УЦМ» прийняти участь в спільній міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво).

Міжнародні спеціалізовані виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) пройнуть в Дюссельдорфі (Німеччина).

Кожна з вищевказаних виставок є найбільшою в світі в своїй галузі і проведення їх одночасно в одному виставковому комплексі, робить обидві ці виставки унікальними. Таке рішення про спільне проведення виставок найбільш повно може задовольнити вимогам професійних інтересів фахівців, що з'їжджаються на технічну виставку з усього світу [11].

Виставки проводяться з 1986 року 1 раз на 2 роки.

Місце проведення виставок - Дюссельдорф, розташований в центрі Західної Європи. Попит і пропозиція з усього світу знаходять там можливість зустрітися. Виставочний комплекс Дюссельдорфа - це сучасно і зручно обладнані павільйони, оснащені відмінними кліматичними установками, бездоганний сервіс, найкраща планування і огляд.

Виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) представляють інтерес для директорів і головних фахівців підприємств торгівлі техніки, обладнання, приводних систем та заводів з виробництва приводних систем, труб, дроту, кабелів, науково-дослідних інститутів [11].

На Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) понад 2600 міжнародних експонентів представили свої інноваційні розробки на суд 69500 відвідувачів-фахівців з 130 країн світу. На 102200 кв. м чистої виставкової площі в 16 залах компанії продемонстрували новітні машини, обладнання, приводні системи та їх елементи - новий рекорд в довгій історії успіху виставки [11].

Профілі виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво):

- техніка та обладнання;
- приводні системи та їх елементи;
- трубні матеріали, труби, комплектуючі: труби на базі сталі, нержавіюча сталь, труби з кольорових металів і сплавів (алюміній, бронза, мідь і т.п.), труби пластмасові, труби з мінеральної сировини (бетон, кераміка), труби різних методів виготовлення і обробки, зварювання, холодна і гаряча витяжка, пресування, гальванізовані труби, з напиленням або покриттям певним шаром, провідні труби, дренажі, системи відводу, труби для обміну і передачі тепла, техніка свердління, вимірювальна техніка, конструкційні труби зі сталі і т.п., до комплект (арматури, ущільнювачі, з'єднувачі, запори, гайки, гвинти);
- спеціалізований дрід і кабель; контрольне обладнання та ін.;
- верстати, інструменти та технології для ливарного справи, екструзії, протягання;
- обладнання та машини для виготовлення кабелів, пружин і кріплень;
- допоміжні матеріали для виробництва дроту і кабелю (мастильні, чистячі, змочують речовини);
- обладнання та машини для виготовлення дроту та її обробки; обладнання для виробництва метизів з дроту;
- готова продукція.

Сформулюємо основні цілі для підприємства ТОВ «УЦМ»:

- удосконалення комунікаційної діяльності підприємства на ринку техніки та обладнання;
- реклама приводних систем і їх елементів;
- просування, поліпшення іміджу компанії на зарубіжних ринках приводних систем і їх елементів;
- вивчення європейських ринків техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- вивчення напрямів асортиментної політики техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- збільшення експортних показників підприємства;
- комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами;
- здійснення прямого контакту з перспективними потенційними зарубіжними споживачами техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- інтеграція зі світовими виробничими структурами;
- вивчення споживчих переваг техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів.

Цим цілям і їх досягненню при участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) мають бути підпорядковані цілі нижчого рівня, зокрема цілі реалізації експортного маркетингу:

- підвищення міжнародної конкурентоспроможності приводних систем і їх елементів;
- забезпечення ефективної політики просування і збуту приводних систем і їх елементів;
- реалізація дієвої цінової політики;
- забезпечення ефективної політики розподілу приводних систем і їх елементів;
- реалізація дієвої політики просування на світовий ринок приводних систем і їх елементів.

З точки зору напрямів приводних систем і їх елементів основними цілями є:

- пошук нових зарубіжних партнерів;
- оцінка ефективності системи розподілу приводних систем і їх елементів, що склалася на європейському ринку.

Нарешті, для забезпечення ефективної політики просування, поліпшення іміджу компанії ТОВ «УЦМ» на зарубіжних ринках є: створення іміджу компанії; активізація окремих елементів політики просування ТОВ «УЦМ».

2. З метою удосконалення комунікаційної діяльності конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу нами пропонується на підприємстві ТОВ «УЦМ», створення та розповсюдження відео-контенту. Відеоконтент - це потужний інструмент, що привертає і утримує увагу користувачів – потенційних споживачів приводних систем і їх елементів. За даними різних маркетингових досліджень, інтернет-користувачі в десять разів частіше коментують і поширюють відеоролики, ніж контент іншого типу. Це дасть можливість ТОВ «УЦМ» використовувати сучасні відеохостінги як потужну соціальну платформу. З урахуванням особливостей позиціонування ТОВ «УЦМ» рекомендується використовувати наступні види відеоконтенту:

- іміджеве відео: розповідь про підприємство, про приводні системи та їх елементи: транспортерні стрічки; пласкі паси; приводні паси; транспортерні ланцюги; модульні конвеєри; редуктори; функціональні можливості приводних систем;
- відео спеціальних заходів: визначних подій у сфері впровадження техніки та обладнання; інформаційне відео: про функціональні можливості приводних систем.

3. З метою удосконалення комунікаційної діяльності конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ТОВ «УМЦ» нами пропонується впровадити наступну рекламну кампанію: телерекламу, інтернет-рекламу, створення і просування каналу YouTube, Іміджевий ролик на каналі YouTube.

Пропонований медіаплан ТОВ «УМЦ» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Медіаплан ТОВ «УМЦ» на станом на 01.01.20202 р.

Рекламні заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання												
Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах												
Телереклама												
Створення і просування каналу YouTube												
Реклама в Instagram												
Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво)												

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЦ» на 2021 рік представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЦ» на 01.01.2020 р.

Види реклами	Річні витрати на рекламу, тис. грн
Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання	60
Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах	65
Телереклама	125
Створення і просування каналу YouTube, іміджевий ролик на каналі YouTube	85
Реклама в Instagram	80
Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво)	Вартість реклами входить у витрати на прийняття участі (табл.2.3)
Разом	415

Далі представимо економічне обґрунтування заходів удосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»

2.2. Розробка комунікаційної програми діяльності підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»»

Отже, нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

1. Прийняття участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина).

У таблиці 2.3. вказані витрати на проведення акції, виставкова площа 15 квадратних метрів, тривалість акції 4 дні.

Таблиця 2.3

Витрати на прийняття участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина)

Найменування платежу	Сума витрат, євро
Реєстраційний збір: загальноорганізаційні витрати, охорона, реклама, інформація про учасників виставки в каталозі (текст до 1000 знаків), електронна версія каталогу, інформаційні матеріали, запрошення на презентацію виставки на одну персону, 1 екземпляр каталогу виставки	1250
Комплексний монтаж стенду: підлогове покриття, стійки, стінні панелі, сполучні прогони, фризова панель з фризівим написом, вішалка, корзина для паперів, 1 стіл на кожних 3 кв. м, 1 світильник і 1 стілець	1580
Виставкова площа (у вартість входить: оренда площі, загальне освітлення, опалювання, загальна охорона, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття)	4900
Витрати на завезення, вивіз продукції, устаткування: транспорт, робота вантажників	1000
Витрати на друкарську продукцію	600
Витрати на харчування персоналу	240
Разом:	9570

Таким чином, сумарні виставкові витрати складають 9570 євро або 310640 грн. Основну частину витрат займають витрати на оренду стенду (близько 51% від загальної вартості участі).

Міжнародна виставка WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) є унікально багатоплановим комплексним заходом, і однозначно оцінити її ефективність досить складно.

Легко оцінити ефективність розміщення конкретного рекламного модуля в конкретній газеті, але дуже важко провести дослідження по рекламній кампанії в цілому. Але без оцінки ефективності неможливе грамотне планування наступних виставок, адже чим менше уваги приділяється аналізу результатів виставки, тим більше вірогідність повторення помилок. Виходити потрібно не з прогнозу мінімальних доходів від реалізації приводних систем і їх елементів, а з прогнозу середніх доходів.

Проаналізуємо доходи від виставки для ТОВ «УМЦ», що були отримані в 2019 році. Підприємство ТОВ «УМЦ» також брало участь в міжнародній виставці, але не такого глобального масштабу.

На основі показників участі підприємства у виставках, спеціалістами ТОВ «УМЦ» виведений середній показник зростання доходу під час участі у виставці за основі використання досвіду, впродовж трьох місяців після проведення виставки, виявлено середнє число контактів, відвідувачів стенду і середнє число укладених контрактів.

Для оцінки ефективності міжнародної виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина) необхідний підрахунок доходу від реалізації приводних систем та їх елементів на виставці і після неї.

Середній дохід від продажів на виставці з врахуванням відсотка зростання обсягу реалізації приводних систем та їх елементів по середньому показнику представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Прогнозований дохід від укладених на міжнародній виставці контрактів

Найменування груп приводних систем та елементів	Сума, тис. грн .
Транспортерні стрічки, транспортерні ланцюги	3185
Модульні конвеєри, редуктори	2064
Разом	5249

Прогнозований дохід від укладених на міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) склав 5249 тис. грн.

З врахуванням витрат на проведення виставки можна зробити висновок, що за дні проведення міжнародної виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) вона окупиться в повному обсязі. Проте варто відмітити, що під час проведення виставки не лише реалізуються укладаються угоди з потенційними споживачами приводних систем, але і притягуються потенційні споживачі.

Відвідувачам стенду ТОВ «УМЦ» буде розіслана вся рекламна інформація з тематики, що їх цікавить, будуть заповнені анкети.

Як показує практика участі в міжнародних виставках протягом подальших трьох місяців після участі у виставці також будуть укладені контракти на загальну суму близько 18250 тис. грн.

Для розрахунку економічної ефективності заходу використовуємо наступну формулу:

$$P = \left(\frac{T \cdot P_v \cdot D_v}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (2.1)$$

де P - економічна ефективність проекту, грн.;

T - середньоденний дохід в період до виставки, грн.;

P_v - приріст середньоденного доходу в період виставки і післявиставковий період, грн.;

$D_{\text{в}}$ - число днів обліку в період виставки і післявиставковий період, днів;

H – націнка на приводні системи, %;

I - витрати на участь у виставці, грн.

Таким чином, економічна ефективність даного проекту за формулою (2.1) складе: 8754 тис. грн.

Таким чином, можна відмітити, що прогнозований економічний ефект від WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) значний. Аналіз результатів виставки компанії за останні місяці показав, що саме виставки є досить ефективним і вигідним (у співвідношенні доходів і витрат) способом підвищення комунікаційної політики і міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

2. Створення та розповсюдження відео-контенту.

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ТОВ «УМЦ» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ТОВ «УМЦ»

Види відеоконтенту	Вартість, тис. грн.
іміджеве відео: розповідь про підприємство, про приводні системи та їх елементи: транспортні стрічки; пласкі паси; приводні паси; транспортні ланцюги; модульні конвеєри; редуктори; функціональні можливості приводних систем	15
відео спеціальних заходів: визначних подій у сфері впровадження техніки та обладнання	7
інформаційне відео: про функціональні можливості приводних систем	13
Разом	35

3. Впровадження рекламної кампанії: телереклама, інтернет-реклама, створення і просування каналу YouTube, Іміджевий ролик на каналі YouTube.

Пропонована рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ТОВ «УМЦ» представлена в табл.2.7.

Таблиця 2.7

**Пропонована рекламна кампанія щодо формування і підтримки
сприятливого іміджу ТОВ «УМЦ»**

Види реклами	Річні витрати на рекламу, тис. грн
Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання	60
Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах	65
Телереклама	125
Створення і просування каналу YouTube, іміджевий ролік на каналі YouTube	85
Реклама в Instagram	80
Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво)	Вартість реклами входить у витрати на прийняття участі (табл.2.3)
Разом	415

Вартість пропонованої рекламної кампанії щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ТОВ «УМЦ» складе 415 тис. грн.

+38 044 295 32 77
+38 044 295 32 63
info@ucmkiev.com
04112, м. Київ
вул. Дегтярівська, 48
офіс 609-2
<http://ucmkiev.com>

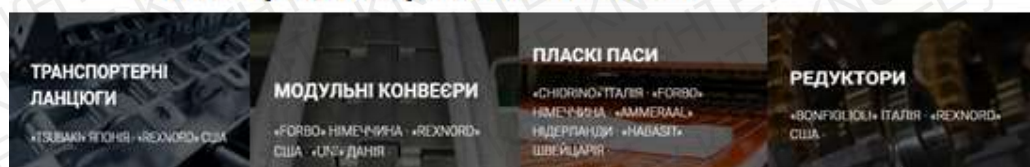


ТОВ «Український центр маркетингу»

**Надійний постачальник приводних систем
їх елементів**

Більше 20 років успішної роботи на ринку

Міжнародні сертифікати якості



*Рис.2.1. Розроблений макет дизайну інтернет-реклами ТОВ «УМЦ» на
20.05.2020 р.*

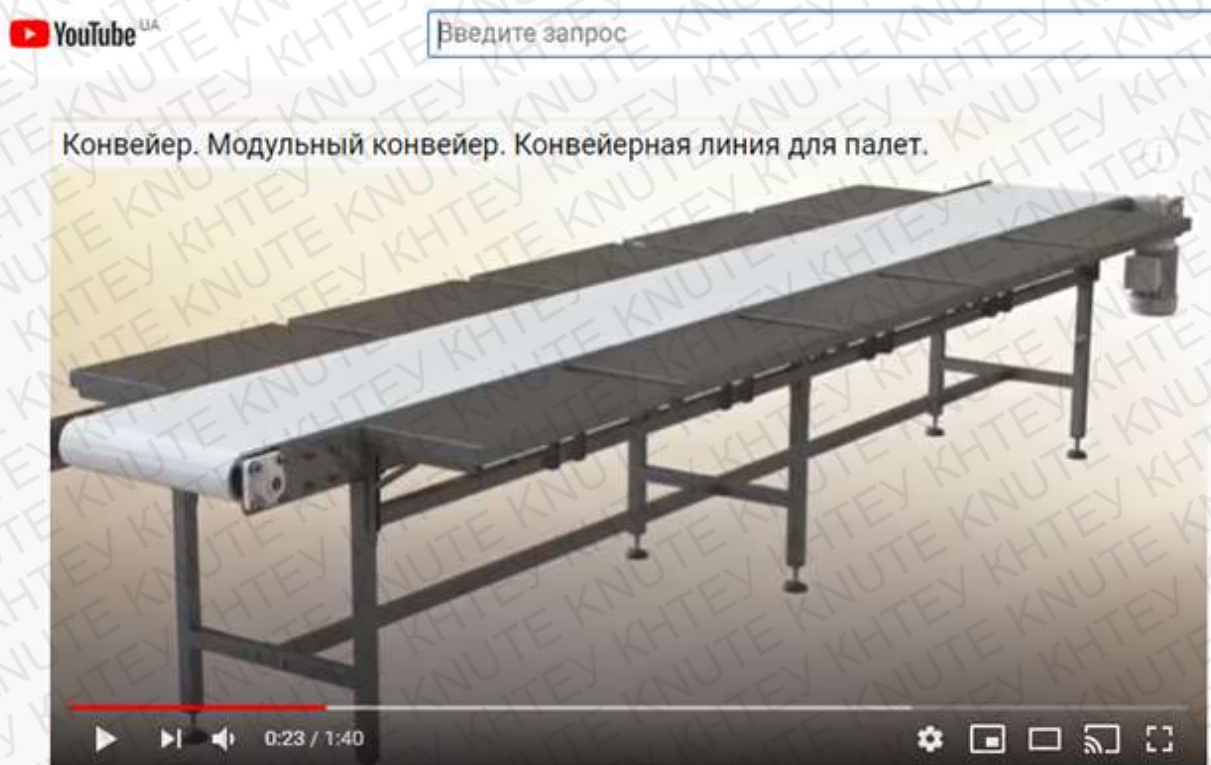


Рис.2.2. Розроблений макет іміджевого ролику на каналі YouTube станом на 01.01.2020 р.

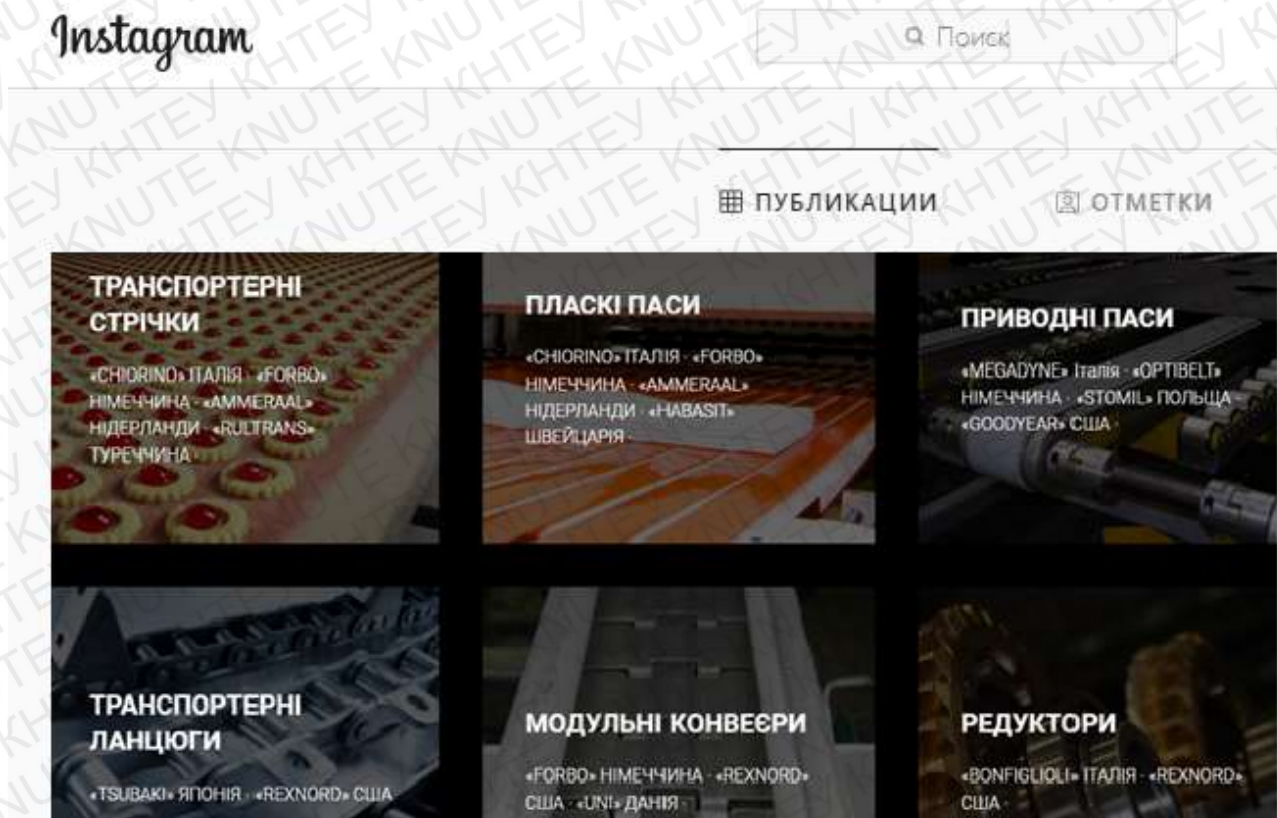


Рис.2.3. Розроблений макет реклами в соціальній мережі Instagram станом на 01.01.2020 р.

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даного заходу скористаємося формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1)$$

де Q_1 - планований приріст доходу за період t Q_{t-1} - фактичний валовий прибуток за попередній період S_1 - витрати на рекламу.

Підставимо дані прибутку підприємства за 2019 рік і плановані витрати на рекламу в 2021 грн. в запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 \cdot 1050 \text{ тис.}^{0,565} \cdot 415, \text{ тис.}^{0,190} = 324,05 \text{ грн.}$$

Для остаточного розрахунку прогнозного річного економічного ефекту від впровадження напрямів удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі ТОВ «УМЦ» на ринку техніки та обладнання підставимо отримані дані в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Прогнозний річний економічний ефект від впровадження напрямів удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі ТОВ «УМЦ» на ринку техніки та обладнання

Заходи	Прогнозний річний економічний ефект, тис. грн.
1. Прийняття участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина).	8754
2. Впровадження рекламної кампанії, створення та розповсюдження відео контенту ТОВ «УМЦ»	324
Разом	9078

Отже, нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

1. Прийняття участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина).

2. Впровадження рекламної кампанії: телереклама, інтернет-реклама, створення і просування каналу YouTube, Іміджевий ролик на каналі YouTube.

Таким чином, в результаті впровадження заходів удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі ТОВ «УМЦ» на ринку техніки та обладнання, прогнозований економічний ефект складе 9078 тис. грн.

ВИСНОВКИ

В роботі представлено теоретичне і практичне дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на ринку техніки та обладнання в сучасних умовах та розроблені напрями щодо її вдосконалення. В результаті проведеного дослідження зроблені відповідні висновки.

Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок. Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори. Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методи стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язки з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи вибрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Український центр маркетингу». Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зараз є одним з найбільших українських постачальників приводних систем і їх елементів. ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює на ринку техніки та обладнання.

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має багаторічний досвід і знання, отримані протягом більше 20 років успішної роботи на ринку техніки та обладнання, виконує замовлення клієнтів з урахуванням будь-яких їхніх вимог і побажань. На даний час ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» поставляє продукцію багатьох

найбільших світових виробників транспортерних стрічок, плоских, зубчастих і клинових пасів, муфт і ланцюгів, редукторів і двигунів, а також будь які їх елементи.

Найбільшу питому вагу в обсягу реалізації продукції займають транспортерні стрічки (25%) і пласкі паси (22%).

Позитивна динаміка основних фінансових показників підтверджує той факт, що ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» успішно розвиватися, освоює нові напрями і прагне зайняти на ринку техніки та обладнання лідируючі позиції. Досліджуване підприємство ТОВ «УЦМ» за результатами проведеного аналізу на кінець року визнано платоспроможним.

Одним з найважливіших завдань ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Основними бізнес-партнерами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» виступають постачальники і споживачі приводних систем і їх елементів.

ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює з наступними постачальниками приводних систем і їх елементів: Chiorino (Італія), Megadyne (Італія), Ammeraal Beltech (Нідерланди), Nitta (Японія), Nitta Corporation of America (NCA), Forbo Siegling (Німеччина), Tsubakimoto Chain, Rultrans (Туреччина), Optibelt (Німеччина), Rexnord (США), STM (Польща), Bonfiglioli (Італія), Flexco

Постійними замовниками є як маленькі фірми і підприємці, так і великі приватні та державні підприємства машинобудівної, паперової, поліграфічної, харчової та інших галузей промисловості. Якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України. Найбільшу питому вагу в структурі споживачів приводних систем і їх елементів ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» займає машинобудівна промисловість.

ТОВ «УЦМ» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринку техніки і обладнання.

Комплекс маркетингових комунікацій забезпечує динаміку розвитку підприємства. З 2017 по 2019 рр. засоби маркетингових комунікацій, які використовувало підприємство ТОВ «УЦМ» майже не змінилось. Так, ТОВ «УЦМ» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках техніки та обладнання.

Як показало дослідження, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2017-2019 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «УЦМ» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації приводних систем і їх елементів на ринку техніки та обладнання.

Отже, нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

1. Прийняття участі в міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), Дюссельдорф (Німеччина).

2. Впровадження рекламної кампанії: телереклама, інтернет-реклама, створення і просування каналу YouTube, Іміджевий ролик на каналі YouTube.

Таким чином, в результаті впровадження заходів удосконалення комунікаційної діяльності підприємства торгівлі ТОВ «УМЦ» на ринку техніки та обладнання, прогнозований економічний ефект складе 9078 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 2. - С. 258-264.
2. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2015. – 528 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 612 с.
4. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2008. – 860 с.
5. Державна служба статистики України / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є.А. Довашева, О.В. Зозульов // ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ». – 2018. – №16. – С. 198-200.
7. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – № 34. – С. 130–135.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2016. – 524 с.
9. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
10. Маркетинговий звіт ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucmkiev.com/>

11. Міжнародні спеціалізовані виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expoclub.ru/db/exhibition/view/7799/>
12. Офіційний веб-сайт компанії «Український центр маркетинга» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ucmkiev.com/>
13. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г. Павленко // Академічний огляд. – 2017. – № 1 (38). – С. 109-113.
14. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г. Павленко // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 109-114.
15. Ринок техніки та обладнання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
16. Фінансова звітність ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
17. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.
18. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis / D. Fayvishenko // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series “Economic Sciences”) №1 – 2020. С. 26-31.
19. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy / D. Fayvishenko // Журнал Baltic Journal of Economic Studies. – 2018 – 245-249. (Web of Science)

ДОДАТКИ

Додаток А

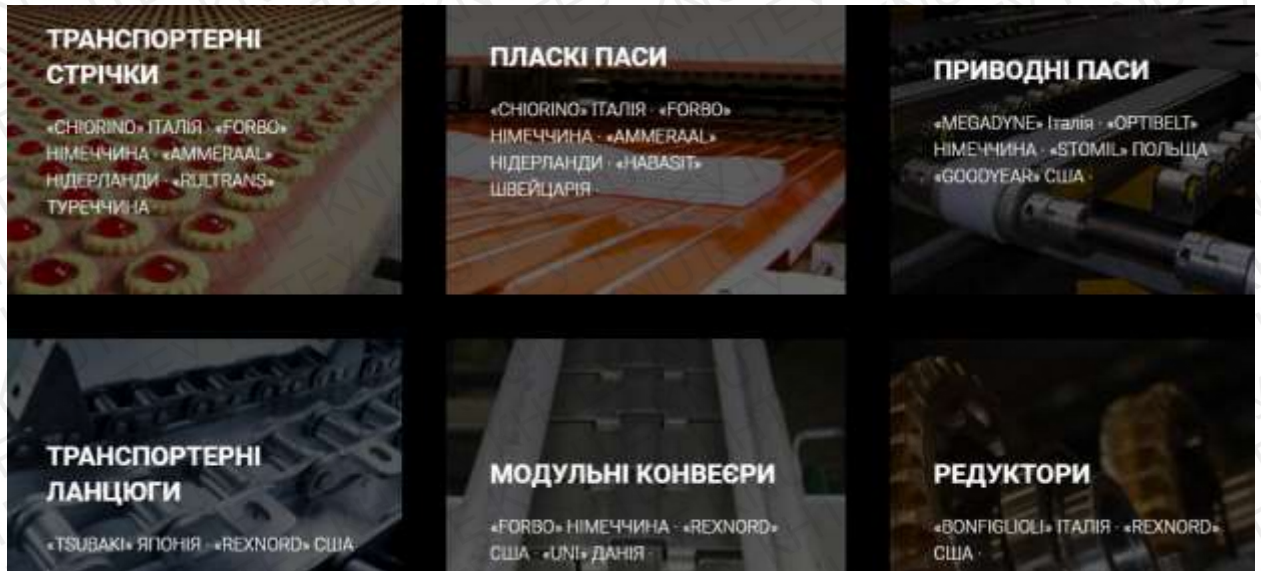


Рис. А. Макет представленої продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» станом на 01.01.2020 р.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства ТОВ «УЦМ»

№ п/п	Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2018/2017 (+,-)	Відхилення 2019/2018 (+,-)
1	Коефіцієнт автономії (рекомендоване значення $\geq 0,5$)	0,68	0,67	0,48	-0,01	-0,19
2	Коефіцієнт фінансової залежності (рекомендоване значення ≥ 1)	1,46	1,5	2,068	0,04	0,568
3	Коефіцієнт фінансового ризику (рекомендоване значення ≤ 1)	0,46	0,50	1,07	0,04	0,57
4	Коефіцієнт мобільності (рекомендоване значення варіюється в залежності від галузі, у якій функціонує підприємство)	1,02	0,93	1,7	-0,09	0,77
5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (рекомендоване значення $\geq 0,1$)	0,275	0,223	0,27	-0,052	0,047
6	Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами (рекомендоване значення ≥ 1)	0,775	0,587	0,270	-0,188	-0,317
7	Коефіцієнт автономії джерел формування запасів (рекомендоване значення – збільшення)	0,85	0,81	0,60	-0,04	-0,21
8	Коефіцієнт кредиторської заборгованості (рекомендоване значення – зменшення)	0,752	0,753	0,689	0,001	-0,064
9	Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю (рекомендоване значення =1)	0,94	0,74	1,47	-0,2	0,73

Аналіз показників платоспроможності підприємства ТОВ «УЦМ»

№ п/ п	Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхи- лення 2018/ 2017 (+,-)	Відхи- лення 2019/ 2018 (+,-)
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (рекомендоване значення $\geq 0,2-0,25$)	0,129	0,125	0,09	+0,01	+0,01
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності (рекомендоване значення $\geq 0,8-1$)	0,838	0,665	1,087	+0,06	+0,48
3	Коефіцієнт загальної ліквідності (рекомендоване значення $\geq 2-2,5$)	1,648	1,448	1,435	-0,02	-0,05