

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

Управління комунікативною політикою підприємства  
(на прикладі ТОВ «Нейл», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u> Шифр і назва галузі спеціальності
Освітня програма	<u>«Бізнес-адміністрування»</u> Назва освітньої програми

ДРБА.018183.01.00.ПЗ

Шифр

Виконав студент <u>2</u> курсу, група <u>БАм-22-1</u>	_____	<u>Кирило ГЛУШКО</u>
Шифр	Підпис	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник <u>канд.екон.наук, доцент</u>	_____	<u>Наталія КАРВАЦКА</u>
Науковий ступінь, звання	Підпис	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер _____	_____	<u>Ірина ГРАБОВСЬКА</u>
	Підпис	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**До захисту допускаю:**

Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування	_____	<u>Ніла ТЮРІНА</u>
	Підпис	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Хмельницький 2023

## ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра менеджменту та адміністрування

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент ОП «Бізнес-адміністрування»

Шифр, назва

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_ р.

### ЗАВДАННЯ

#### НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

\_\_\_\_\_ Глушко Кирило Миколайович \_\_\_\_\_

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Управління комунікативною політикою підприємства (на прикладі ТОВ «Нейл», м. Хмельницький)»

керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_ дод. \_\_

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з теми управління комунікативною політикою підприємства, оцінки ефективності маркетингових комунікацій; інформація підприємства, бухгалтерська звітність ТОВ «Нейл», інформація мережі Інтернет тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи управління комунікативною політикою промислового підприємства. 2. Аналіз ефективності діяльності та маркетингової комунікативної політики ТОВ «Нейл». 3. Напрями вдосконалення управління комунікативною політикою ТОВ «Нейл»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Рисунок - Комплекс маркетингових комунікацій; 2. Рисунок - Завдання і функції реклами в комунікаційній політиці підприємства; 3. Рисунок - Основні завдання особистих продаж як засобу комунікації; 4. Рисунок - Функції «public relations» в комунікаційній політиці підприємства; 5. Рисунок - Етапи формування комунікаційної програми маркетингу; 6. Рисунок – Сфера та характеристики B2B маркетингу для підприємств; 7. Таблиця - Роль засобів маркетингових комунікацій на різних ринках; 8. Таблиця - Роль засобів маркетингових комунікацій на різних ринках; 9. Рисунок - Порівняльна характеристика інтенсивності використання інструментів комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках; 10. Таблиця – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Нейл»; 11. Таблиця

- Аналіз фінансових результатів та фінансового стану ТОВ «Нейл»; 12. Таблиця – Аналіз ефективності e-mail розсилки ТОВ «Нейл»; 13. Таблиця - Аналіз сильних та слабких сторін підприємства; 14. Рисунок - Алгоритм формування PR-стратегії ТОВ «Нейл»; 15. Таблиця – Результати рейтингового оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» зі стейкхолдерами через веб-сайт; 16. Таблиця - Перелік основних видів робіт спрямованих на підвищення комунікаційної ефективності веб-сайту ТОВ «Нейл»; 17. Таблиця - Перелік основних видів робіт спрямованих на підвищення комунікаційної ефективності веб-сайту ТОВ «Нейл».

6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Карвацка Н.С., доц каф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	вересень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	вересень 2023	
6.	Підготовка першого розділу	жовтень 2023	
7.	Підготовка другого розділу	листопад 2023	
8.	Підготовка третього розділу	грудень 2023	
9.	Підготовка висновків	грудень 2023	
10.	Здача науковому керівнику	грудень 2023	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	грудень 2023	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	грудень 2023	
13.	Перевірка рукопису роботи на плагіат, отримання довідки	грудень 2023	
14.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	грудень 2023	
15.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2023	
16.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2023	
17.	Захист дипломної роботи	грудень 2023	

Студент

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Ініціали, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Ініціали, прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Глушо К. М. Управління комунікативною політикою підприємства (на прикладі ТОВ «Нейл», м. Хмельницький). Керівник роботи – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Дипломна робота магістра: 70 с., 20 рисунків, 18 таблиць, 36 джерел посилання.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, В2В КОМУНІКАЦІЇ

Виконано теоретичні дослідження сутності маркетингових комунікацій підприємства, механізму формування та реалізації комунікаційної політики, Особливості В2В маркетингових комунікацій.

У дослідно-аналітичному розділі дипломної роботи магістра наведено загальну характеристику діяльності ТОВ «Нейл», проаналізовано основні техніко-економічні показники, виконано стратегічний аналіз діяльності та маркетингову комунікативну політику підприємства.

У проєктно-рекомендаційному розділі магістерської роботи наведено напрями вдосконалення управління комунікативною політикою ТОВ «Нейл» шляхом обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства; удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та введення посади контент-менеджера.

15 грудня 2023

---

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність маркетингових комунікацій підприємства	8
1.2 Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства	16
1.3 Особливості B2B маркетингових комунікацій	20
Висновки до розділу 1	27
2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НЕЙЛ»	28
2.1 Характеристика діяльності та оцінка основних техніко- економічних показників діяльності підприємства	28
2.2 Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності підприємства	38
2.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікативної політики ТОВ «Нейл»	42
2.4 Стратегічний аналіз діяльності підприємства	46
Висновки до розділу 2	49
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «НЕЙЛ»	50
3.1 Обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства	50
3.2 Рекомендації щодо покращення використання цифрових технологій для комунікацій підприємства з контрагентами ринку	54
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	71
ДОДАТКИ	75

Актуальність дослідження полягає у тому, що для сучасних умов господарювання характерними є динамічні зміни на промислових ринках, що вимагає застосування підприємствами новітніх стратегій розвитку та просування товару. Відчутно реагують на такі зміни підприємства, зайняті в сфері B2B. Вони змушені розробляти специфічні методи пошуку клієнтів, використовувати цілеспрямовані маркетингові комунікації для забезпечення результативності власної діяльності. Важливим тут є розуміння основ сучасного B2B маркетингу, що фокусується на обслуговуванні юридичних осіб у споріднених сферах і галузях діяльності.

Вирішенню важливих завдань, що пов'язані із насиченням промислового ринку, сприяє організація виробничого процесу та збуту продукції за принципами і методами B2B маркетингу з чіткою орієнтацією на задоволення попиту промислових покупців і вимоги ринку. Водночас суттєво успіх пов'язаний з переходом від принципів стихійного маркетингу до розвинутої системи партнерських взаємин із споживачами, що актуалізують важливість використання сучасних маркетингових методів управління промисловими підприємствами.

Теоретичні аспекти формування маркетингової комунікативної політики промислового підприємства є предметом досліджень таких авторів як Kotler Ph., Setiawan I., Pelsmacker P., Geuens M., Roman D., Бойчук І., Братко О., Вачевський М.В., Краузе О., Ліхтер А., Міронова Ю., Нагапетьянц Н., Николайчук В.Є., Окландер М., Павлішина Н., Петропавловська С., Пилушенко В., Примак Т., Садовська І., Сіренко К., Сокол П., Старостіна А., Телєтов О., Хамініч С., Шведенко В., Юлдашева О. та інші.

Проте, у багатьох випадках поза увагою залишаються питання, пов'язані з комплексним вирішенням проблеми вдосконалення діяльності підприємства на основі використання ефективних маркетингових комунікацій.

Метою магістерської дипломної роботи було визначення особливостей управління комунікаціями підприємств у форматі B2B ринку, використання комунікаційних інструментів для просування промислових товарів. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингових комунікацій підприємства;
- розглянути механізми формування та реалізації комунікаційної політики підприємства;
- визначити основні відмінності секторів B2B і B2C та механізму комунікацій;

Об'єкт дослідження – діяльність та комунікативна політика ТОВ «Нейл».

Предметом дослідження є системи управління комунікаціями підприємств, процес B2B маркетингу на ринках функціонування.

Методи дослідження: узагальнення, систематизації для представлення теоретичних досліджень науковців за темою роботи; синтез, групування, розрахунково-аналітичні та графічні методи для виконання аналізу діяльності ТОВ «Нейл», визначення напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства.

Магістерська дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Зміст роботи викладений на 70 сторінках, містить 18 таблиць, 20 рисунків, перелік використаних джерел включає 36 позицій.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність маркетингових комунікацій підприємства

Термін «комунікація», що визначають у маркетингу, є сукупністю сигналів, що надходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій. У цьому випадку комунікаційні програми необхідно розробляти фокусовано для кожного цільового сегмента, окремих клієнтів (бізнес-партнерів).

Маркетингова політика комунікацій є комплексом заходів системи маркетингових комунікацій підприємств, їх інтеграції, використання нових технологій в комунікативному процесі [2].

Визначення маркетингових комунікацій відмінні у різноманітних джерелах, наприклад, Ж.-Ж. Ламбен визначає Маркетингові комунікації як «сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутових підприємств, органів управління та власного персоналу». У свою чергу С.С. Гаркавенко наводить визначення просування (маркетингові комунікації) як «створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [4, с.409].

Такі науковці, як Дж. Бернет та С. Моріарті визначають маркетингові комунікації як «процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії». Всезвісне відомий Ф. Котлер як «загальну програму маркетингових комунікацій» і називає цю програму «комплексом просування, що представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди» [33].

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що ці трактування об'єднує акцент на обміні інформацією з цільовою аудиторією.

У маркетингових комунікаціях не має бути нічого випадкового, все має бути ретельно пропрацьовано та слідувати стратегії розвитку, інакше підприємство втратить частину прибутку (отримає збиток) завдяки використанню неефективних комунікацій та витрат на них. Маркетингові комунікації складається з комплексу таких елементів [2; 7; 10]:

- реклама, тобто будь-яка форма неособистого платного показу та просування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або власника (представника, торгового посередника тощо);

- стимулювання збуту – заходи спрямовані на заохочення учасників маркетингових комунікацій до придбання або перепродажу певних товарів;

- робота з громадськістю (public relations) – стимулювання попиту за рахунок поширення про товар (послугу) важливих відомостей, які формують позитивний імідж у засобах масової інформації;

- особистий (персональний) продаж – усне представлення товару та його характеристик в процесі бесіди покупцями (фактичними чи потенційними) задля укладання угоди (контракту) щодо його придбання;

- прямий маркетинг є процесом впливу на споживача з метою продажу продукції і спрямований на розвиток прямих відносин з покупцями.

Компоненти комплексу маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.

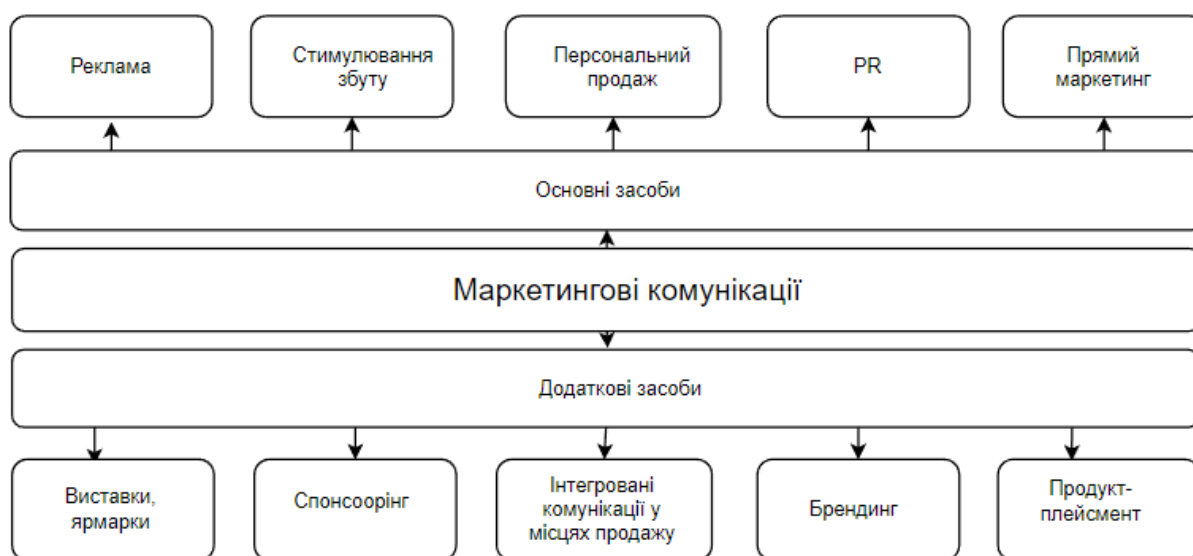


Рисунок 1.1 - Комплекс маркетингових комунікацій

Найпоширенішим інструментом комунікаційного впливу є реклама, яка є формою спілкування. За допомогою реклами покупці можуть скласти власну думку про споживчі характеристики товару. Варто зазначити, що реклама використовується для отримання основної економічної вигоди виробника або посередника, і визначає мету, з якою він діє на ринку.

Важливою функцією реклами є ідентифікація товарів і послуг та їх вибір. Усі функції реклами можна звести до системи груп (рис.1.2).

Маркетингова – спрямована на стимулювання продажів і просування продукції за зниженими витратами від виробника до споживача.

Комунікативна – передбачає донесення інформації до контрагентів і споживачів.

Просвітницька – спрямована на надання споживачам знань про продукт.

Економічна – забезпечує стимулювання збуту.

Соціальна - збільшує соціальний внесок, популяризує принципи соціальної відповідальності бізнесу.

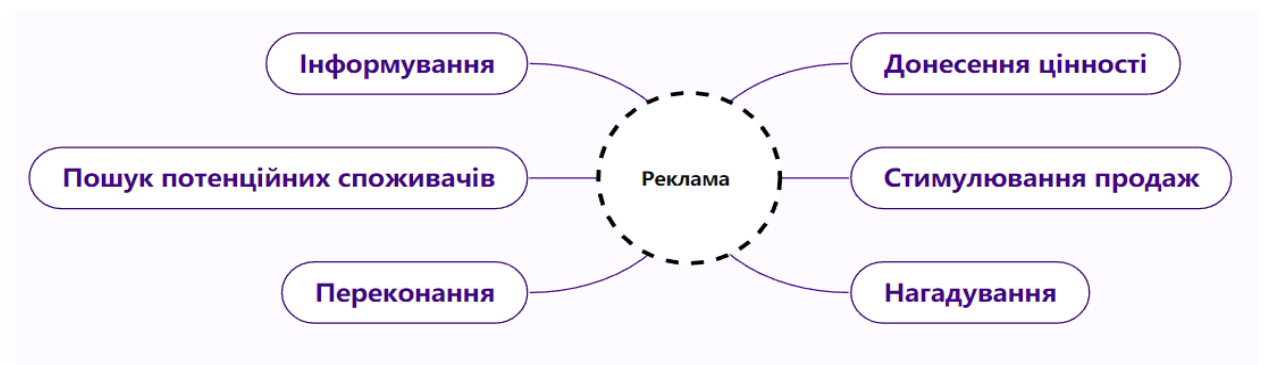


Рисунок 1.2 - Завдання і функції реклами в комунікаційній політиці підприємства

Інструментами стимулювання в комунікаційній політиці підприємства є:

- знижки. Вони використовуються для заохочення придбання товарів споживачами при великій кількості пропозиції на ринку;

- купони. Цей інструмент дає певні пільги (знижки) власникам на певну продукцію. І часто поширюється з допомогою газет, журналів, пошти;

- презентація продукції. Такий інструмент охоплює демонстрації, покази для інформування покупців про споживчі особливості товару;

- гарантоване повернення грошей. Інструмент для відновлення втраченого іміджу продукції і підприємства, в разі невдоволення продукцією покупця;

- продаж кредит. Спонукає до купівлі неплатоспроможне населення, завдяки отриманню оплати частинами на певний термін. У цьому випадку право власності на продукцію виникає після оплати першого внеску;

- премії та бонуси. Додаткова продукція, яку споживачі можуть отримати безплатно або бонус у вигляді зниження ціни;

- лотереї. Такий інструмент використовуються для підтримки споживання товару і залучення нових клієнтів.

PR (зв'язки з громадськістю) - є діяльністю підприємства, що спрямована на створення та підтримання його сприятливого іміджу. Цей інструмент не включає прямі платежі за його реалізацію. Враховуючи, що бізнес залежить від громадської думки, PR, як і рекламна діяльність, є інструментом комунікаційної політики підприємства. Він базується на принципах взаєморозуміння, ясності, чесності, повної інформації та співпраці.

Групами, з якими налагоджується спілкування є споживачі, бізнес, акціонери, державні органи, місцеве самоврядування, населення. Основні функції PR як засобу комунікації представлені на рис.1.3.

Спеціалістами, які відповідають за зв'язки з громадськістю на підприємстві вирішуються такі основні завдання:

- створення умов для позитивного висвітлення бізнесу в ЗМІ;
- створення позитивного іміджу підприємства завдяки створенню його візуального іміджу (починаючи від брендингу ділової документації, канцелярського приладдя і закінчуючи уніформою працівників);
- підтримка різноманітних інформаційних заходів, пов'язаних з бізнесом (конференції, виставки, спортивні змагання тощо);

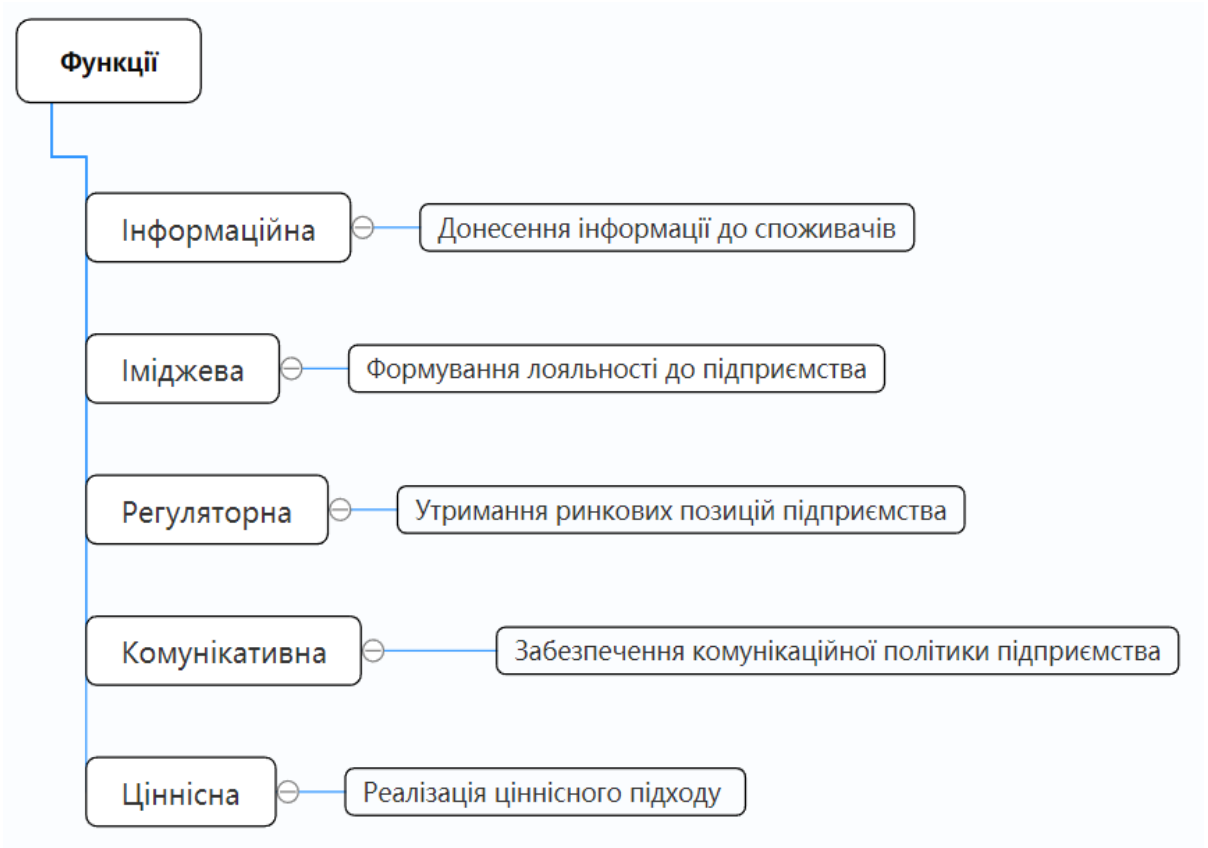


Рисунок 1.3 - Функції «public relations» в комунікаційній політиці підприємства

- створення та підтримка комунікаційних каналів з політиками та чиновниками (інформування з метою впливу на рішення);
- консультування керівництва з ключових питань, важливих для громадськості.

Основними напрямками зв'язків з громадськістю є:

- встановлення зв'язків із засобами масової інформації;
- організація відносин з цільовими групами;
- створення та налагодження контактів з державними та громадськими організаціями.

Найважливішими видами діяльності зі зв'язків з громадськістю є: прес-релізи; організація публічних новин про заходи компанії, дні відкритих дверей, свята, виставки; публікація або участь у виданні журналів зі зв'язків

з громадськістю для промислових підприємств, компаній, груп; спонсорство та підтримка наукових, спортивних заходів, природоохоронної діяльності.

Встановлення ефективних заходів через зв'язки з громадськістю може регулярно поширювати корпоративну інформацію для привернення уваги, налагоджувати відносини між підприємством і конкурентними групами споживачів, стандартизувати бізнес-процеси.

Компанії-виробники використовують різноманітні інструменти зв'язків з громадськістю, щоб створити та підтримувати стійкий позитивний імідж, розширити владу на ринку та покращити свій фінансовий стан.

Особистий продаж - діяльність з просування продукту, яка передбачає особистий контакт, взаємодію та спілкування між продавцями та покупцями, в якому центром є споживчі властивості продукції та спільне рішення про можливість чи неможливість придбання. На противагу реклами, цей засіб комунікацій має форму діалогу, а не монологу.

Особистий продаж є комунікаційним «містком» між промисловим підприємством і його цільовою аудиторією. Таке спілкування особливо ефективне, оскільки створює двосторонні відносини у системі покупець-продавець. Особистісне спілкування дає можливість промислового підприємству оцінити потреби споживачів, бути гнучким у розробці товарної політики, виробничої програми. Персональний продаж має власні особливі комунікаційні функції:

- прямий контакт між продавцем і покупцем;
- керована взаємодія за допомогою діалогу;
- фокус на встановлення довгострокових партнерських відносин;
- ефективний зворотній зв'язок з покупцем;
- висока ефективність і міцність зв'язку;
- відносно високі витрати за одиницю продукції;
- ефективність збору інформації про попит.

Основні завдання особистих продаж як засобу комунікації наведено на рис.1.4.

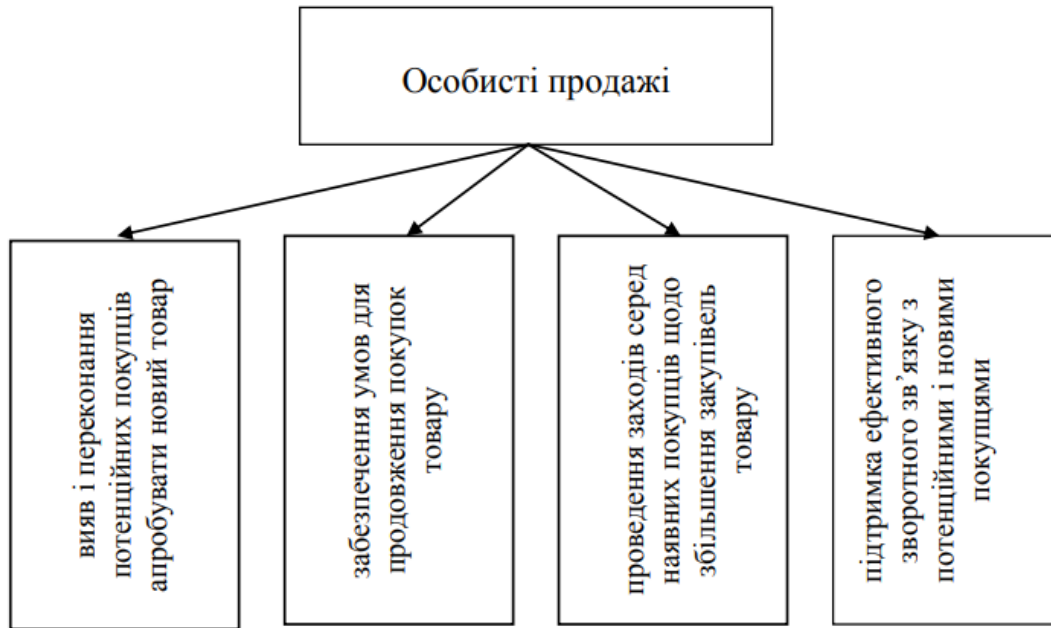


Рисунок 1.4 - Основні завдання особистих продаж як засобу комунікації

Особистий продаж є найважливішою формою комунікаційної політики компанії при продажу промислової продукції. Тому підприємствам-виробникам слід приділяти увагу розвитку цього каналу комунікації та розвивати відносини з бізнесом, посередниками та безпосередніми споживачами. Особливо це стосується специфічної продукції, унікального нового обладнання, техніки, косметики, хімікатів тощо.

Продавець може використовувати такі види взаємодії з покупцем для виконання завдань у сфері посередництва в особистих продажах: контакт з покупцем; контакт з групою покупців; контакт між бізнес-групою продавця та групою, що представляє покупця; холдинговий бізнес. наради, семінари.

Персональний продаж - це спосіб продажу продукції без посередника і використовується переважно для просування продукції виробничо-технічного призначення. Однак розробка нових інструментів, мультимедійних технологій та їх використання в корпоративній комунікаційній політиці (наприклад, телемаркетинг, Інтернет), дозволили перенести цей метод маркетингу і на споживчий ринок.

Прямий маркетинг є процесом впливу на споживача з метою продажу продукції і спрямований на розвиток прямих відносин з покупцями. Поява цього інструменту зумовлена індивідуалізацією комунікаційної політики підприємства, яка визначається необхідністю задоволення індивідуальних потреб споживачів. Прямий маркетинг відрізняється від реклами тим, що:

- орієнтований на конкретних споживачів, що освічені в галузі, а не на споживчу аудиторію, на яку впливають газети та журнали, телебачення тощо;
- створюються передумови для негайної реакції споживача, а не збільшення обізнаності споживачів чи позитивне ставлення до торгової марки;
- взаємодія із виробником, а не через посередника або роздрібного продавця.

Бурхливий розвиток прямого маркетингу зумовлений багатьма факторами. По-перше, зручність вибору товару з каталогу або по телефону; по-друге, економія часу на закупівлі; по-третє, прямий маркетинг дозволяє постачальникам ідентифікувати покупців точніше, ніж інші види комунікації; по-четверте, прямий маркетинг продавцями продукції є ефективнішим, ніж персонал Продажі набагато дешевші, по-п'яте, прямий маркетинг зараз широко використовується виробниками для побудови довгострокових відносин з ключовими клієнтами.

Прямий маркетинг включає всі види діяльності, орієнтовані на ринок. І утворює одноетапні та багатоетапні комунікаційні процеси.

Одноетапна комунікація здійснюється безпосередньо з одержувачем повідомлення або через організацію, яка використовує комунікаційні засоби (інтерв'ю, листівки, листи, електронні листи тощо) для адресної доставки повідомлення одержувачу. Організаційною структурою, яка доставляє інформацію, може бути відділ або група маркетингу, відділ продажів тощо.

Багаторівнева комунікація виникає, коли одержувач повідомлення є посередником у комунікаційному ланцюзі та доставляє його безпосередньому одержувачу. Ця комунікація відбувається через засоби

масової інформації (радіопроеграми, телепроеграми, купони), які пропонують можливість зворотного зв'язку.

## 1.2 Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика компанії є основою для всіх сфер маркетингової діяльності і спрямована на досягнення успіху в задоволенні її загальних потреб. Комунікації використовуються як ефективний маркетинговий інструмент, що включає практику надання суспільно бажаної інформації споживачам і розглядаються як процес управління товарним потоком на всіх етапах (під час продажу, перепродажу, на етапі споживання).

На думку зарубіжних фахівців, значення маркетингової комунікації можна поділити залежно від виду ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Роль засобів маркетингових комунікацій на різних ринках

Споживчі товари	Місце	Промислові товари
Реклама	I	Персональний продаж Прямий маркетинг
Стимулювання збуту	II	Паблік рілейшнз
Персональний продаж	III	Стимулювання збуту
Паблік рілейшнз	IV	Реклама

Формування та реалізація механізмів комунікаційної політики компанії здійснюється за допомогою набору інструментів. Розробка такого комплексу комунікацій є стратегічно важливим для успішної діяльності щодо просування товару, тому що важливо визначити, яким чином підприємство подає сигнали на адресу різних аудиторій. Тільки вірне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей.

Розділяють такі етапи розробки комунікаційної програми маркетингу [20]:

1. Ідентифікація цільової аудиторії.
2. Визначення комунікаційних цілей.
3. Формування звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Створення бюджету комунікацій.
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Етапи формування комунікаційної програми маркетингу представлено на рис. 1.5.

Відповідно до рисунку, першим етапом є аналіз ситуації. Він включає в себе дослідження загальних характеристик ринку, визначення його структури (конкурентної, товарної тощо.); встановлення ризиків та можливостей, що з'являються на ринку. Тобто аналіз бізнес-оточення (визначення трендів економічного, політичного, соціального, технічного оточення).

На етапі аналізу ситуації доцільним є визначення сильних та слабких сторін товарів та підприємства в цілому. На етапі дослідження важливо пам'ятати, що маркетингові комунікації спрямовані на вирішення проблем, що пов'язані з маркетинговими зверненнями, тобто надати необхідну інформацію; змінити відношення споживача до товару, бренду; вплинути на сприйняття споживачем товару.

Другим етапом процесу формування маркетингових комунікацій підприємства є визначення цільової аудиторії. Слід зазначити, що цільова аудиторія для комунікації не завжди співпадає з споживчою цільовою аудиторією. До цільової аудиторії для комунікації необхідно включити тих, хто буде впливати на прийняття рішення щодо придбання товару та інших учасників маркетингового процесу.

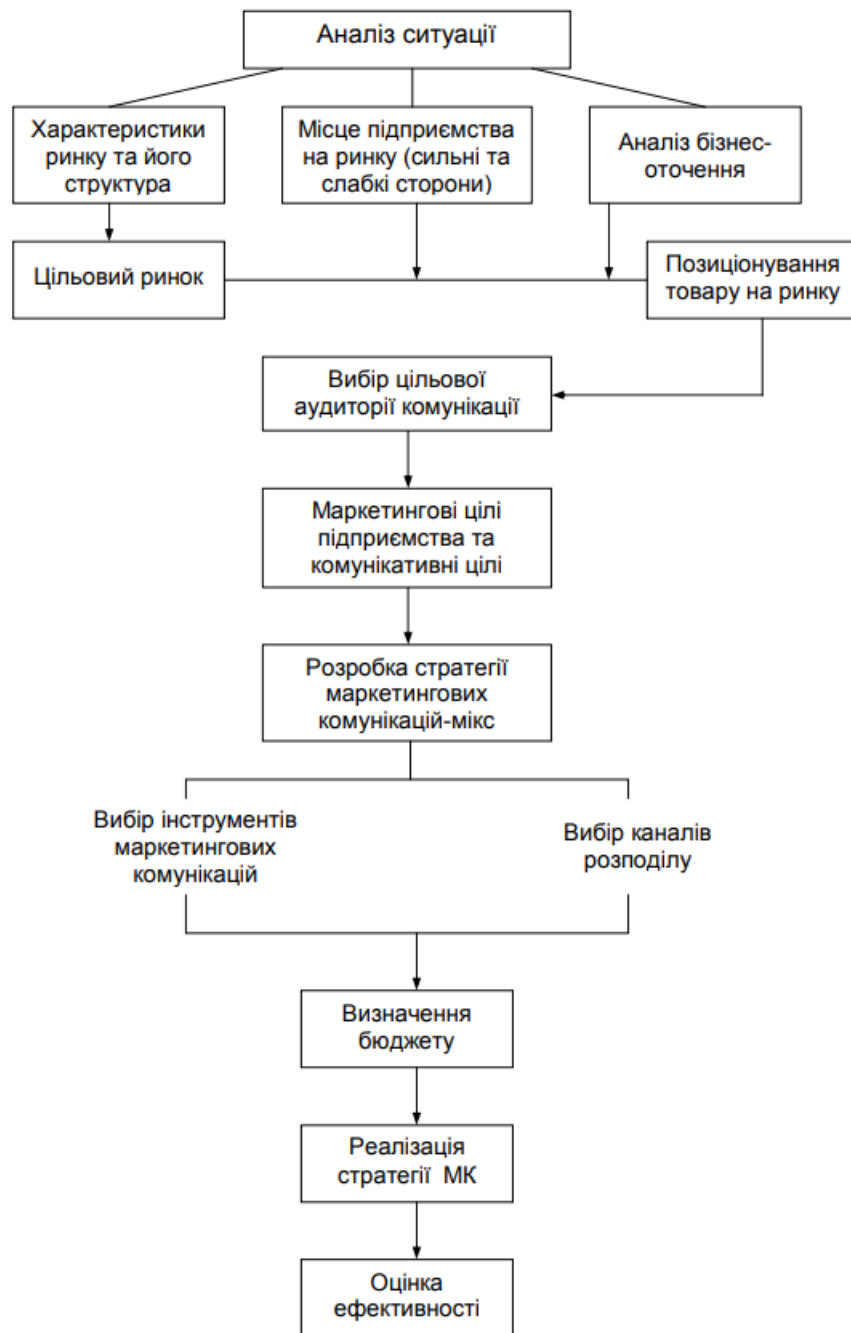


Рисунок 1.5 - Етапи формування комунікаційної програми маркетингу [2, с. 41]

Третім етапом є визначення цілей комунікації. Тут, виходячи з результатів аналізу ситуації, доцільно чітко сформулювати комунікаційні цілі. Мета повідомлення повинна бути підпорядкована стратегії компанії.

Мета тут, як правило, пов'язана з тим, як комунікаційне повідомлення повинне впливати на стан купівельної готовності споживача.

При цьому цільова аудиторія може перебувати в одному з шести станів купівельної готовності, а саме: обізнаність, знання, схильність, переконаність, перевага, здійснення купівлі. У цьому разі метою маркетингового комунікативного повідомлення є спонукання послідовного переходу покупця від стану поінформованості до необхідного - придбання.

Далі відбувається розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс. Цей етап передбачає використання сукупності маркетингових інструментів комунікацій для досягнення поставлених цілей. Формуючи такий комплекс необхідно враховувати фактори, що впливають на вибір споживача; сферу застосування, переваги і недоліки комунікаційних інструментів.

Серед факторів, що впливають на вибір інструментів комунікацій-мікс виділяють:

- місію підприємства;
- стратегію розвитку (проштовхування чи притягування);
- характеристики цільової аудиторії для комунікацій;
- етап життєвого циклу товару;
- тип товару або ринку;
- наявність ресурсів.

П'ятим етапом є формування бюджету. В цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій передбачає проходження таких стадій:

1. Вибір методу формування бюджету, визначення загальної суми коштів на маркетинг;
2. Розподіл бюджету між окремими інструментами маркетингових комунікацій;
3. Визначення величини коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності.

Далі настає етап реалізації стратегії комунікативної діяльності. Цей етап передбачає виконати призначення відповідальних осіб за кожним інструментом, задіяним в програмі маркетингових комунікацій (реклама, об'єм, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – які засоби,

період); проведення контролю за ходом реалізації програми комунікації. Контроль, в свою чергу, включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку.

Оцінюючи результати керівництво передусім визначає ефективність маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між рівнем досягнення мети комунікативної політики і витрат на її досягнення.

Служба, що відповідає за комунікаційну політику підприємства виконує такі функції:

- готує проекти кошторису витрат маркетингові комунікації;
  - контролює бюджет та координує виконання запланованих заходів;
  - разом з іншими підрозділами виконує аналіз та готує інформацію на запит керівництва, консультує працівників у сфері комунікаційної політики підприємства;
  - оцінює ефективність виконаних заходів комунікаційної політики та роботи персоналу відділу;
  - узагальнює досвід свого підрозділу, порівнює з подібними підрозділами підприємств-конкурентів;
  - готує пропозиції щодо вдосконалення власної діяльності;
  - готує пропозиції щодо підвищення кваліфікації працівників підрозділу.
- Підсумовуючи слід зазначити, що в сучасних умовах цифрової економіки зростатиме роль і значення комунікаційної політики, особливо за допомогою цифрових методів її реалізації.

### 1.3 Особливості B2B маркетингових комунікацій

Промислові підприємства здійснюють свою комерційну діяльність у секторі «business-to business». Ця діяльність суттєво відрізняється від сектору

«business-to-customer», тому обрання інструментів маркетингового впливу на потенційних покупців також відрізняється.

Українські науковці включають в комунікації такі класичні складові як: вибір ефективних форм просування, організацію реклами, стимулювання збуту, особистий продаж, участь в ярмарках і виставках. До заходів реклами на промисловому ринку відносять: публісіті, каталоги, прямий маркетинг, телемаркетинг, поштову рекламу, фільми, виставки тощо [1; 12; 13].

В окремих роботах комунікативна діяльність промислових підприємств розглядається за допомогою поняття «інвестиції», тобто технічні адаптації (інвестиції першого роду), людські адаптації (інвестиції другого роду) і ринкові адаптації (інвестиції третього роду — маркетингові витрати) [20]. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. у роботі «Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки» зазначають, що «особливістю комунікацій в промисловому маркетингу є те, що особистий продаж є найбільш ефективною формою комунікацій».

B2B маркетинг є новим інструментом організації ефективного управління підприємствами, що функціонують на промислових ринках. B2B маркетинг (як вид економічної діяльності у сфері промислового виробництва і послуг) спрямований на задоволення потреб промислових підприємств у сировині, матеріалах, комплектуючих виробів, устаткування, послуг тощо за рахунок процесів обміну, що здійснюються на промислових ринках. Окрім цього на підвищення ефективності процесу виготовлення і збуту товарів промислового призначення шляхом вивчення й задоволення попиту на промислову продукцію та сервісне обслуговування споживачів.

Важливість застосування B2B маркетингу промисловими підприємствами окреслена потребою забезпечення ефективного розвитку в глобалізаційних умовах, конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, постійної зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зменшення результативності традиційних маркетингових інструментів,

зростання очікувань із боку суспільства впливу на загальноекономічний розвиток держави суб'єктів господарювання [17, с. 403].

Сукупність взаємин між різними учасниками ринку є основним у B2B маркетингу. Ці взаємини виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Відповідно об'єктом B2B маркетингу є промисловий ринок. Суб'єктами – виробники, дистриб'ютори, посередники, банки, державні органи, фірми обслуговування, які офіційно діють на цьому ринку. Суб'єкти B2B укладають ділові угоди, здійснюють власну діяльність у межах, що передбачені статутами самих підприємств, стратегією розвитку і чинним законодавством, із метою отримання бажаного ефекту, традиційно прибутку (рис. 1.6) [1, с. 273].



Рисунок 1.6 – Сфера та характеристики B2B маркетингу для підприємств [ 33]

B2B маркетинг охоплює комплекс ділових взаємин між суб'єктами господарювання, які виконуються у межах галузі чи території. Базовими принципами промислового маркетингу є такі:

- вільний вибір суб'єктами господарювання мети функціонування та стратегії власного розвитку;
- цілеспрямований вплив на попит різних категорій клієнтів;

- пристосування до мінливих вимог бізнес-партнерів, потенційних організацій-споживачів;
- комплексний підхід, гнучкість у досягненні поставлених цілей і швидке пристосування до зміни умов середовища;
- визначення мети діяльності з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Відповідно основними завданнями B2B маркетингу є дослідження існуючого і формування потенційного попиту на промислову продукцію та послуги; виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт для створення нової чи удосконалення освоєної промислової продукції; розробка ефективної системи маркетингових комунікацій; формування і використання каналів розподілу товарів у межах промислових ринків; формування й реалізація маркетингової політики ціноутворення щодо промислової продукції та послуг; аналіз і контроль результатів маркетингової діяльності в цілому.

На разі B2B маркетинг можна розглядати як філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва. За цих умов її основою мають стати такі положення [1, с. 274]:

- маркетингові дії виробника на промисловому ринку мають базуватися на первинних потребах організацій-покупців, які є корпоративними клієнтами;
- маркетинговий фокус на розуміння потреб клієнта має органічно поєднуватись з діями всіх функціональних підрозділів підприємства;
- якісне задоволення потреб організацій-клієнтів доцільно розглядати як один із засобів досягнення власних довгострокових цілей щодо забезпечення прибуткової діяльності.

Використання інструментів B2B комунікацій зумовлено специфікою функціонування промислових ринків, тому загальні маркетингові методи не завжди можуть бути задіяні у сфері виробництва без урахування відмінностей між його суб'єктами і об'єктами з точки зору B2C маркетингу.

Застосування промислового маркетингу та створення умов для його розвитку передбачає наявність перевіреної інформації як про зовнішнє, так і

про внутрішнє середовище підприємств, дійсний стан і потенційні можливості бізнесу на промислових ринках.

В цілому, засоби просування, що характерні для промислового ринку, подібні й до тих, які традиційно застосовують у маркетингу споживчого ринку, тобто: персональні продажі, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту. Однак існує низка особливостей у використанні цих інструментів, а результативність залежить від типу ринку.

В табл. 1.2 наведено основну різницю між означеними секторами ринку, що стосується маркетингу.

Оскільки в процесі прийняття рішення про придбання товару беруть участь різні групи зацікавлених осіб, необхідно врахувати різні інтереси під час формування комунікаційної політики [12]:

- інтереси організації, пов'язані з отриманням прибутку;
- інтерес людей, що беруть участь у договірному процесі;
- інтерес конкуруючих організацій.

Традиційна маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства включає систему особистих продажів, public relations, стимулювання, просування товару (послуг), рекламу. Для розвитку промислових підприємств, що діють на B2B ринку необхідно застосовувати певні зусилля з просування товарів, а саме формувати позитивний імідж компанії; розміщувати рекламу на спеціалізованих тематичних інтернет-порталах; розміщувати логотип та контактну інформацію на пакувальних матеріалах, авто; брати участь у тематичних виставках і форумах.

На ринку промислової продукції замовники добре поінформовані про сучасні товари і послуги, характеристики і додаткові можливості підприємств-виробників. За цих умов важливу роль відіграє репутація підприємства в галузі, інформація про нього в спеціалізованих виданнях, зокрема відгуки корпоративних клієнтів.

Таблиця 1.2 – Основні відмінності B2B та B2C комунікацій [1; 13; 20]

B2C	B2B
Пропозиція змінюється відповідно до потреб споживачів, цільової аудиторії	Найбільш повне узгодження пропозиції доступних товарів і послуг з існуючими потребами корпоративних замовників
Чітке позиціонування компанії по відношенню до конкурентів впливає на формування попиту	Раціональні мотиви покупки мають принципове значення
Моніторинг ринкового попиту	Обґрунтоване і якісне представлення нових товарів і послуг на ринку
Стимулювання збуту відбувається за рахунок маніпуляцій з ціною, емоціями	Ціна зазвичай мало впливає на попит
Процес прийняття рішення про придбання може бути імпульсивним. Це використовується під час планування комунікаційної політики	Рішення про придбання приймають зважено та часто за участю декількох осіб.
Цільова аудиторія розсіяна	Цільова аудиторія зосереджена на певних спеціалізованих ресурсах
Використання комплексу комунікацій	Переважно персональний продаж
Низька інформованість і врахування результатів маркетингових досліджень	Висока інформованість про товар
Багато посередників	Мала кількість посередників, переважають прямі закупівлі
Відносини між продавцем і покупцем майже відсутні	Відносини між продавцем і покупцем тісні

Перед початком роботи з новим постачальником промислової продукції підприємства проводять моніторинг ринку з метою вибору оптимальних варіантів товарної пропозиції. Важливим у цьому випадку стає брендинг, PR і персональні продажі, які підсилюються рекламою і відповідними методами стимулювання збуту [17, с. 403].

Для бізнесу, що працює на B2C-ринку, важливим є загальна кількість споживачів. Маркетинг у B2C-сфері акцент робить на потребах ринку в

цілому. Тут основною метою є створення пізнаваності торгової марки, брендінг і ринкова репутації підприємства. Комунікації для споживчого ринку передбачають підтримку зв'язків зі споживачами, їх інформування про товари і послуги незалежно від їх місця проживання. Основними інструментами комунікації зі споживачами у B2C-сфері є: реклама; просування бренду в соціальних мережах; залучення блогерів; розвиток програм споживчої лояльності; використання POS-матеріалів (візитки, купони, листівки, плакати, вивіски); проведення майстер-класів; анкетування та опитування тощо(рис. 1.7).

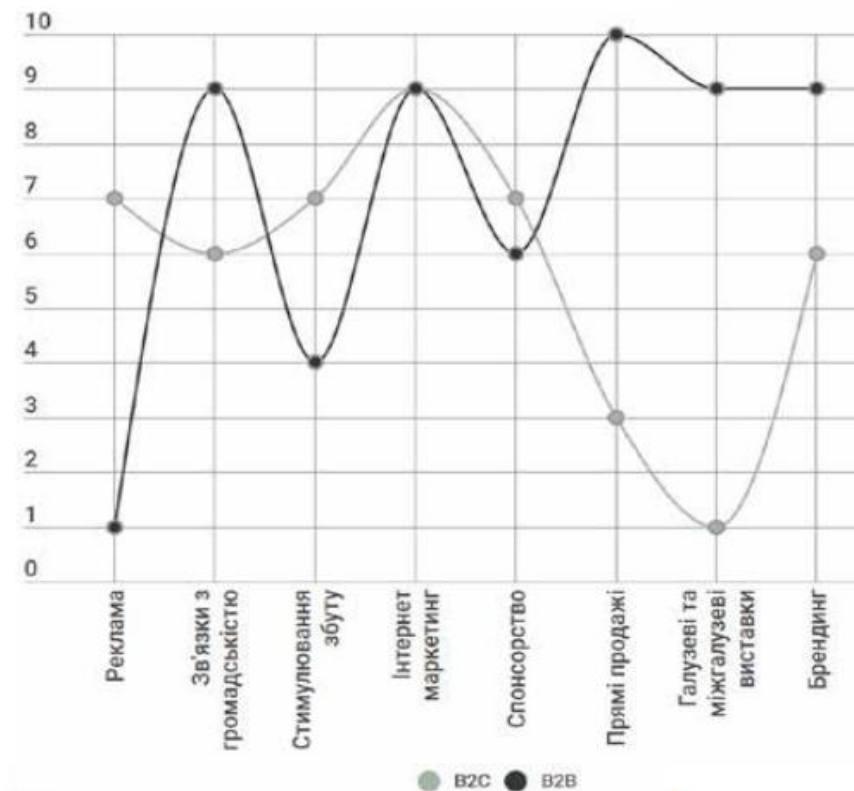


Рисунок 1.7 - Порівняльна характеристика інтенсивності використання інструментів комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках [13, с. 332]

Метою B2B-комунікацій є налагодження довготривалих партнерських взаємовідносин, пошук надійних контрагентів для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції [13]. Основним завданням B2B-комунікацій є необхідність просування комерційних пропозицій, змістом яких є засоби виробництва, а також супутні їм товари й послуги, що прямо або

опосередковано обслуговують виробничий процес. Основними інструментами B2B-комунікацій є: особисті контакти; цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебінари тощо; прямий маркетинг: поштова та електронна розсилки, теле маркетинг; медіа маркетинг: реклама і прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на Інтернет-порталах; Інтернет-маркетинг; комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії.

Практична значимість розвитку B2B маркетингових комунікацій в Україні спричинена порушенням системи економічних зв'язків між організованими споживачами й виробниками. На разі підприємства змушені самостійно справлятися з вирішенням питань збуту, тому застосування інструментів промислового маркетингу набуло першочергового значення.

Висновки до розділу 1.

Маркетингова політика комунікацій є комплексом заходів щодо формування системи налагодженого обміну інформацією з ринком збуту. Це дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов, реалізуючи стратегію розвитку.

Комунікаційна політика підприємства буде ефективною лише при комплексному застосуванні її інструментів. Тому керівництву підприємства важливо необхідно формувати інтегровану бізнес-концепцію комунікацій.

B2B маркетингові комунікації доцільно розглядати як сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва й збуту. Цей інструмент маркетингу спрямований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, покращення ефективності взаємин на промислових ринках і має свою специфіку.

## 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НЕЙЛ»

### 2.1 Характеристика діяльності та оцінка основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нейл» функціонує з 1994 року та займається виготовленням й продажем метизної продукції, інструменту, металопрокату, різноманітних господарських товарів, надає логістичні послуги. Загальна характеристика підприємства наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інформація з ЄДР стосовно ТОВ «Нейл»

Показник	Характеристика
ЄДРПОУ:	21336490
Назва:	Товариство з обмеженою відповідальністю «НЕЙЛ». Скорочено - ТОВ «НЕЙЛ».
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	29000, Хмельницька область, м. Хмельницький, вулиця Маршала Красовського, б. 64
Статутний капітал:	6 176 604.67 грн
Засновники:	Федорук Сергій Степанович. Внесок: 3 088 302.34 грн (50.000%) Цвяк Віктор Васильович. Внесок: 3 088 302.33 грн (50.000%)
Види діяльності:	<b>25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин</b> 24.34 Холодне волочіння дроту 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Контакти:	+38 (038) 272-00-74 <a href="mailto:info@nail.com.ua">info@nail.com.ua</a>

Джерело: інформація ЄДР [1]

Основними видами діяльності Товариства є виробництво розсипних спеціалізованих й будівельних цвяхів, що відповідають стандартам DIN; цвяхів у бобінах; цвяхів, сертифікованих Європейською Палетною Асоціацією для виробників EUR-палет. Окрім цього Товариство Нейл виготовляє засоби кріплення (шурупи, саморізи, болти, конфірмати, гвинти, стержні різьбові, дюбелі, гайки, шайби, анкери, кріплення, свердла, хомути, скоби, гаки та ін).

Місію Товариства визначено як «виготовлення метизної продукції для потреб як українських, так і закордонних споживачів».

Головний офіс, виробничі потужності ТОВ «Нейл» розташовані у місті Хмельницькому. Працюють відділи продажу у Києві, Львові, Вінниці, Івано-Франківську, Мукачеві, Житомирі та Кропивницькому.

В таблиці 2.2. представлено основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Нейл».

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Нейл»

Показник	Од. виміру	Рік			Темп зміни, % (ланцюговий)	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	151 132,9	235 778,2	331 967,2		
2. Собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг	тис. грн	119 559,7	201 610,9	247 119,8		
3. Валовий прибуток	тис. грн	31 573,2	34 167,3	84 847,4	108,2	248,3
4. Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	тис. грн	2 470,8	2 667,5	9 773,2		
5. Середньорічна вартість капіталу	тис. грн	66 269	80 767,8	147 498,7		
6. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	232	224	224		
7. Продуктивність праці одного працівника	тис. грн особу	651,4	1 052,6	1 482,0		

Показник	Од. виміру	Рік			Темп зміни, % (ланцюговий)	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
8. Витрати на 1 грн реалізованої продукції, робіт	грн/грн	0,79	0,86	0,75		
9. Вартість основних фондів на кінець звітного періоду	тис. грн	11 532,2	9 26,7	7 666,2		
10. Коефіцієнт зносу основних засобів	част. од	0,68	0,74	0,79	108,83	107,35
11. Фондовіддача	грн/грн	13,11	24,49	43,3		
12. Фондомісткість	грн	0,08	0,04	0,02		
13. Рентабельність продажу	%	1,63	1,13	2,94		
14. Рентабельність капіталу	%	3,73	3,3	6,63		

Показники обраховані та представлені у таблиці 2.2 дають можливість зробити висновки про активізацію ділової активності ТОВ Нейл. За період 2020-2022 рр можемо спостерігати стабільний ріст товариства, це відображено у динаміці таких показників, як:

- чистий дохід від реалізації продукції демонструє загальне зростання у 2,2 рази за період 2020-2022 рр, середній темп зміни 150 % (див. рис. 2.1);
- собівартість реалізованої продукції зростає, але нижчими темпами, а ніж дохід від реалізації (зростання за останні три роки 206%) (див. рис. 2.1);
- виробнича діяльність прибуткова, динаміка позитивна – зростання величини валового прибутку становить 269%;
- управління діяльністю є раціональним – наявний чистий прибуток із позитивною динамікою до зростання (ріст майже у чотири рази за останні три роки);

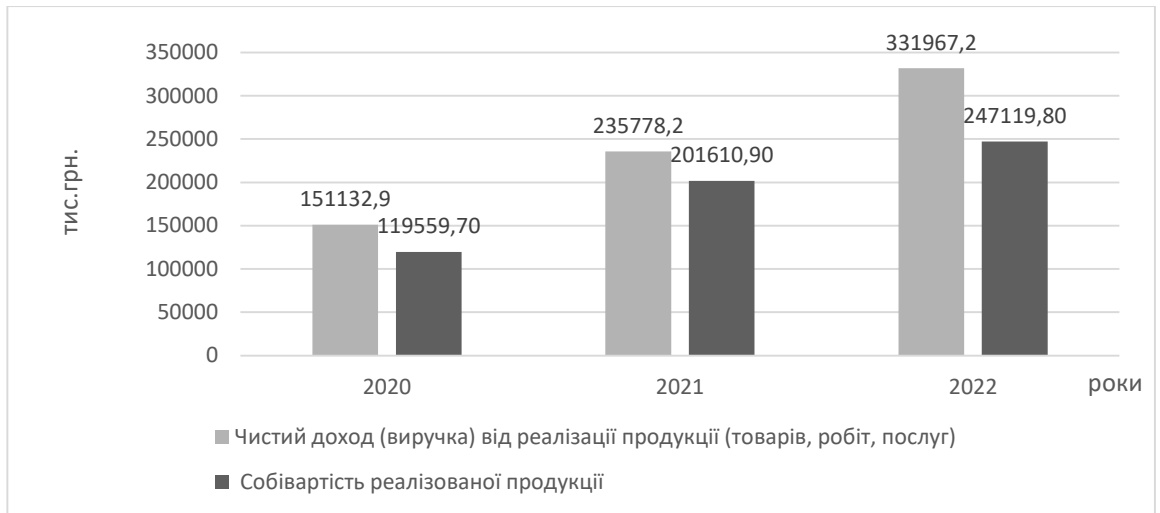


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та її собівартості ТОВ «Нейл», тис. грн

- зростає середньорічна вартість капіталу (за період 2020-2022 рр збільшення у більш ніж два рази) - див. рис. 2.2;

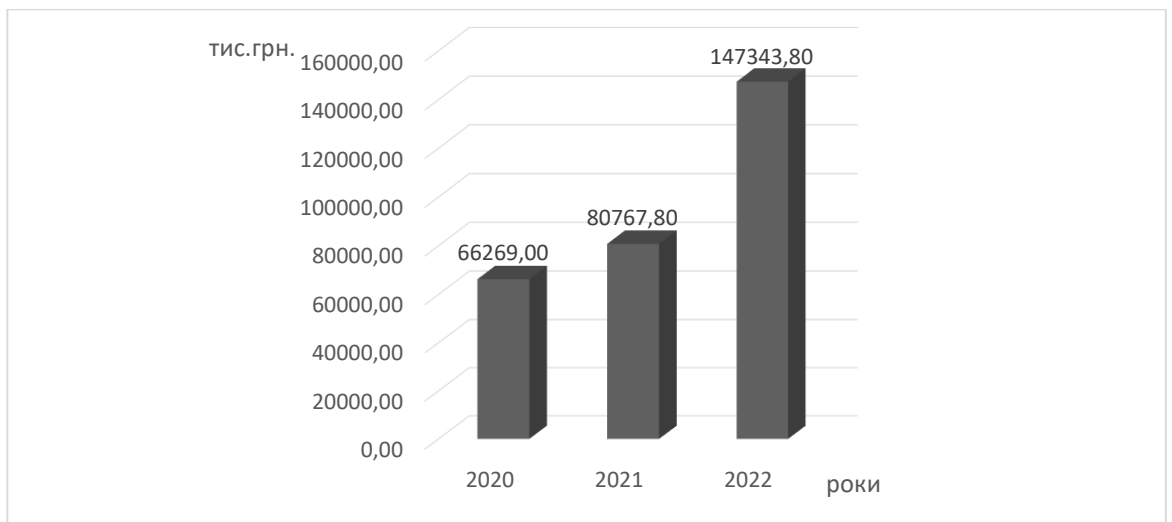


Рисунок 2.2 – Динаміка середньорічної вартості капіталу ТОВ «Нейл»

- покращується продуктивність праці (зростання у 2,3 рази за період дослідження), темп зміни продуктивності переважає швидкість зростання виручки від реалізації (див. рис. 2.3). Це свідчить про ефективність управління персоналом підприємства;

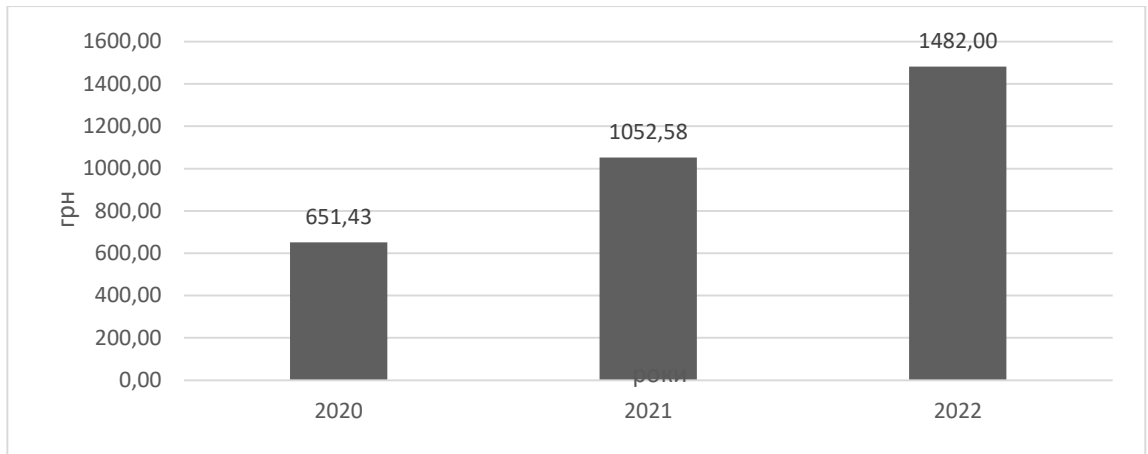


Рисунок 2.3 – Динаміка продуктивності праці промислово-виробничого персоналу ТОВ «Нейл», тис. грн.

- зменшується рівень витрат на 1 грн реалізованої продукції (зниження на 6% за період дослідження) (див. рис. 2.4). Це свідчить про належну роботу щодо оптимізації витрат;

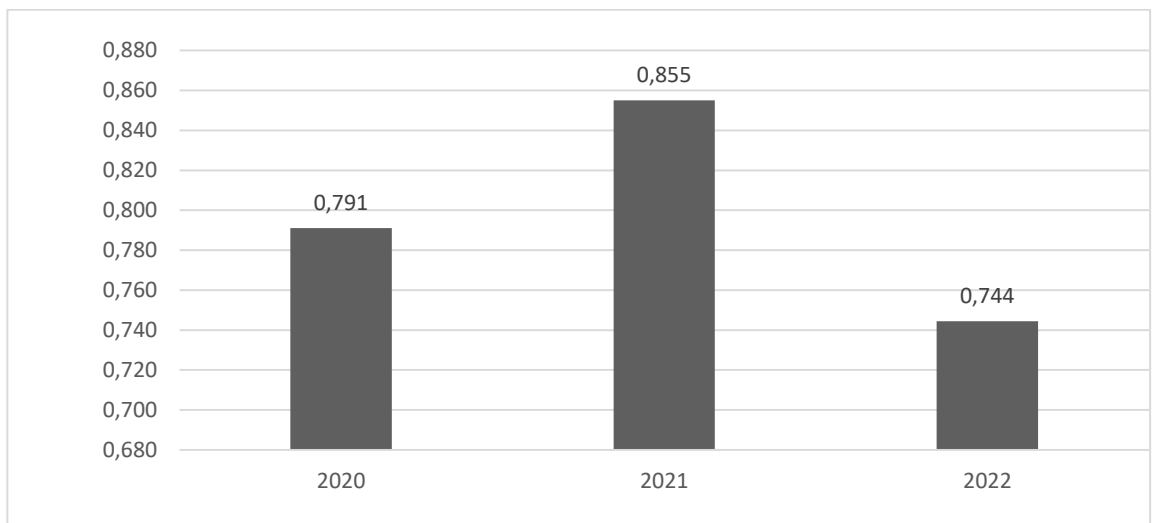


Рисунок 2.4 – Динаміка витрат на 1 грн. реалізованої продукції ТОВ «Нейл», грн

- покращується ефективність використання основних засобів виробництва. За рахунок зростання обсягів реалізації при зниженні вартості основних виробничих фондів спостерігаємо тренд до росту фондovіддачі (загальний ріст – 330%; середній річний темп приросту - 80%) та зниження фондомісткості (зменшення на 75% за період дослідження).

У 2020-2022 роках ТОВ «Нейл» отримало чистий фінансовий результат у розмірі: 2 470, 8 тис. грн у 2020 р; 2 667,5 тис. грн. у 2021 р.; 9 733, 2 тис. грн. у 2022 році. Тобто умови карантину суттєво обмежили діяльність Товариства, а умови війни сприяли активізації збуту за рахунок втрати виробничих потужностей підприємств-конкурентів.

Однак слід відмітити, що, попри зростання середньорічної вартості капіталу, підприємство не здійснює модернізацією основних фондів (середньорічна вартість за період 2020-2022 рр скоротилась на 33,5%) чи розширення діяльності (див. рис. 2.5).

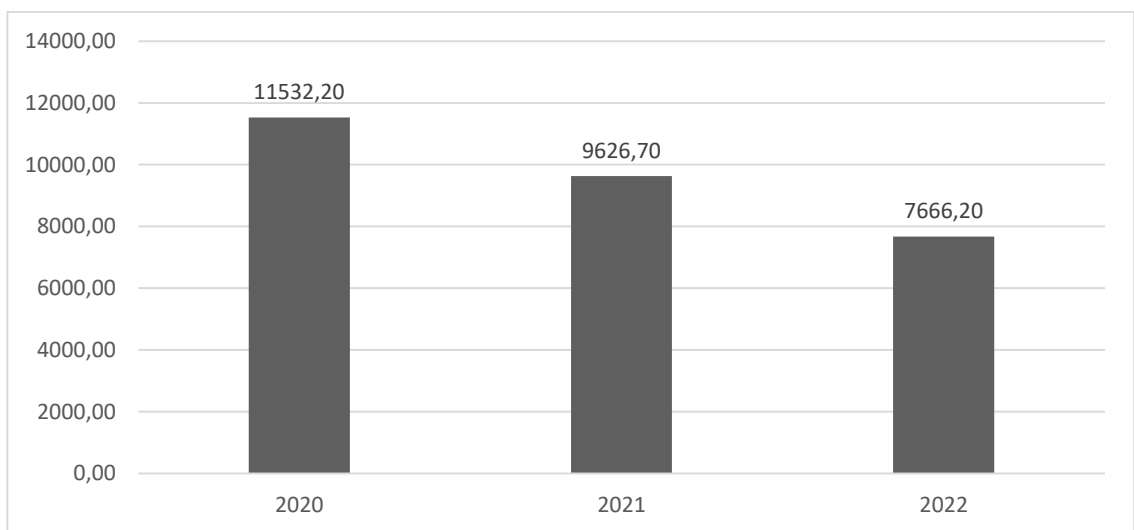


Рисунок 2.5 – Динаміка вартості основних засобів виробництва ТОВ «Нейл», тис. грн

Майно підприємства зросло у 2,2 рази, основне зростання відбулось у 2022 році. Ріст капіталу у 2022 році був забезпечений зростанням дебіторської заборгованості, збільшенням виробничих запасів; у пасивах відбулось суттєве зростання кредиторської заборгованості за товари, роботи послуги. Тобто у зв'язку з військовою кризою, порушенням логістики постачання металопрокату керівництво ТОВ «Нейл» збільшує запаси і таким чином «страхує» себе на випадок нестачі сировини. Серед відчутних проблем - зростання дебіторської заборгованості, тобто проблеми з оплатою готової продукції, товарів (див. рис. 2.6).

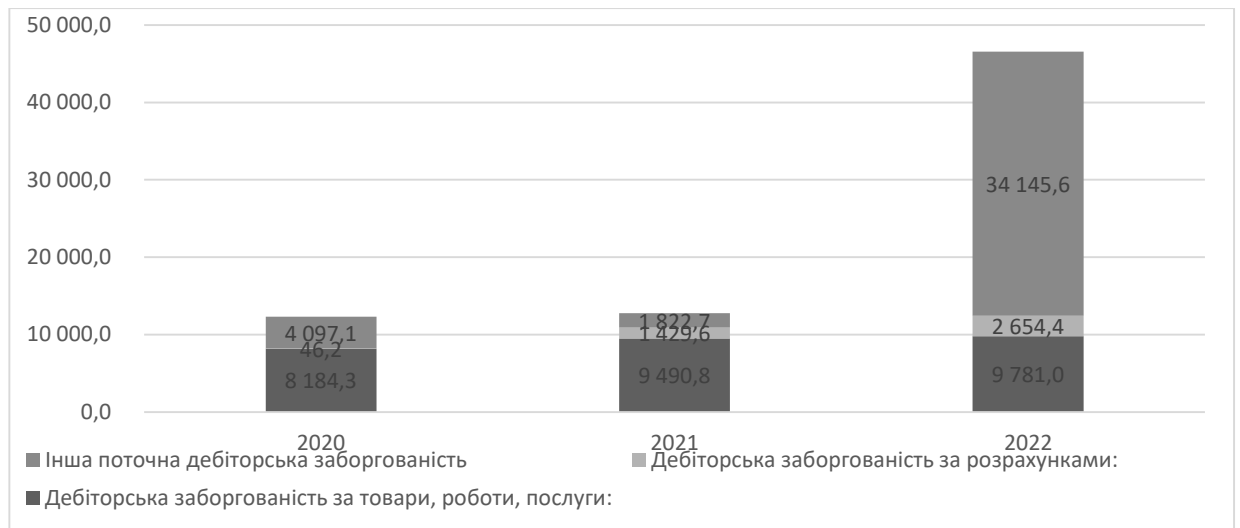


Рисунок 2.6 – Динаміка дебіторської заборгованості ТОВ «Нейл», тис. грн.

За структурою капіталу спостерігаємо скорочення питомої ваги необоротного капіталу і збільшення оборотного (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Показники ефективності та тривалості обороту використання капіталу

Показники	Роки			Темп зміни, %	Відхилення
	2020	2021	2022		
1. Чистий прибуток, тис. грн	2 470,80	2 667,50	9 733,20	393,93	7 262,40
2. Обсяг реалізації продукції, тис. грн	151 132,90	235 778,20	331 967,20	219,65	180 834,30
3. Середньорічна вартість капіталу, тис. грн	66 269,00	80 767,80	147 343,80	222,34	81 074,80
в т. ч. оборотного, тис. грн	53 785,20	71 053,00	138 625,80	257,74	84 840,60
4. Питома вага оборотних активів в загальній сумі капіталу, %	81,16	87,97	94,08	115,92	12,92
5. Рентабельність капіталу, %	3,73	3,30	6,61	177,17	0,03

Показники	Роки			Темп зміни, %	Відхилення
	2020	2021	2022		
6. Рентабельність продажу, %	1,63	1,13	2,93	179,34	0,01
7. Коефіцієнт обертання капіталу, част. од.	2,28	2,92	2,25	98,79	-0,03
в т. ч. оборотного	2,81	3,32	2,39	85,22	-0,42
8. Тривалість оборту всього капіталу, дні	157,85	123,32	159,79	101,22	1,93
в т. ч. оборотного, дні	128,12	108,49	150,33	117,34	22,22

За весь період 2020-2022 роки капітал ТОВ «Нейл» має тенденцію зростання (збільшення на 81 074 тис. грн) і становив 147 343 тис. грн. на кінець 2022 року. Ця зміна була зумовлена збільшенням оборотних активів на 157,7% в 2022 році у порівнянні з 2020 роком. Оборотний капітал складає значну частку у майні товариства - питома вага оборотних активів в загальній сумі капіталу становить 94 % у 2022 році і у грошовому еквіваленті їх розмір сягнув значення 138 625 тис. грн. Зменшується коефіцієнт обертання капіталу, що свідчить про уповільнення ділової активності підприємства (незначний спад на 1,2%). Тривалість оборту капіталу становить у 2022 році 160 днів, уповільнення за період дослідження на два дні. Щодо оборотного капіталу, то тут тривалість оборту збільшилась на 22 дні і становить 150 днів у 2022 році (див. рис. 2.7).

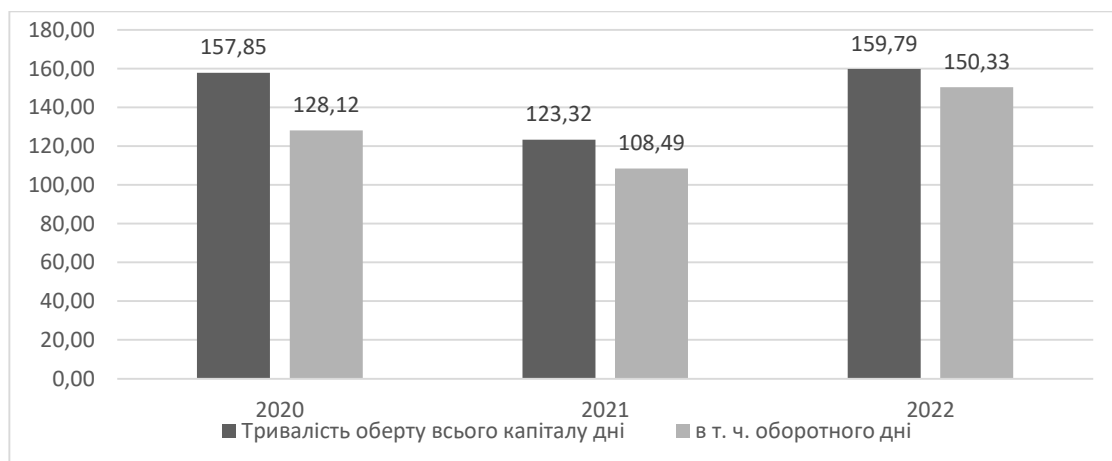


Рисунок 2.7 – Динаміка тривалості обороту капіталу товариства, дні

Серед складових оборотних активів ТОВ «Нейл» за період 2020-2022 рр. суттєве зростання спостерігалось у виробничих запасах (темп зміни 220%) та дебіторській заборгованості (темп зміни 377 %), грошових коштах (темп зміни 348%). Порівнюючи таку динаміку з обсягами реалізації продукції, можемо сказати, що це свідчить про штучне збільшення запасів підприємства, проблеми з розрахунками.

Показники ефективності використання основних засобів ТОВ «Нейл» відобразимо у таблиці 2.4. За досліджуваний період середньорічна вартість основних фондів ТОВ «Нейл» зменшилась на 3 866 тис грн, темпи зміни 66,5%. Узагальнюючими показниками ефективності використання основних засобів виробництва є показники фондоддачі, фондомісткості, фондоозброєності праці, рентабельності основних фондів.

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності використання основних засобів

Показники	Роки			Відхилення	Темп зміни, %
	2020	2021	2022		
1. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	11 532,20	9 626,70	7 666,20	-3 866,00	66,48
в % до вартості майна	17,40	11,92	5,20	-12,20	29,90
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	151 132,90	235 778,20	331 967,20	180 834,30	219,65
3. Чистий прибуток, тис. грн	2 470,80	2 667,50	9 733,20	7 262,40	393,93
4. Середньооблікова чисельність ПВП, чол.	232,00	224,00	224,00	-8,00	96,55
5. Фондовіддача, грн	13,11	24,49	43,30	30,20	330,42
6. Фондомісткість, грн	0,08	0,04	0,02	-0,05	30,26
7. Фондоозброєність, тис. грн	49,71	42,98	34,22	-15,48	68,85
8. Рентабельність основних фондів, %	21,43	27,71	126,96	105,54	592,58

За досліджуваний період відбулось зростання фондівдачі – 2022 р. порівняно із 2020 р. зростання було на 330%. Відповідно тенденція фондомісткості була також позитивною (скорочення на 70%). За досліджуваний період фондомісткість зменшилась на 0,05. Рентабельність основних фондів суттєво зростає. Найбільше значення показник мав у 2022 році і становив 127%, попри 21,5 рівня 2020 року.

Рівень фондоозброєності праці зменшується і складає 34 тис. грн на одного працівника. Проведений аналіз свідчить, що основні фонди ТОВ «Нейл» використовуються ефективно та інтенсивно, однак необхідно приділяти увагу їх оновленню для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Станом на 31 грудня 2022 року на балансі обліковуються нематеріальні активи за залишковою вартістю 481,2 тис. грн. Первісна вартість нематеріальних активів складала 481,5 тис. грн., накопичена амортизація – 0,3 тис. грн. ТОВ «Нейл» має незавершені капітальні інвестиції розміром 1 051,5 тис. грн – тенденція до збільшення.

Далі виконаємо оцінку ефективності системи управління ТОВ «Нейл» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників ефективності управління ТОВ «Нейл»

Показник	Роки			Темп зміни (ланцюгові), %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн	151 132,9	235 778,2	331 967,2		
2. Середньооблікова кількість штатних працівників всього, осіб	232	224	224		
3. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2 470,8	2 667,5	9 773,2		
4. Інші операційні витрати, тис. грн	27 448,3	32 255,0	65 865,9		

Показник	Роки			Темп зміни (ланцюгові), %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
5. Прибуток на одну гривню ін операційних витрат (управління), грн	0,09	0,08	0,15		
6. Обсяг реалізованої продукції на одну гривню ін операційних витрат (управління), грн	5,51	7,31	5,04		

Показники, наведені у таблиці 2.5 свідчать про ефективність управління протягом періоду дослідження та у складному 2022 році. При збільшенні інших операційних витрат у більш ніж два рази, в які входять й адміністративні витрати, керівна ланка ТОВ «Нейл» забезпечила збільшення рівня прибутку на одну гривню інших операційних витрат ( у тому числі й управління) на 79,4%. Проте відбулось незначне падіння відношення обсягу реалізованої продукції до величини інших операційних витрат (управління) на 31%.

## 2.2 Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності підприємства

Виконаємо аналіз фінансових результатів Товариства та фінансового стану діяльності (табл. 2.6). За період 2020-2022 роки на ТОВ «Нейл» спостерігається зростання величини чистого доходу від реалізації продукції (приріст у 2021 році 56%, у 2022 році 40%); собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг також зростає (приріст у 2021 році 68%, у 2022 році 22%). Переважання темпів приросту доходу над собівартістю свідчить про покращення ефективності виробничого процесу, економії на масштабах.

Таблиця 2.6 - Аналіз фінансових результатів та фінансового стану ТОВ «Нейл»

Показник	Рік			Темп приросту/спадання,	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн	151 132,9	235 778,2	331 967,2	156,0	140,8
2. Собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн	119 559,7	201 610,9	247 119,8	168,6	122,6
3. Валовий прибуток (збиток), тис. грн	31 573,2	34 167,3	84 847,4	108,2	248,3
4. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2 470,8	2 667,5	9 773,2		
Коефіцієнт автономності, част.од.	0,59	0,52	0,35	87,65	67,58
Коефіцієнт фінансування, част.од.	0,69	0,93	1,86	134,38	199,34
7. Коефіцієнт маневреності, част.од.	0,68	0,77	0,83	112,74	108,27083
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу, част.од.	0,41	0,48	0,65	117,78	134,72
9. Коефіцієнт фінансової стійкості, част.од.	0,73	0,63	0,41	85,99	64,79

Як результат, динаміка валового та чистого прибутку також позитивна (рис. 2.8).

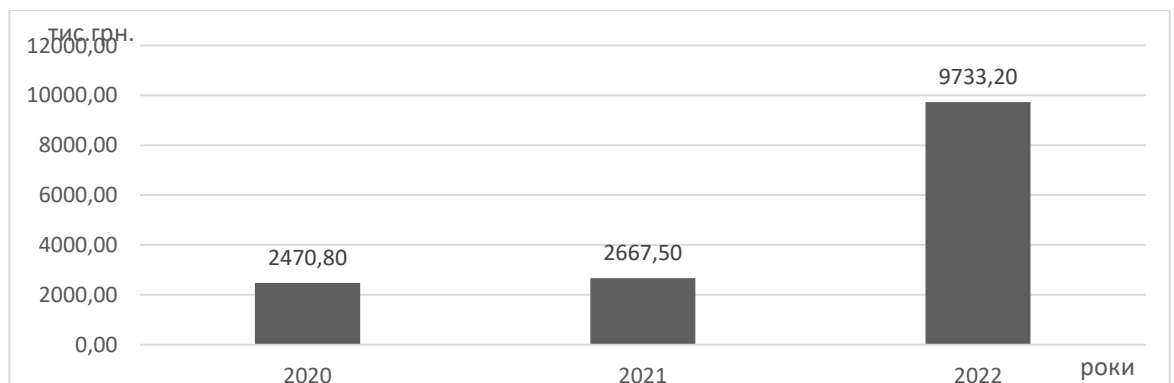


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Нейл», тис. грн

Поряд з позитивними трендами зростання доходів, ТОВ «Нейл» поступово стає фінансово-залежним, адже у 2022 році спостерігаємо суттєве зростання поточних зобов'язань поряд із проблемами з отриманням оплати за виготовлену продукцію (обсяг дебіторської заборгованості збільшився з 4 097 тис. грн у 2020 році до 34 145 тис. грн у 2022 році). Як результат – наднизькі значення показників автономності, фінансової стійкості та високі значення коефіцієнтів фінансування та концентрації залученого капіталу.

Коефіцієнт маневреності капіталу ТОВ «Нейл» підвищився від 0,68 у 2020 р. до 0,83 у 2022 році, таке значення є в межах норми і свідчить про високу ліквідність підприємства, тобто 83% капіталу підприємства не зв'язана в цінностях іммобільного характеру. Коефіцієнт маневреності є індикатором раціональності розміщення власного капіталу.

Коефіцієнт фінансової стійкості ТОВ «Нейл» знижується від 0,73 до 0,41 за 2020 - 2022 рр показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих в його діяльність. У 2022 році Товариство на 60% залежне від кредиторів. Це свідчить про те, що ТОВ «Нейл» здійснює свою діяльність переважно за рахунок позикових коштів.

Аналіз показників ліквідності підприємства розглянемо за допомогою таблиці 2.7.

Рівень показника маневреності функціонуючого капіталу ТОВ «Нейл» показує, що 5,6% активів підприємства у 2022 році становлять власні оборотні кошти. За період дослідження - збільшення від 0,02 до 0,056.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) ТОВ «Нейл» зменшився від 0,05 до 0,033, значення нижче норми. У 2022 році тільки 3,3% короткотермінових фінансових зобов'язань ТОВ «Нейл» може бути сплачене за рахунок ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів). Спроможність ТОВ «Нейл» негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість становить 3,3%.

Таблиця 2.7 - Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Нейл»

№ п/п	Найменування показників	2020	2021	2022	Відхилення	Темп зміни (базовий), %
1	Маневреність функціонуючого капіталу (власних обор. засобів)	0,02	0,075	0,056	0,03	244,31
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,101	0,033	-0,01	71,54
3	Коефіцієнт термінової ліквідності	0,73	0,523	0,564	-0,17	77,28
4	Коефіцієнт загальної ліквідності(покриття)	0,63	2,352	1,581	0,95	250,97
5	Частка оборотних засобів в активах	0,81	0,880	0,941	0,13	115,92
6	Частка вир. запасів в поточних активах	0,75	0,776	0,643	-0,11	85,39
7	Коефіцієнт відновлення платоспроможності		1,191	0,784		

Показник термінової ліквідності ТОВ «Нейл» за період 2020-2022 роки має значення нижче нормативних і становив у 2022 році 0,56. Це свідчить про спроможність погасити термінові зобов'язання тільки на 56%.

Коефіцієнт загальної ліквідності у розмірі 1,58 у 2022 році показує недостатність ресурсів ТОВ «Нейл» для погашення його поточних зобов'язань. За період дослідження значення показника збільшилось на 0,95. Динаміка значення цього показника свідчить про позитивну загальну ліквідність ТОВ «Нейл».

Частка виробничих запасів в поточних активах ТОВ «Нейл» має тенденцію до зменшення і становила 64% у 2022 році.

Значення показника відновлення платоспроможності свідчить, що є загроза і у найближчий час Товариство не відновить власну платоспроможність.

### 2.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікативної політики ТОВ «Нейл»

Маркетингова комунікативна політика ТОВ «Нейл» досить розвинена, цьому інструменту комунікативної політики приділяється багато уваги на підприємстві, однак вона не в повній мірі враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях. Найпоширенішим проявом паблік рілейшнз у ТОВ «Нейл» є спільні прес-конференції з місцевою владою Хмельниччини; підготовка та випуск статей у місцевій пресі, рекламних виданнях профільного характеру. На підприємстві існує посада прес-секретаря, який займається пропагандою у ЗМІ (місцеві газети, радіо, телебачення, а також розміщення новин на Веб-сторінці ТОВ «Нейл»). На рис. 2.9 представлено головну сторінку сайту ТОВ «Нейл», у соц мережах товариство відсутнє.

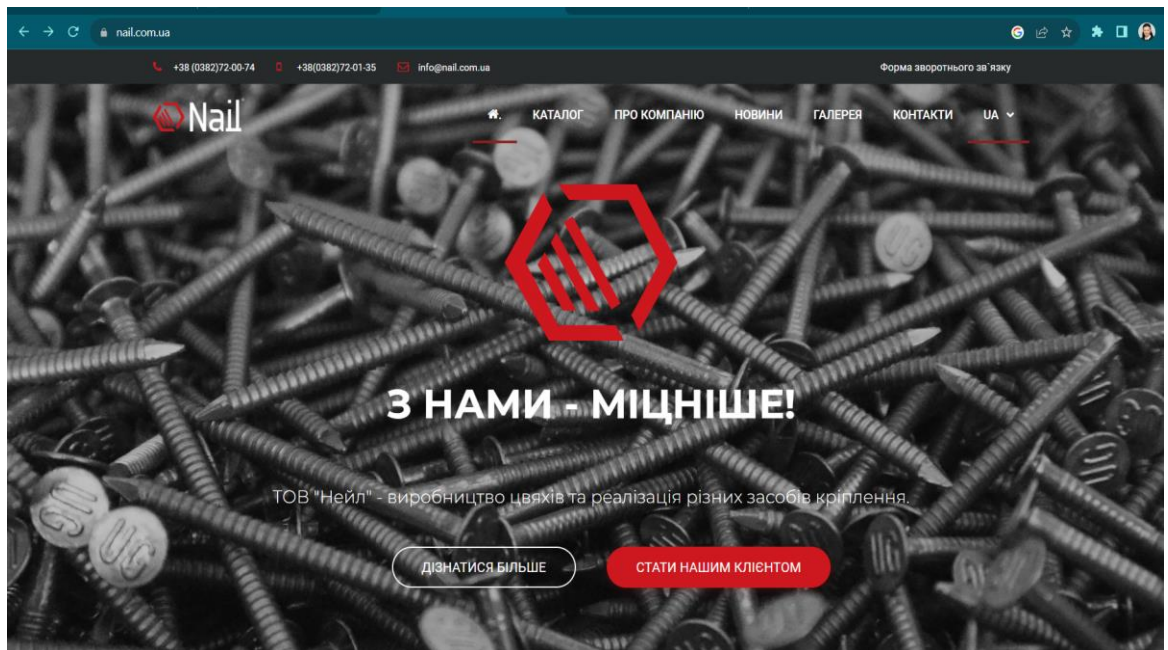


Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту ТОВ «Нейл»

Другим по важливості та виділеному бюджету видом комунікацій, що використовує ТОВ «Нейл» є рекламна діяльність. Підприємство переважно

витрачає кошти на рекламні брошури, замовляє рекламні площі, бере участь у виставках, соціальних заходах тощо.

Проте стимулювання збуту на промисловому ринку має певні особливості, тут продажі відбуваються в основному на рівні особистостей завдяки переговорам з головними замовниками. Споживачами ТОВ «Нейл» є будівельні компанії, промислові підприємства, дилери метизної продукції, будівельні гіпермаркети тощо, які напряду співпрацюють з відділом збуту. На офіційній сторінці ТОВ «Нейл» є форма зворотного зв'язку (рис. 2.10), однак вона не дає змогу виконати замовлення онлайн, а спонукає надіслати електронний лист. Подальша співпраця з потенційними клієнтами відбувається очно з представниками відділу збуту.

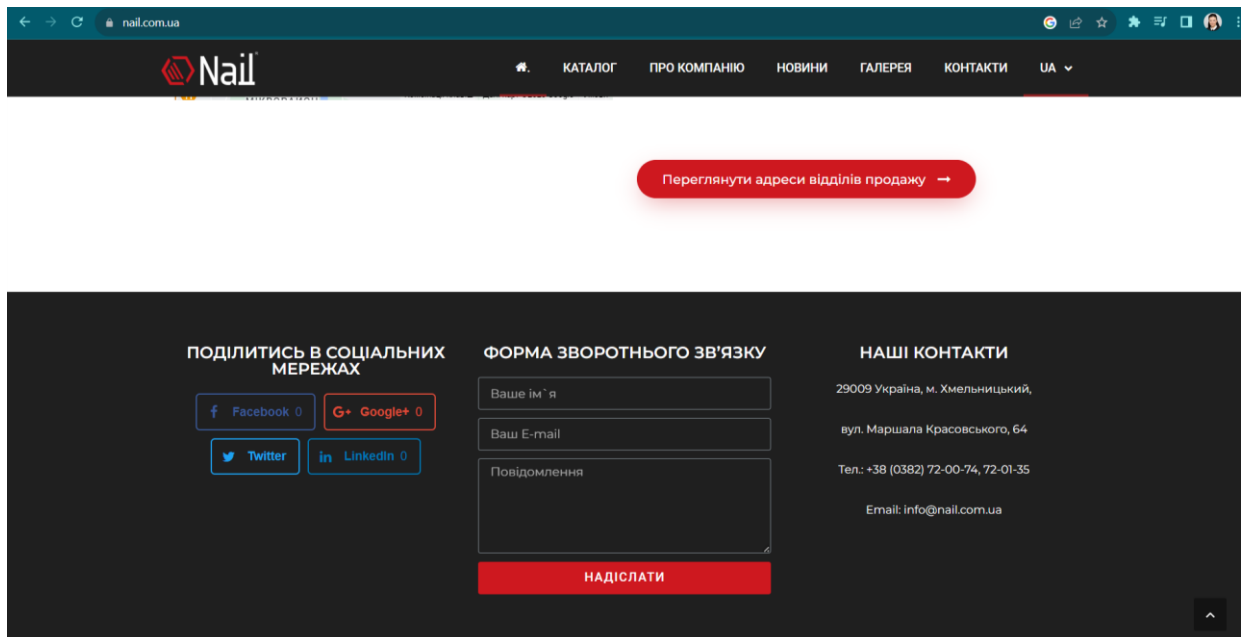


Рисунок 2.10 – Форма зворотного зв'язку пропонується на сайті ТОВ «Нейл»

Цифрові інструменти є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства. Щодо web-сайту ТОВ «Нейл», то на жаль в ньому мало представлений механізм зворотного зв'язку з споживачем (рис. 2.10). В умовах діяльності на міжнародному ринку саме спілкуванню за допомогою Інтернет з метою продажів та стимулювання збуту необхідно надавати більше уваги. Особливо це актуальним стало під час пандемії і залишається надзвичайно

важливим на разі – під час війни. Позитивним є те, що ТОВ «Нейл» зареєстроване в багатьох українських та зарубіжних Інтернет-довідниках, які через пошукові системи суттєво збільшують частоту комунікативних звернень.

В таблиці 2.8 наведено дані про e-mail розсилку за останні три роки.

Таблиця 2.8 – Аналіз ефективності e-mail розсилки ТОВ «Нейл»

Показник	2020	2021	2022
Кількість контактів, що отримали лист, од	134	180	211
Кількість адресатів, що відкрили лист, од	68	83	106
Кількість замовлень від розсилки, од	18	21	38
Витрати на розсилку, грн	15 400	18 650	26 100
Дохід від розсилки, грн	39 720	40 350	68 600

Як бачимо ефект від e-mail розсилки зростає, що важливість налагодження маркетингових комунікацій для ТОВ «Нейл».

Окрім відділу збуту підприємство має сертифікованих торговельних представників у різних областях України, а також за кордоном (рис. 2.11). Посередники мають свої складські приміщення і тим самим полегшують логістику підприємству. Для таких представників діє система стимулювання та преміювання на підприємстві. ТОВ «Нейл» забезпечує відділ збуту та своїх представників усіма необхідними рекламними та інформаційними матеріалами; спільно з ними бере участь у виставках де неформальна атмосфера сприяє налагодженню тісної співпраці. Сприяє збільшенню обсягам продажу також контроль збутової діяльності власної дилерської мережі, що постійно проводиться.

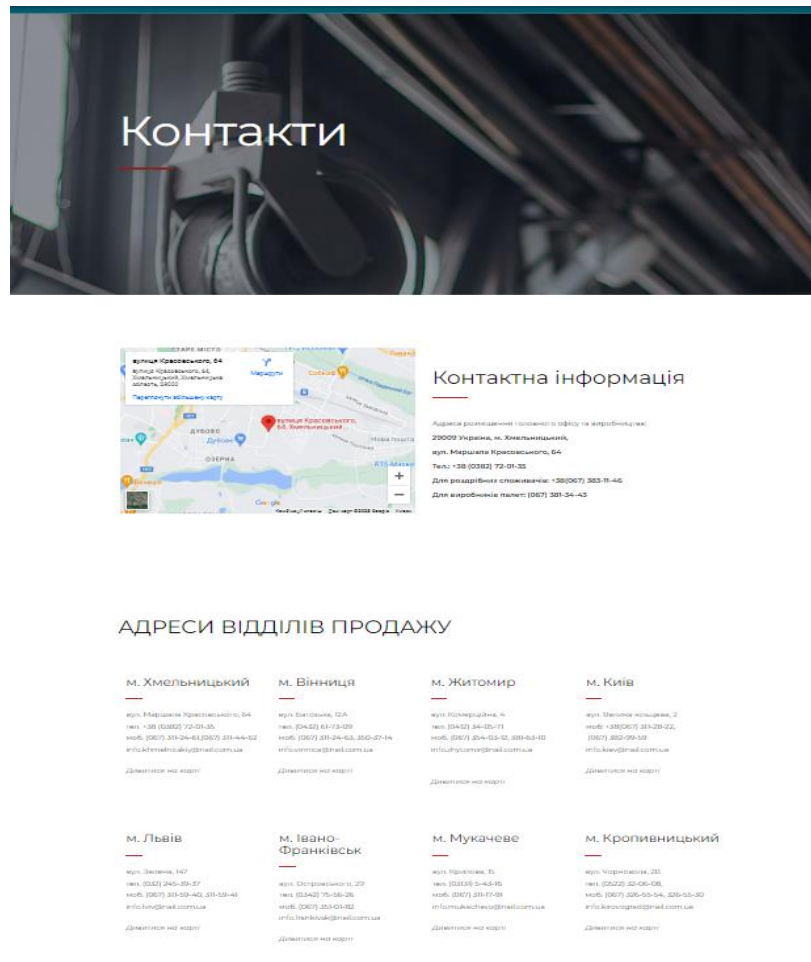


Рисунок 2.11 – Контактна інформація представлена на сайті ТОВ «Нейл»

Оскільки ТОВ «Нейл» працює на промисловому ринку, то одним з важливих методів комунікації є виставкова діяльність. Спеціальний підрозділ відділу маркетингу складає перелік активностей і займається підготовкою до виставок. Заходи, що обираються підприємством мають спеціалізований характер. На жаль, спеціалісти ТОВ «Нейл» мало презентують власну продукцію на іноземних виставках. Це пов'язано з обмеженим фінансуванням цього виду комунікацій на підприємстві. На нашу думку участь у виставках надає значний обсяг інформації для подальших маркетингових досліджень (перш за все про існуючих та потенційних конкурентів), формування ефективних комунікацій.

Рисунок 2.12 демонструє структуру витрат на основні компоненти маркетингових комунікацій.

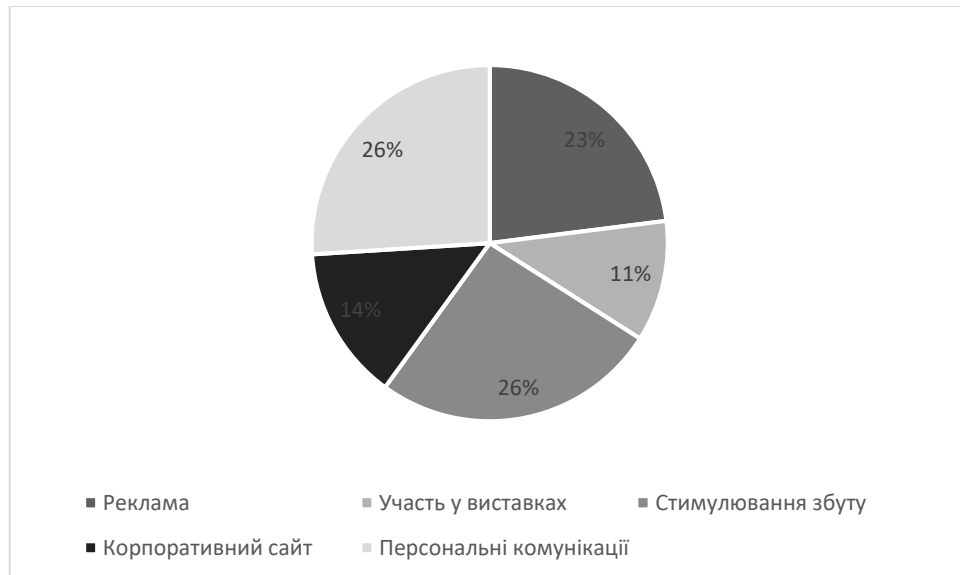


Рисунок 2.12 – Розподіл витрат на основні компоненти маркетингових комунікацій ТОВ «Нейл»

Підсумовуючи діючі інструменти комунікації підприємства зі споживачами можна стверджувати, що на разі задіяні не всі необхідні елементи B2B маркетингу та не в повній мірі задіяний цифровий вид комунікацій, що є неприпустимим для такого потужного виробника як ТОВ «Нейл».

#### 2.4 Стратегічний аналіз діяльності підприємства

Товариство «Нейл» оперує як на внутрішньому так і на зарубіжних ринках. В Україні продукція Товариства представлена у 14 областях; у містах Київ, Вінниця, Львів, Житомир, Івано-Франківськ, Мукачево, та Кропивницький функціонують відділи продажу. Закордонними ринками, де ТОВ «Нейл» присутнє є: Молдова, Польща, Болгарія, Румунія, Угорщина, Німеччина, Бельгія, Голландія, Франція.

Основними конкурентами «Нейл» є компанії: ТДВ «Завод Метиз»; ТОВ «КОНКОРД XXI»; ТОВ «Інкруз; ПП «Янтос». Партнером товариства є

Завод «Дніпрометиз», який є основним постачальником дроту для виробничого процесу.

Ринок метизної продукції подібний до досконалої конкуренції, оскільки бар'єри входження у галузь значні за рахунок необхідності високих капіталовкладень, в галузі відсутній «ціновий лідер», рентабельність діяльності низька (до 10%).

Попри загальну кризу у промисловості (зниження ємності ринку на 55%, порушення логістичних ланцюжків поставок металопрокату, підвищення цін на метало сировину, руйнації ряду потужних підприємств галузі), що виникла як наслідок військових дій, ТОВ «Нейл» збільшило обсяги виробництва та реалізації продукції. Керівництво ТОВ «Нейл» швидко реагує на зміни середовища, суттєво збільшуючи запаси сировини та матеріалів у 2022 році, ризикуючи втратити фінансову стійкість. Як результат, суттєве зростання прибутку у 2022 році за рахунок світових трендів до збільшення попиту та удорожчання метизної продукції в цілому (особливо у першому півріччі 2022 р.) внаслідок початку війни на території України, вивільнення ринку завдяки запровадженню санкцій і частковому відходу росії з ЄС та Туреччини, появи та збільшенню оборонних замовлень підприємств машинобудування. Окрім цього було налагоджено імпорт металу через українські дунайські порти з Туреччини.

Методика PEST – аналізу була використана для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища (див. додаток Б, таблиця Б.1). За результатами можна зробити висновок, що Товариство є залежним від економічних та політико-правових чинників на макроекономічному рівні, середній ступінь залежності має від технологічних чинників, низький від соціокультурних чинників. Це зумовлено особливостями діяльності ТОВ «Нейл», економіко-політичної кризи в цілому і, відповідно, кризи у метизній галузі, специфікою попиту на метизну продукцію.

Далі виконаємо аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Нейл» (див додаток Б, таблиця Б.2). Як власні переваги ТОВ «Нейл» визначає:

1. Багаторічний досвід завдяки довготривалому і успішному функціонуванню.
2. Перевірена якість завдяки сертифікації продукції і сформованого іміджу бренду як «високоякісний».
3. Сучасне обладнання завдяки постійному удосконаленню процесів.
4. Територіальне покриття за рахунок широкої мережі відділів продажу.
5. Гнучка цінова політика завдяки оптимальним витратам та системі маркетингу.
6. Індивідуальний підхід до клієнта.

Результати SWOT-аналізу свідчать про таке:

- ТОВ «Нейл» має достатньо переваг для утримання власних позицій на ринку, незважаючи на кризу в Україні і в галузі зокрема, спричинену військовими діями;

- Товариству необхідно посилити комунікативну політику фокусуючись на власних ключових конкурентних перевагах;

- Надалі утримувати позиції та розширювати ринки збуту (в т.ч. посилення комунікації за кордоном);

- Налагоджувати, оптимізувати канали постачання сировини;

- Розвивати імпорт виготовляючи продукцію по стандартам ЄС.

- Посилювати комунікацію з владою для долучення і використання переваг програми відновлення країни, тощо.

Проте, варто зазначити, що у діяльності Товариства виявлені слабкі сторони а саме відсутність належної комунікативної політики, недостатня увага цифровим методам комунікації, низька мотивація, рівень прибутку.

ТОВ «Нейл» ефективно функціонує майже 20 років, зростаючи та адаптуючись до змін. Керівництву в контексті посилення комунікативної політики доцільно звернути увагу на негативні фактори, особливо в групі цифрового маркетингу, онлайн продаж та управління збутом.

Висновки до розділу 2.

ТОВ «Нейл» працює на ринку метизної продукції. Аналіз, виконаний у роботі, показав, що за період дослідження спостерігається стабільний ріст товариства, це підтверджує те, що: чистий дохід від реалізації продукції зростає; виробнича діяльність прибуткова, динаміка позитивна; управління діяльністю є раціональним; середньорічна вартість капіталу зростає; покращується продуктивність праці та ефективність використання основних засобів виробництва. Основне зростання показників відбулось у 2022 році. Проте ТОВ «Нейл» втрачає фінансову незалежність.

Маркетингова комунікативна політика ТОВ «Нейл» досить розвинена, цьому інструменту комунікативної політики приділяється багато уваги на підприємстві, однак вона не в повній мірі враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях. На разі задіяні не всі необхідні елементи B2B маркетингу та не в повній мірі задіяний цифровий вид комунікацій, що є неприпустимим для такого потужного виробника як ТОВ «Нейл».

Аналіз середовища показав, що попри загальну кризу у промисловості, ТОВ «Нейл» збільшило обсяги виробництва та реалізації продукції внаслідок вивільнення ринку завдяки запровадженню санкцій і частковому відходу росії з ЄС та Туреччини, появи та збільшенню оборонних замовлень підприємств машинобудування. Окрім цього було налагоджено імпорт металу через українські дунайські порти з Туреччини.

Результати SWOT-аналізу показали, що Товариству необхідно посилити комунікативну політику; утримувати позиції та розширювати ринки збуту; налагоджувати, оптимізувати канали постачання сировини; розвивати імпорт; посилювати комунікацію з владою. Керівництву в контексті посилення комунікативної політики доцільно звернути увагу на негативні фактори, особливо в групі цифрового маркетингу, онлайн продаж та управління збутом.

### 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «НЕЙЛ»

#### 3.1 Обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства

З метою успішного функціонування підприємства на промисловому ринку необхідно застосовувати не лише продаж продукції прямими методами через виставки та контракти, а ще й активно використовувати PR-технології для формування необхідного іміджу підприємства та створення лояльності до бренду.

Маркетингова політика комунікацій ТОВ «Нейл» може розглядатися як комплексна діяльність із просування продукції промислового підприємства: передпродажного інформування, сервісного обслуговування; утилізації продукції.

На думку О.С. Братко, «реалізація комунікаційної політики повинна базуватися не тільки на програмі маніпулювання засобами просування товару або послуги, а й на використанні заходів щодо мотивації активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікативному рівні» [2]. Рівнів комунікації на великих промислових підприємствах визначають два:

- стратегічний. На цьому рівні визначається загальна мета комунікацій, обираються пріоритетні інструменти здійснення та формується бюджет;
- функціональний. Де розробляються конкретизовані заходи та приймаються рішення щодо використання окремих інструментів комунікації.

Сьогодні роль маркетингових комунікацій зростає. Як інтегрована система, вона враховує стратегії, цілі та стан промислових підприємств, тобто спрямована на вирішення їх економічних і комунікаційних проблем.

Розробка комунікаційного плану для кожного сегмента споживачів з урахуванням їх очікувань є аксіомою просування. Однак ТОВ «Нейл» часто встановлює окремі комунікації не тільки з сегментом ринку, але й з окремими клієнтами. Через це персональний продаж і пов'язані з ним процеси отримують найбільшу увагу керівництва компанії. Як зазначає М.А. Окландер [20], це є виправданим через особистісний характер персонального продажу, який сприяє встановленню тривалих відносин між продавцем і покупцем. При цьому автор відзначає наявність різноманітних форм презентації – від формальної до дружньої, а також виникнення певної психологічної залежності, оскільки процес особистого продажу змушує потенційного покупця відчувати себе певною мірою вимушеним укладати контракт. Він відчуває себе змушеним вислухати пропозицію та відповісти на неї, навіть якщо він просто висловлює особисту подяку.

Навпаки, PR-кампанія зможе спростити персональний продаж і зробити його більш ефективним, оскільки PR має соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття, роблячи споживачів більш лояльними до компанії та її продуктів.

Основними завданнями Public Relations промислового підприємства є: формування та корекція громадської думки, іміджу; популяризація певного явища чи товару; співпраця з впливовими групами. Інструменти PR включають:

- ЗМІ: телебачення, радіо та друковані видання, прес-конференції чи брифінги, прес-конференції;
- Ділові заходи: конференції, демонстрації, тренінги, форуми, круглі столи;

- Соціально-громадська діяльність: меценатство, благодійність, святкування національних та релігійних свят, участь у громадських заходах, таких як благоустрій парків, дитячих майданчиків;

- Спеціальні заходи: церемонії, нагородження, свята, фестивалі, організація спортивних заходів, візити видатних людей.

Процес розробки PR-стратегії ТОВ «Нейл» пропонуємо виконати з таких кроків (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Алгоритм формування PR-стратегії ТОВ «Нейл»

Деталізуємо план заходів у сфері PR для ТОВ «Нейл»:

- співпраця зі ЗМІ. Має на меті систематичну співпрацю Товариства з новинами, видавництвами, телебаченням, радіо, інформаційними агентствами тощо. Важливою частиною діяльності маркетингової служби є моніторинг ЗМІ, який, відстежуючи інформацію

ЗМІ, пов'язану з певною тематикою, оцінює ефективність заходів зі зв'язків з громадськістю, аналізує «імідж» ЗМІ щодо підприємств чи громадян, оцінює суспільний резонанс конкретних дій;

- внутрішній PR - це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури Товариства, заснованої на цінностях, принципах і ідеях, спільних для всіх співробітників компанії. Підкреслюючи важливість паблік рилейшнз, О.С. Теретов зазначав, що «важливою складовою сучасної роботи на підприємствах, що виробляють промислову продукцію, є формування корпоративної культури. В сучасному бізнесі корпоративна культура є важливою умовою динамічного зростання промислових підприємств... У майбутньому стан корпоративної культури стане основою для формування позитивного корпоративного іміджу»;

- корпоративний PR, метою якого є підтримка позитивного іміджу серед громадськості.

Крім того, під час кризи роль PR зростає, оскільки він може формувати деякі з нематеріальних активів, які найменш чутливі до економічних умов і коливань попиту. Розробляючи PR-стратегію для ТОВ «Нейл», варто враховувати, що використовувані методи відрізняються від тих, які використовуються в комерційному середовищі. Серед цих особливостей варто виділити:

- об'єкти PR. Виконується зазвичай безпосередньо підприємством і рідше його продукцією. Тобто у виробника піар. Перевага PR-просування для виробника полягає в тому, що його позитивна репутація автоматично переноситься на всю продукцію, яку він випускає;

- цілі зв'язків з громадськістю. Типовими з них є: підвищення пізнаваності в бізнес-середовищі, формування/зміцнення репутації на ринку, інформування широкої громадськості, побудова відносин з громадськими організаціями, антикризовий піар;

- особистість у PR. Як правило, промисловий бізнес пов'язаний з його власниками або директорами. У цьому випадку можна використовувати

маркетинг особистості або само маркетинг. Для підприємця чи власника метою само маркетингу є просування у соціумі для отримання нових соціальних зв'язків і можливостей, які можна капіталізувати, особливо для отримання інвестиційних ресурсів. У цьому випадку важливою метою буде також позитивна видимість підприємця як соціально відповідального суб'єкта, оскільки хороший імідж підприємця впливає на імідж компанії та її бренду;

– цільові сегменти ринку. Public Relations для промислових компаній – це складний процес спілкування з цільовими аудиторіями з метою досягнення певного результату. Для будь-якого бізнесу існують групи думок, які можуть прямо чи опосередковано впливати на його діяльність. Такими групами для ТОВ «Нейл» є: внутрішня аудиторія Товариства (її персонал), партнери, конкуренти, постачальники, споживачі товарів і послуг, фінансові інститути, органи влади, ЗМІ, громадськість. Цільова аудиторія (аудиторія комунікацій) PR-кампанії є основним і найбільш важливим сегментом отримувачів інформаційного повідомлення. Саме вона визначає зміст інформаційного наповнення звернень (основне послання), а також стиль та канали передачі інформації.

Враховання наведених рекомендацій дасть змогу ТОВ «Нейл» реалізувати більш ефективну комунікаційну політику для формування його іміджу.

### 3.2 Рекомендації щодо покращення використання цифрових технологій для комунікацій підприємства з контрагентами ринку

З метою формування довгострокових партнерських відносин ТОВ «Нейл» необхідно використовувати Інтернет-технології для збільшення споживчої аудиторії. За результатами аналізу ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» з контрагентами ринку було визначено, що

підприємство не в повній мірі використовує усі можливості цифрових інструментів взаємодії з споживачами. Тому виконаємо більш ретельний моніторинг веб-сайту підприємства з метою визначення основних напрямів його удосконалення.

Пропонуємо проаналізувати Веб-сайт ТОВ «Нейл» за допомогою методології ProfNet Institut fur Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина).

Зазначена методика передбачає обрахунок узагальнюючого показника ефективності комунікацій підприємства зі стейкхолдерами цифровими методами та ступенем ефективності комунікаційної взаємодії підприємства з власними контрагентами ринку за допомогою офіційних веб-ресурсів. Оцінювання передбачається виконати за такими напрямками: порівняння даних щодо змісту веб-сайту ТОВ «Нейл», зручності навігації, наявності інтерактивних елементів та загальний дизайн. За результатами оцінювання у роботі буде виявлено сильні й слабкі сторони сайту підприємства, наведено пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» зі стейкхолдерами.

Для оцінювання веб-сайту ТОВ «Нейл» було обрано 64 критерії, що згруповані навколо вищезгаданих комплексних складових, а саме:

- характеристика змісту - 21 критерій;
- характеристика зручності - 18 критеріїв;
- характеристика інтерактивності - 19 критеріїв;
- дизайн - 9 критеріїв.

Для узагальнення оцінки важливість складових розділено у таких пропорціях: 40 % – за змістове наповнення; 22% – питома вага оцінки зручності користування веб-сайтом підприємства; 20% – питома вага оцінки інтерактивності; 18% – макет веб-сайту підприємства.

Окрім цього застосовувалась така шкала:

2 бали – «інформація повна»;

1 бал – «часткове наповнення»;

0 балів – «інформація відсутня».

Для виконання оцінки представленості окремих груп показників оцінювання ефективності веб-сайту ТОВ «Нейл» застосовувався метод експертного оцінювання. У табл. 3.1 наведено результати оцінювання змістовного наповнення сайту ТОВ «Нейл».

Таблиця 3.1 – Результати оцінювання змістовного наповнення сайту ТОВ «Нейл»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Інформація про підприємство	2
2	Опис галузі	0
3	Опис продукції, технічні характеристики, ціни	1
4	Основні напрями роботи підприємства	1
5	Опис послуг підприємства, ціни	1
6	Слоган, логотип	2
7	Пізнавальна інформація	0
8	Історія	1
9	Нагороди підприємства	2
10	Прес-релізи	0
11	Заходи підприємства	0
12	Корпоративне управління	1
13	Організаційна структура	0
14	Відомості про керівників, заступників, розклад прийомів	0
15	Річний звіт підприємства	0
16	Інформація щодо показників розвитку підприємства	0
17	Інформація для ділових партнерів	1
18	Бази даних (статистика)	0
19	Відкриті вакансії	0
20	Питання та відповіді	0
21	Новини	0
	<b>Змістовне наповнення сайту:</b>	12/42
	<b>З урахуванням коефіцієнта 0,4</b>	4,8

За критерієм змістового наповнення сайту ТОВ «Нейл» отримав такі результати: змістовне наповнення недостатнє, сайт містить коротку інформацію щодо історії підприємства, асортимент продукції (ціни відсутні), знаки якості, сертифікати, ключові фактори успіху діяльності, контактні адреси головного підприємства та адреси відділів продажу. Сайт не дає інформацію щодо галузі, в якій працює підприємство, відсутні посилання на головні тренди, пізнавальну інформацію; інформація щодо заходів Товариства

і, відповідно, прес-релізи відсутні; річні звіти не оприлюднені; також жодної інформації немає щодо корпоративного управління, організаційної структури, вакансій; новини не оновлювались з 2018 року. Що надзвичайно важливо, відсутні ціни на продукцію і варіанти співпраці.

Наступною групою показників, що аналізувались була зручність сайту. Продумана та інтуїтивно-комфортна навігація сприяє тому, що споживач швидко може знайти необхідну інформацію. Логічно побудована структура сайту дозволяє користувачам легко переходити зі сторінки на сторінку, не думаючи, що є ймовірність «загубити» важливу інформацію. Результати оцінювання критеріїв за категорією зручності наведено у таблиці 3.2.

За результатами експертного оцінювання зручності встановлено, що сайт ТОВ «Нейл» не містить інструментів пошуку інформації, карти сайту; відсутня пропозиція зробити сторінку стартовою при завантаженні; ускладненою є процедура скачування інформації; відсутній форум.

Таблиця 3.2 – Результати оцінювання ступеня зручності користування сайтом ТОВ «Нейл»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Навігація шляху	1
2	Інструмент пошуку	0
3	Карта сайту	0
4	Інструмент переходу на головну сторінку	2
5	Сумісність Інтернет браузера	1
6	Кнопка переходу назад	1
7	Форма зворотного зв'язку	2
8	Пропозиція зробити сторінку стартовою при завантаженні	0
9	Логічно-структуровані сторінки сайту	2
10	Зрозумілість інтерфейсу	2
11	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет-з'єднанні	1
12	Зручність та доступність матеріалів для скачування	0
13	Мова – українська	2
14	Мова – англійська	2
15	Додаткові мовні параметри	2
16	Додаткові функції	1
17	Мобільна версія сайту підприємства	2
18	Наявність форуму	0
	<b>Зручність сайту:</b>	<b>21/36</b>
	<b>З урахуванням коефіцієнта 0,22</b>	<b>4,62</b>

У таблиці 3.3 представлено результати оцінювання інтерактивності сайту ТОВ «Нейл».

Таблиця 3.3 – Результати оцінювання інтерактивності сайту ТОВ «Нейл»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	0
2	Форма зворотного зв'язку	2
3	Зворотній дзвінок	0
4	Телефонна лінія	1
5	Чат	0
6	Екстрена гаряча лінія	1
7	Електронна адреса	2
8	Форум	0
9	Гостьова книга	0
10	Мобільний зв'язок	2
11	Поділитись у соц мережах	2
12	Розсилка	0
13	Дослідження ринку	0
14	Онлайн замовлення каталогів продукції	0
15	Онлайн оплата продукції	0
16	Онлайн впорядкування продукції підприємства	0
17	Додаткові інтернет-послуги	0
18	Онлайн допомога при встановленні (використанні) продукції	0
19	Онлайн заявка на ремонт (повернення) продукції	0
	<b>Інтерактивність сайту</b>	10/38
	<b>З урахуванням коефіцієнта 0,2</b>	2

Оцінка показала, що у сайту відсутня можливість он лайн спілкування зі споживачами (відсутній функціонал чату, форуму, аудіо, відео зв'язку), є тільки електронна пошта, номер телефону та форма зворотного зв'язку, за допомогою якої можна надіслати повідомлення і власну пошту. Відсутня також функція он лайн замовлення продукції, можливості формування заявки на товар, попереднього обрахунку вартості. Як результат, сайт ТОВ «Нейл» не містить інструментів щодо оплати товару он лайн. Це усе ускладнює спілкування зі споживачем, зменшує шанси на продуктивну співпрацю. Є функції поділитись у соціальних мережах, але за відсутності «свіжих» новин на сайті, ці функції мало важливі.

Дизайн сайту в цілому є привабливим. Результати оцінювання наведено у таблиці 3.4. Сайт ТОВ «Нейл» має традиційне оформлення, це скоріше бізнес-сторінка в інтернеті, він не має елементів складної графіки, динаміки і орієнтує споживача здійснити особистий контакт для замовлення продукції.

Таблиця 3.4 – Результати оцінювання дизайн-макету сайту ТОВ «Нейл»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Використання фото	2
2	Використання аудіо	0
3	Використання відео	0
4	Використання функції друку	0
5	Використання Flash	0
6	Використання живого ефіру	0
7	Використання веб-камери	0
8	Текстова версія сайту	2
9	Використання вигляду 360°	0
	<b>Дизайн сайту:</b>	4/18
	<b>З урахуванням коефіцієнта 0,18</b>	0,72

Таким чином, за результатами моніторингу веб-сайту ТОВ «Нейл» нами сформовано таблицю рейтингового оцінювання ефективності цифрової взаємодії зі стейкхолдерами за вищенаведеними критеріями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Результати рейтингового оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» зі стейкхолдерами через веб-сайт

Критерії оцінювання	Оцінювання веб-сайту	Вага критерію	Оцінювання веб-сайту за ваговими значеннями показників	Підсумкова рейтингова оцінка веб-сайту
Змістовне наповнення	12	0,4	4,8	12.14
Зручність навігації	21	0,22	4,62	
Інтерактивність	10	0,2	2	
Дизайн	4	0,18	0,72	
Еталон				35,56

Отже, за результатами оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» з контрагентами ринку доцільно зробити висновки:

- веб-сайт характеризуються помірним змістовним наповненням, він навігаційно зручний;
- є мобільна версія для гаджетів;
- рівень інтерактивності та комунікаційної складової веб-сайту слабкий (не містить можливості онлайн спілкування, відео зв'язку, форумів, чатів, онлайн замовлення продукції тощо) є тільки форма зворотного зв'язку і контактні дані;
- за допомогою сайту ТОВ «Нейл» не здійснюються маркетингові дослідження для визначення рівня задоволення споживачів.

Таким чином, нами було з'ясовано, що сайт ТОВ «Нейл» потребує доопрацювання з метою посилення цифрових інструментів комунікації з потенційними бізнес-партнерами, а саме необхідно додати можливість попереднього замовлення продукції, цін, чат-бот тощо. Основний контент наявний, однак потребують розширення категорії новин, форуму, галузевої інформації, додавання нових ключових слів. У табл. 3.6 наведено основний перелік робіт щодо удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та їх орієнтовний час.

Для виконання заходів щодо оптимізації роботи сайту ТОВ «Нейл» потрібні відповідні спеціалісти, а саме: контент менеджер, спеціаліст з пошукової оптимізації сайту, спеціаліст з реклами в соціальних мережах, веб програміст, лінкбілдер, дизайнер, маркетолог.

Спеціаліст з пошукової оптимізації сайту повинен виконати комплекс заходів щодо оптимізації сайту ТОВ «Нейл», що посилять його позиції в пошуковій видачі, забезпечити комплексну «розкритку» сайту в інтернеті. Зазначений спеціаліст ставить задачі іншим фахівцям, займається підготовкою технічних завдань, здійснює моніторинг своєчасного та правильного виконання. Програміст створює динамічні інтернет сторінки, удосконалює та розробляє веб-інтерфейс і бази даних.

Таблиця 3.6 - Перелік основних видів робіт спрямованих на підвищення комунікаційної ефективності веб-сайту ТОВ «Нейл»

Задача	Спеціаліст	Частота виконання роботи	Вартість роботи, грн
Оптимізація контенту для покращення видимості сайту пошуковою системою: збір, фільтрація і кластеризація розширеного семантичного ядра, відповідно до статистики запитів	Спеціаліст з пошукової оптимізації; контент-менеджер	Раз на рік	18 000
Контроль позицій і трафіку сайту по запитах з семантичного ядра	Спеціаліст з пошукової оптимізації	Раз на рік	
Формування технічних завдань на відео, аудіо огляди; копірайтинг і написання оптимізованих текстів	Спеціаліст з пошукової оптимізації; веб-дизайнер	Оптимізація за потребою	12 000
	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
Розширення функціоналу комунікацій: спілкування зі споживачами (чат-бот, форум, аудіо, відео зв'язок), функція он лайн замовлення продукції, можливості формування заявки на товар, попереднього обрахунку вартості	Веб-програміст; веб-дизайнер	Технічне виконання, оптимізація за потребою	35 000
Комплексна оптимізація: оптимізація meta-тегів, тега-title, діагностика та аналіз конкурентів, посилення індексації, перелінювання сторінок; збільшення статичної ваги сторінок	Спеціаліст з пошукової оптимізації; лінкбілдер	Раз на рік	12 000
Комплекс робіт по збільшенню цитування ресурсу, згадки в соціальних мережах	Спеціаліст по соціальним мережам; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник
<b>Разом</b>			<b>77 000</b>

Спеціаліст по соціальним мережам посилюватиме присутність і просування бренду NEIL в соціальних каналах зв'язку (Facebook, Twitter, Instagram тощо), збільшуючи охоплення аудиторії, якій цікавий товар, зміцнюючи імідж підприємства. Контент-менеджер буде готувати інформацію для наповнення сайту ТОВ «Нейл» текстовою та графічною інформацією (статті, новини, фото, відео огляди тощо). Окрім цього контент-менеджер повинен контролювати сайт, своєчасно оновлювати прайс-листи, розміщувати новини, здійснювати підтримку форуму тощо.

Лінкбілдер повинен забезпечити якісну зовнішню оптимізацію сайту ТОВ «Нейл» для просування, а саме: поширює «інформацію» про сайт у мережу. Усі форуми, соціальні мережі, інші комерційні ресурси дізнаються про сайт ТОВ «Нейл» саме від лінкбілдерів.

Веб-дизайнер створить додатковий функціонал сайту, додасть веб-сторінки, здійснить оформлення (графічні елементи: логотипи, банери, малюнки тощо) так, щоб якомога більше користувачів ним зацікавилася. Саме веб-дизайнер формує загальний вигляд сайту, продумує навігацію, придумує банери і інші елементи графіки, визначає де доцільно розмістити текст.

Як бачимо з таблиці 3.6 ми пропонуємо частину робіт по удосконаленню сайту замовити у ІТ компанії і періодично залучати її фахівців для контролю та подальшої оптимізації. На постійній основі необхідно виконувати роботу спеціаліста по соціальним мережам; контент-менеджера. Працівника відповідної кваліфікації пропонуємо брати у штат у відділ маркетингу. Він буде відповідати за збір ключових слів, їх аналіз, а також написання контенту, технічних завдань іншим спеціалістам команди; слідкувати за динамічністю сайту, тим самим збільшуючи трафік.

Виконаємо обрахунок показників економічної ефективності від удосконалення сайту ТОВ «Нейл» (табл. 3.7). Для розрахунку приймаємо, що чистий прибуток зросте на 5%.

Таблиця 3.7 – Фінансові потоки від удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та введення посади контент-менеджера, тис. грн

Показники	Періоди (рік)					
	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Інвестиції (оптимізація сайту)	-77					
Поточні витрати (зарплата контент-менеджера, нарахування, таргетована реклама)	0	-318,8	-326,77	-334,93925	-343,31	-351,9
Зростання чистого прибутку (5%)	0	486,60	510,93	536,48	563,30	591,47
Грошовий потік	-77	167,8	184,16	193,37	203,04	213,19
Кумулятивний ГП	-77	90,8	274,96	468,33	671,36	884,55
Коефіцієнти приведення при $k_d = 20\%$	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,402
Дисконтований ГП	-77,00	139,78	127,81	111,96	97,86	85,70

Рішення удосконалити сайт ТОВ «Нейл» та ввести нову посаду контент-менеджера є економічно вигідним, фінансовий прогноз наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Фінансовий прогноз удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та введення посади контент-менеджера

Показник	Розрахунок	Сума, грн
Чистий приведений дохід	$-77+139,78+127,81+111,96+97,86+85,70$	486,1
Індекс дохідності інвестицій	$486,1/77$	6,3
Термін окупності (дисконтований)	Прямий розрахунок, оскільки ГП різний по роках	0,55 (6,6 міс.)

За результатами обрахунку маємо, що удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та введення посади контент-менеджера дасть підприємству ЧПД у розмірі 486,1 тис. грн, індекс дохідності проєкту 6,31, термін окупності майже 7 міс. Капіталовкладення в оновлення сайту, його технічна підтримка, формування постійного контенту, реклама допоможуть надати стале збільшення потоку клієнтів ТОВ «Нейл». Знайшовши правильну аудиторію можна буде грамотне збільшувати дохід підприємства коригуючи бюджет на рекламу.

### Висновки до розділу 3.

Технології PR повинні стати невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій ТОВ «Нейл», для утримання своїх позицій на ринку. Для цього необхідне розроблення цілої низки заходів, які підсилять імідж підприємства та ефективність його комунікаційної політики. Це в підсумку значно полегшить досягнення поставлених цілей ТОВ «Нейл» та сприятиме збільшенню результативності його господарської діяльності.

З метою формування ефективної комунікативної політики для зміцнення партнерських відносин ТОВ «Нейл» зі споживачами необхідно краще використовувати цифрові технології для взаємодії. Для визначення ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Нейл» з контрагентами ринку проведено моніторинг веб-сайту підприємства, наведено рекомендації щодо його оптимізації.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій комплексом заходів щодо формування системи налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, спрямованих на активізацію продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Комунікаційна політика підприємства буде ефективною лише при комплексному застосуванні її інструментів. Важливо формувати інтегровану бізнес-концепцію комунікацій.

Групами, з якими налагоджується спілкування є споживачі, бізнес, акціонери, державні органи, місцеве самоврядування, населення. Комунікаційна політика компанії є основою для всіх сфер маркетингової діяльності і спрямована на досягнення успіху в задоволенні її загальних потреб.

B2B маркетингові комунікації доцільно розглядати як сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва й збуту. Цей інструмент маркетингу спрямований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, покращення ефективності взаємин на промислових ринках і має свою специфіку.

В цілому, засоби просування, що характерні для промислового ринку, подібні й до тих, які традиційно застосовують у маркетингу споживчого ринку, тобто: персональні продажі, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту. Однак існує низка особливостей у використанні цих інструментів, а результативність залежить від типу ринку. У роботі наведено основну різницю між означеними секторами ринку, що стосується маркетингу, та значення маркетингової комунікації залежно від виду ринку. Тільки вірне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей.

ТОВ «Нейл» працює на ринку метизної продукції. Аналіз, виконаний у роботі, показав, що за період дослідження спостерігається стабільний ріст товариства, це підтверджує те, що: чистий дохід від реалізації продукції зростає у 2,2 рази; собівартість реалізованої продукції зростає, але нижчими темпами, а ніж дохід від реалізації (зростання 206%); виробнича діяльність прибуткова, динаміка позитивна – зростання величини валового прибутку становить 270%; управління діяльністю є раціональним – наявний чистий прибуток із позитивною динамікою до зростання (ріст майже у чотири рази); середньорічна вартість капіталу зростає (збільшення у більш ніж два рази); покращується продуктивність праці (зростання у 2,3 рази), темп зміни продуктивності переважає швидкість зростання виручки від реалізації; зменшується рівень витрат на 1 грн реалізованої продукції (зниження на 6%); покращується ефективність використання основних засобів виробництва, загальний ріст фондівіддачі – 330%, зниження фондомісткості на 75%.

Слід звернути увагу, що умови карантину суттєво обмежили діяльність Товариства, а умови війни сприяли активізації збуту за рахунок втрати виробничих потужностей підприємств-конкурентів. Основне зростання показників відбулось у 2022 році. Проте ТОВ «Нейл» втрачає фінансову незалежність, результати аналізу показали зниження понад норму показників фінансової стійкості, автономності та великі значення коефіцієнтів концентрації залученого капіталу та фінансування.

Маркетингова комунікативна політика ТОВ «Нейл» досить розвинена, цьому інструменту комунікативної політики приділяється багато уваги на підприємстві, однак вона не в повній мірі враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях. Найпоширенішим проявом паблік рілейшнз у ТОВ «Нейл» є спільні прес-конференції з місцевою владою Хмельниччини; підготовка та випуск статей у місцевій пресі, рекламних виданнях профільного характеру. Підприємство переважно витрачає кошти на рекламні брошури, замовляє рекламні площі, бере участь у виставках, соціальних заходах тощо.

Стимулювання збуту на промисловому ринку відбувається на рівні особистостей завдяки переговорам з головними замовниками. Споживачами ТОВ «Нейл» є будівельні компанії, промислові підприємства, дилери метизної продукції, будівельні гіпермаркети тощо, які на пряму співпрацюють з відділом збуту. На офіційній сторінці ТОВ «Нейл» є форма зворотного зв'язку, однак вона не дає змогу виконати замовлення онлайн, а спонукає надіслати електронний лист. Товариство має web-сайт але він немає механізму зворотного зв'язку з споживачем. Позитивним є те, що ТОВ «Нейл» зареєстроване в багатьох українських та зарубіжних Інтернет-довідниках, які через пошукові системи суттєво збільшують частоту комунікативних звернень. Окрім відділу збуту підприємство має сертифікованих торговельних представників у різних областях України, а також за кордоном.

Тобто на разі задіяні не всі необхідні елементи B2B маркетингу та не в повній мірі задіяний цифровий вид комунікацій, що є неприпустимим для такого потужного виробника як ТОВ «Нейл».

Аналіз середовища показав, що попри загальну кризу у промисловості (зниження ємності ринку на 55%, порушення логістичних ланцюжків поставок металопрокату, підвищення цін на метало сировину, руйнації ряду потужних підприємств галузі), що виникла як наслідок військових дій, ТОВ «Нейл» збільшило обсяги виробництва та реалізації продукції. Керівництво ТОВ «Нейл» швидко реагує на зміни середовища, суттєво збільшуючи запаси сировини та матеріалів у 2022 році, ризикуючи втратити фінансову стійкість. Як результат, суттєве зростання прибутку у 2022 році за рахунок світових трендів до збільшення попиту та удорожчання метизної продукції в цілому (особливо у першому півріччі 2022 р.) внаслідок початку війни на території України, вивільнення ринку завдяки запровадженню санкцій і частковому відходу росії з ЄС та Туреччини, появи та збільшенню оборонних замовлень підприємств машинобудування. Окрім цього було налагоджено імпорт металу через українські дунайські порти з Туреччини.

Результати SWOT-аналізу показали, що ТОВ «Нейл» має достатньо переваг для утримання власних позицій на ринку, незважаючи на кризу в Україні і в галузі зокрема, спричинену військовими діями; Товариству необхідно посилити комунікативну політику фокусуючись на власних ключових конкурентних перевагах; важливо надалі утримувати позиції та розширювати ринки збуту (в т.ч. посилення комунікації за кордоном); налагоджувати, оптимізувати канали постачання сировини; розвивати імпорт виготовляючи продукцію по стандартам ЄС; посилювати комунікацію з владою для долучення і використання переваг програми відновлення країни, тощо. ТОВ «Нейл» ефективно функціонує майже 20 років, зростаючи та адаптуючись до змін. Керівництву в контексті посилення комунікативної політики доцільно звернути увагу на негативні фактори, особливо в групі цифрового маркетингу, онлайн продаж та управління збутом.

У третьому розділі дипломної роботи нами було зазначено, що технології PR повинні стати невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій ТОВ «Нейл», для утримання своїх позицій на ринку. Для цього необхідне розроблення цілої низки заходів, які підсилять імідж підприємства та ефективність його комунікаційної політики. Це в підсумку значно полегшить досягнення поставлених цілей ТОВ «Нейл» та сприятиме збільшенню результативності його господарської діяльності.

З метою формування ефективної комунікативної політики для зміцнення партнерських відносин ТОВ «Нейл» зі споживачами необхідно краще використовувати цифрові технології для взаємодії. У роботі проведено моніторинг веб-сайту підприємства за допомогою методології ProfNet Institut für Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина) за критеріями:

- змістовне наповнення сайту ТОВ «Нейл» недостатнє, сайт містить коротку інформацію щодо історії підприємства, асортимент продукції (ціни відсутні), знаки якості, сертифікати, ключові фактори успіху діяльності, контактні адреси головного підприємства та адреси відділів продажу. Сайт не дає інформацію щодо галузі, в якій працює підприємство, відсутні посилання

на головні тренди, пізнавальну інформацію; інформація щодо заходів Товариства і, відповідно, прес-релізи відсутні; річні звіти не оприлюднені; також жодної інформації немає щодо корпоративного управління, організаційної структури, вакансій; новини не оновлювались з 2018 року. Що надзвичайно важливо, відсутні ціни на продукцію і варіанти співпраці;

- зручність - сайт ТОВ «Нейл» не містить інструментів пошуку інформації, карти сайту; відсутня пропозиція зробити сторінку стартовою при завантаженні; ускладненою є процедура скачування інформації; відсутній форум;

- оцінювання інтерактивності сайту ТОВ «Нейл» показало, що у сайта відсутня можливість он лайн спілкування зі споживачами (відсутній функціонал чату, форуму, аудіо, відео зв'язку), є тільки електронна пошта, номер телефону та форма зворотного зв'язку, за допомогою якої можна надіслати повідомлення і власну пошту. Відсутня також функція он лайн замовлення продукції, можливості формування заявки на товар, попереднього обрахунку вартості. Як результат, сайт ТОВ «Нейл» не містить інструментів щодо оплати товару он лайн. Це усе ускладнює спілкування зі споживачем, зменшує шанси на продуктивну співпрацю. Є функції поділитись у соціальних мережах, але за відсутності «свіжих» новин на сайті, ці функції мало важливі;

- дизайн сайту в цілому є привабливим. Сайт ТОВ «Нейл» має традиційне оформлення, але це скоріше бізнес-сторінка в інтернеті, він не має елементів складної графіки, динаміки і орієнтує споживача здійснити особистий контакт для замовлення продукції.

Таким чином, нами було з'ясовано, що сайт ТОВ «Нейл» потребує доопрацювання з метою посилення цифрових інструментів комунікації з потенційними бізнес-партнерами, а саме необхідно додати можливість попереднього замовлення продукції, цін, чат-бот тощо. Основний контент наявний, однак потребують розширення категорії новин, форуму, галузевої інформації, додавання нових ключових слів.

У роботі ми пропонуємо частину робіт по удосконаленню сайту замовити у ІТ компанії і періодично залучати її фахівців для контролю та подальшої оптимізації. На постійній основі необхідно виконувати роботу спеціаліста по соціальним мережам; контент-менеджера. Працівника відповідної кваліфікації пропонуємо брати у штат у відділ маркетингу.

Нами було виконаємо обрахунок показників економічної ефективності від удосконалення сайту ТОВ «Нейл». Для розрахунку було прийнято, що чистий прибуток зросте на 5%. За результатами обрахунку маємо, що удосконалення сайту ТОВ «Нейл» та введення посади контент-менеджера дасть підприємству ЧПД у розмірі 486,1 тис. грн, індекс дохідності проекту 6,31, термін окупності майже 7 міс. Капіталовкладення в оновлення сайту, його технічна підтримка, формування постійного контенту, реклама допоможуть надати стале збільшення потоку клієнтів ТОВ «Нейл». Знайшовши правильну аудиторію можна буде грамотне збільшувати дохід підприємства коригуючи бюджет на рекламу.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2018. - Вип.18., с. 272-279.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Бортнік С.М., Колюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
5. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.
6. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
8. Кокухіна М.М. Конверсія сайту – розрахунок, формула. URL: <https://prof-mk.ru/konversiya-sajta>.
9. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
11. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник. Київ : ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013.

12. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen>
13. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b та b2c-ринках. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 3. С. 327–334.
14. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
15. Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 6 (111). С. 46–50.
16. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
17. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 7. С. 402–403
18. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2020 р., № 3 (114) ч. 2. С. 22-27.
19. Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. Economics Bulletin. 2016. № 1. С. 132–137.
20. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 234 с.
21. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

22. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нейл". Основна інформація. <https://clarity-project.info/edr/21336490>

23. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нейл". Фінансова звітність за 2022 рік [https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current_year=2022)

24. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нейл". Фінансова звітність за 2021 рік [https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current\\_year=2021](https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current_year=2021)

25. Товариство з обмеженою відповідальністю "Нейл". Фінансова звітність за 2020 рік [https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/21336490/finances?current_year=2020)

26. Богацька Н.М. Христич С.Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Молодий вчений. – 2019. - №11, с. 455-458.

27. Економіка підприємства: [Підручник] / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ, 2004. – 528 с.

28. Жовновач Р.І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2011. С. 106–113

29. Обсяг металоспоживання в Україні знизився на 55%: огляд ринку за підсумками 2022 року. GMK Center. <https://gmk.center/ua/posts/obsyag-metalospozhyvannya-v-ukraini-znizivsya-na-55-oglyad-rinku-za-pidsumkami-2022-roku/>

30. Кривов'язюк І. В., Тележинська Н. В. Теоретико-методичне обґрунтування та аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Ефективна економіка № 9, 2017.

31. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства // Економіст. – 2016. - №10. – С. 59.61.

32. Швед В.В. Конкуентоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах / В. В. Швед, С. Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. - 2013. - Т. 21, вип. 7(1). - С. 92-96. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\\_2013\\_21\\_7\(1\)\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7(1)_17).
33. Kotler Ph., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley&Sons, 2010. 208 p
34. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.
35. Roman D. SaaS B2B vs SaaS B2C: Marketing Differences And How They Affect Your Business. Kraftblick : веб-сайт. URL: <https://kraftblick.com/blog/saas-b2b-b2c-marketing-differences/>
36. PR-стратегія промислового підприємства/ Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Вип. 1 (28), 2021

