

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Особливості маркетингових комунікацій підприємства**
(на прикладі ТОВ «Одескабель»)»

Виконавець:
студент факультету міжнародної
економіки
Калюжний Денис
Ростиславович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Поняття, роль та сутність маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	27
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	27
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	32
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.....	39
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	47
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій.....	47
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	52
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економічна ситуація в світі вимагає узгодженої співпраці та міцних взаємовідносин між виробниками та споживачами. Ключовим елементом такого інтегрованого підходу є комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям досягти лідерських позицій на ринку. Збільшення інвестицій у передові маркетингові комунікації сільськогосподарськими підприємствами сприятиме стабілізації та зростанню основних фінансових показників, залученню більшої кількості споживачів та підвищенню конкурентоспроможності організацій. Використання ефективних маркетингових стратегій також сприятиме розширенню ринкових можливостей, збільшенню лояльності клієнтів та довгостроковому успіху підприємств у глобальному економічному середовищі.

Використовуючи маркетингові комунікації, необхідно не лише дбати про доступні ціни для споживача, але й забезпечувати високу якість товарів або послуг та досягати значущого соціального ефекту від їх використання. Для ефективного застосування комплексу маркетингових комунікацій недостатньо їх використовувати безсистемно. Потрібен цілісний та постійний підхід, який включає застосування всіх необхідних маркетингових інструментів у відповідні часові та операційні періоди. Це дозволить не тільки задовольнити потреби споживачів, але й підвищити лояльність, зміцнити репутацію компанії та сприяти її довгостроковому успіху на ринку.

Змістовні та ґрунтовні дослідження у сфері формування та використання комплексу маркетингових комунікацій проводять численні вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, М. Окландер, Т. Примаєв, А. Пакуліна, М. Саєнсус, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та інші. Їхні переконливі праці підкреслюють необхідність застосування та впровадження певної сукупності маркетингових комунікацій у господарську діяльність кожного аграрного підприємства. Однак, незважаючи на значний прогрес у дослідженні цієї

тематики, залишаються відкритими питання щодо формування та управління маркетинговими інструментами саме в агропромисловому комплексі. Тому дана тематика є надзвичайно актуальною на сьогодні, оскільки ефективне використання маркетингових комунікацій може суттєво вплинути на розвиток аграрного сектору та його конкурентоспроможність.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. З'ясувати сутність маркетингових комунікацій.
2. Дослідити сутність складових комплексу маркетингових комунікацій.
3. Охарактеризувати особливості управління комплексом маркетингових комунікацій.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ПАТ «Одескабель».
5. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
6. Визначити особливості комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель».
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетинговими комунікаціями.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингових комунікацій

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз

маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формуються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ПАТ «Одескабель», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття, роль та сутність маркетингових комунікацій

Сучасні умови ринкової економіки вимагають постійного пошуку та обміну інформацією між організаціями як всередині одного промислового комплексу, так і поза його межами, між виробником та споживачем, а також з іншими стейкхолдерами. Така взаємодія забезпечує конкурентоспроможність підприємства завдяки наявності актуальної інформації про ринок і налагодженій системі комунікацій із покупцями, що формує їхню лояльність та постійний попит. Крім того, суб'єкти будь-якого промислового комплексу повинні оперувати великою кількістю інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо укладання або розірвання угод та контрактів. Пошук необхідної інформації вимагає від них постійної взаємодії, тобто комунікації.

Комунікацію можна визначити як процес передачі та прийому інформації між відправником та одержувачем з метою досягнення поставлених завдань. У широкому значенні комунікація охоплює не лише сам процес взаємодії, а й систему, в якій ця взаємодія відбувається, а також методи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію. Т. Науменко визначає комунікацію як «спосіб передачі ідей, оцінок чи емоцій від однієї людини (чи групи) до іншої (інших) головним чином у вигляді символів» [1].

Комунікація є ключовим елементом у будь-якій організації, оскільки вона забезпечує обмін інформацією, що є необхідною для прийняття рішень, координації дій та досягнення цілей. В умовах сучасної економіки ефективна комунікація сприяє підвищенню продуктивності, покращенню взаємодії між працівниками та підвищенню задоволеності клієнтів. Це особливо важливо в умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, де швидкість та точність передавання інформації мають вирішальне значення для успіху організації.

Якщо розглядати комунікації в контексті ринкових відносин, можна виділити кілька особливостей, які роблять їх унікальними порівняно з іншими типами комунікацій. Діяльність, пов'язана з комунікаціями, є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової роботи будь-якої організації. Умови ринкового середовища надають комунікативній діяльності нове значення та цілі, досягнення яких сприяє стимулюванню реалізації продукції, активізації процесів продажу та раціоналізації обслуговування споживачів завдяки всебічній інформаційній підтримці [2]. В умовах розвитку ринкових відносин одним із ключових факторів фінансового успіху підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій, які забезпечують максимальне задоволення потреб споживачів через постійну інформаційну підтримку.

Маркетингові комунікації являють собою сукупність засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значущою для суб'єктів маркетингових відносин. З точки зору сукупності засобів, маркетингові комунікації представляють собою комплексну систему, що включає зміст, носії та способи передачі маркетингової інформації. Це може бути реалізовано через різні канали, такі як реклама, електронна розсилка, соціальні медіа тощо, формуючи інформаційні зв'язки та взаємодію з громадськістю.

Такий комплексний підхід до формування стратегії маркетингових комунікацій є найбільш широким і включає інтегровані масові комунікації. Якщо розглядати маркетингові комунікації як діяльність, то це, перш за все, комунікаційна модель, яка визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Наприклад, метою організації може бути захоплення більшої частки ринку, утримання існуючих позицій або виведення нового продукту на ринок.

Ця діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду. Крім того, ефективні маркетингові комунікації сприяють підвищенню обізнаності про

бренд, збільшенню лояльності клієнтів, розширенню ринкових можливостей і, зрештою, досягненню стійкого зростання бізнесу.

Маркетингові комунікації як конкретні дії представляють собою процес передачі та прийому інформації, спрямованої на вирішення певних завдань або передачу вже сформованих рішень і думок суб'єктів маркетингових відносин. Це можуть бути заходи, що дозволяють визначити цільову аудиторію, скласти портрет споживача та його характеристики; або дії, спрямовані на оцінку реакції, підвищення обізнаності ринку про компанію та її продукцію. Також до маркетингових комунікацій належать заходи, спрямовані на завоювання прихильності та довіри споживачів, стимулювання їх до здійснення покупок.

Маркетингові комунікації є базою існування та нормального функціонування будь-якої організації. М. Чепурін та Є. Кисельова зазначають, що «обмін та розподіл інформації не лише забезпечують зв'язок між виробництвом та споживанням, а й роблять виробництво взагалі неможливим без обміну та розподілу» [34]. Якщо немає попиту на певний товар чи послугу, то й виробництво їх втрачає сенс. Крім того, в умовах ринкової конкуренції реалізація продукту є принаймні так само складною, як і його виробництво. Для того, щоб бути конкурентоспроможним і мати високі продажі, необхідно відповідати вимогам ринку, де успіху досягають ті організації, чий продукт є якісним і відносно недорогим, зручним для споживачів.

Отже, одне з головних завдань виробника – донести інформацію про переваги свого товару у зрозумілій та доступній для споживача формі. Важливо також, щоб організація поширювала інформацію про себе серед інших зацікавлених сторін, таких як банки, органи влади, податкові органи тощо. Маркетингові комунікації служать інструментом для вирішення цих завдань.

Існує кілька типів маркетингових комунікацій, які не лише сприяють реалізації товару, але й допомагають вирішувати інші завдання, такі як дослідження ринку, формування попиту, налагодження зворотного зв'язку тощо. До них належать:

- рекламу (форма непрямого представлення та просування товару на ринку);
- зв'язки з громадськістю (для формування позитивної думки про компанію та її продукцію);
- прямі продажі та особисті контакти (персональне представлення товарів і послуг під час спілкування з потенційними покупцями з метою продажу);
- спонсорство та інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [16].

Об'єктами таких комунікацій можуть бути організації, фізичні особи та інші соціально-економічні системи, на які спрямований комунікативний вплив. Суб'єктом у цій ситуації виступає соціально-економічна система, яка здійснює цей вплив. Комунікативний вплив – це комплекс інструментів, механізмів і принципів їх роботи як окремо, так і в сукупності, що сприяють передачі інформації від суб'єкта до об'єкта комунікації.

Предметом комунікацій є економічні та маркетингові явища, що відбуваються під час створення, передачі та прийому інформації в рамках цих явищ. Мета комунікації полягає в зміні економічного стану об'єкта та суб'єкта комунікації на взаємовигідній основі. Мета повинна бути чітко сформульована і мати визначені терміни реалізації.

У межах таких комунікацій кодування та декодування інформації повинні відповідати формі та способу її передачі. Наприклад, якщо інформація передається через електронні листи, вона кодується з текстової форми в цифрову та декодується назад з цифрової в текстову. Засобами комунікаційної діяльності можуть бути мовні обмінні засоби, різні знаки та зображення, а також електромагнітне випромінювання.

Процес маркетингових комунікацій включає в себе ряд етапів та компонентів, які спрямовані на ефективне взаємодію з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Основні складові цього процесу наведені на Рис. 1.1.

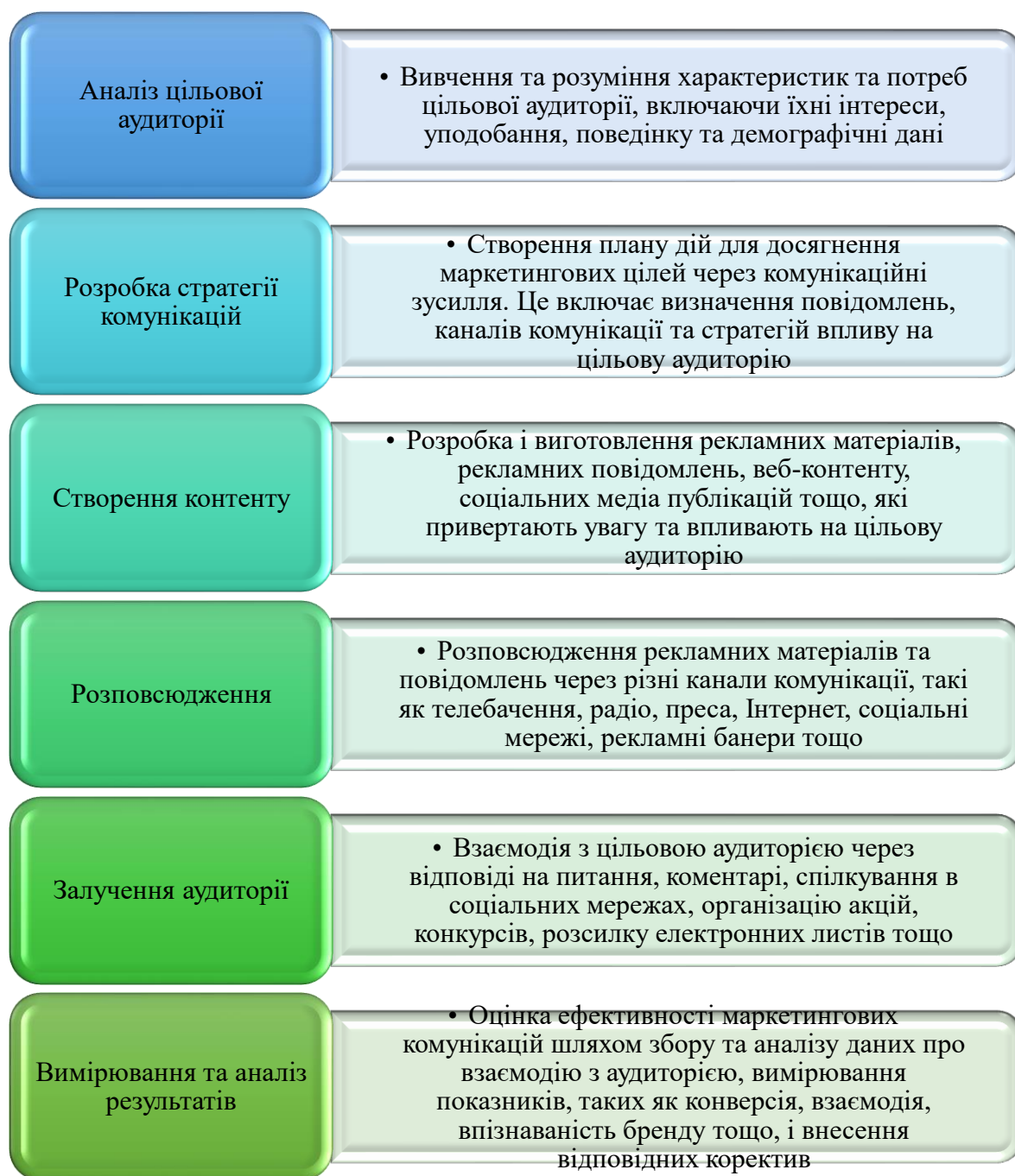


Рис. 1.1. Складові процесу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Стійкі комунікації відбуваються на постійній основі і можуть включати в себе взаємодію між організацією та податковим органом. Натомість, до разових комунікацій можна віднести, наприклад, акт продажу товару роздрібному покупцю. У той час як оптові закупівлі мають повторювальний

характер. Важливо зазначити, що «довша» комунікація часто потребує більших витрат.

Щодо формальних маркетингових комунікацій, вони зазвичай базуються на договорі, включаючи взаємні зобов'язання та відповідальність. Протилежність до них становлять неформальні комунікації, які можуть бути менш формалізованими. Зазвичай, чим «неформальніше» комунікації, тим менше витрат на їх проведення.

Мета конкретної організації полягає не лише в ефективному управлінні бізнес-процесами, а також у своєчасному вирішенні супутніх завдань та забезпеченні виконання допоміжних функцій. Маркетингові комунікації стають невід'ємною частиною цього процесу, допомагаючи виконувати комунікативні завдання, а також досягати цілей маркетингу та управління в цілому.

1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій

В наші дні, в умовах сучасної ринкової економіки, використання лише базових методів просування товару не є достатнім. У світі, де існує велика різноманітність продуктів схожої якості, товар може залишитися непоміченим споживачами. Тому успішне введення товару на ринок та його подальше просування неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій. Цей комплекс спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також формування позитивного іміджу підприємства [15].

Усі стратегії маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення конкретних цілей, які повинні відповідати загальним метам комунікаційної стратегії. Зазвичай серед цих цілей можна виділити розповсюдження інформації про бренд, збільшення свідомості покупців про продукт, формування позитивного іміджу компанії. Сучасні підприємства мають різноманітні засоби для здійснення комунікації (Рис. 1.2.).

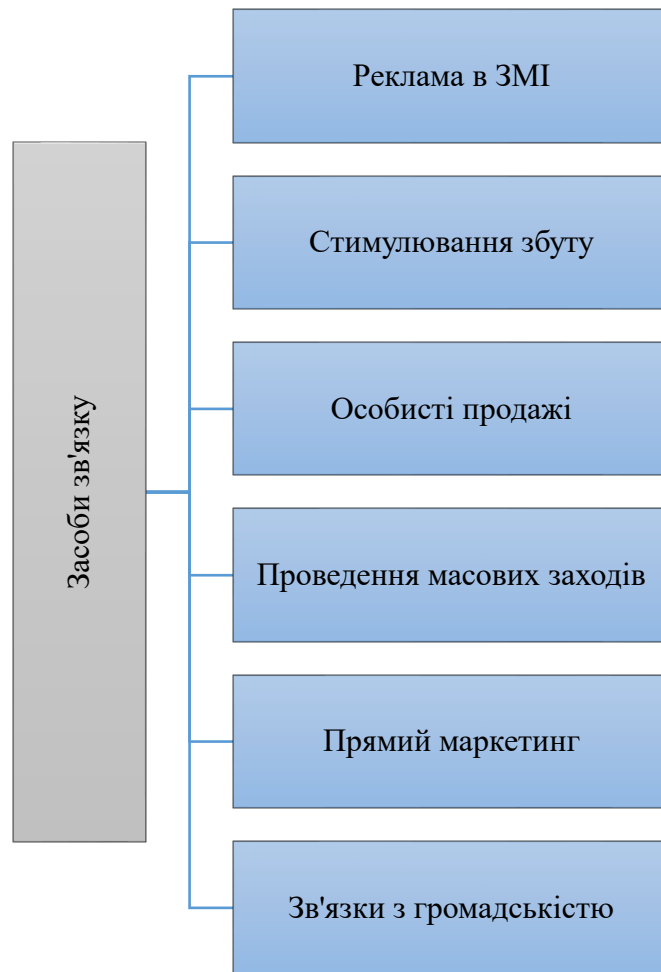


Рис. 1.2. Засоби здійснення маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Маркетингові комунікації, включаючи такі засоби, як брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, участь у ярмарках, виставках та інші, є невід'ємною складовою масової комунікації та відображають розвиток соціально-економічних структур сучасного суспільства. Це стає очевидним при розгляді різних підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій у наукових дослідженнях.

Ми пропонуємо розглядати маркетингові комунікації як системи впливу на суб'єктів ринкових відносин, спрямовані на встановлення взаємовідносин для досягнення комунікативних і економічних цілей. Такий підхід дозволяє врахувати важливі аспекти взаємодії між бізнесом і споживачами, а також між

різними учасниками ринку, сприяючи ефективному обміну інформацією та створенню взаємовигідних умов для всіх сторін."

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів та зростання важливості громадської думки в Україні, кожна компанія повинна удосконалювати свої стратегії з метою забезпечення ефективного взаємодії з громадськістю та її окремими групами. Це передбачає планомірний аналіз інформації, координаційні та контрольні заходи, спрямовані на встановлення позитивних відносин із різними сегментами громадськості.

Особлива увага має бути приділена адаптації компаній до вимог суспільства, що стимулює покращення використання інструментів зв'язків з громадськістю (PR). Хоча концепція PR може мати різні трактування, у контексті діяльності на ринку її основною метою є формування і підтримка позитивних взаємовідносин між підприємствами та організаціями та різними групами громадськості, які мають реальний або потенційний вплив на їхню діяльність.

Ми вважаємо, що у контексті діяльності компанії, зв'язки з громадськістю є процесом комунікації, спрямованим на встановлення позитивних зв'язків з різними групами інтересів, зокрема з цільовою та потенційною аудиторією, а також на формування індивідуального образу компанії, що відрізняється від образу конкурентів.

Під час аналізу точок зору дослідників щодо прямого маркетингу важливо зауважити, що цей підхід не обмежується лише розповсюдженням реклами або каналами товароруху. Як зазначено, директ-маркетинг не обов'язково передбачає використання безпосередніх засобів комунікації, його функції можуть реалізовуватися через посередників або канали поширення інформації [46, с.33].

Отже, наша пропозиція визначення полягає у наступному: прямий маркетинг - це не лише засіб спілкування, але й активна діяльність, спрямована на встановлення та підтримку відносин з цільовими аудиторіями шляхом створення довгострокових партнерських зв'язків між компанією та

конкретними юридичними або фізичними суб'єктами на ринку. Важливо відрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на індивідуальних споживачів, ефективність якого залежить від розуміння їхньої поведінки, та прямий маркетинг у сфері бізнесу або B2B, який спрямований на інші компанії. З цього випливають основні види прямого маркетингу:

- Компанія-споживач (B2C) використовує різноманітні канали для прямої комунікації зі споживачами, такі як електронна пошта, особисті зустрічі, інтернет, постійні телефонні лінії (колл-центри) та мобільний зв'язок.

- Компанія-посередник (оптові та роздрібні канали товароруку, торгові посередники, дистриб'ютори) встановлює зв'язок як з посередниками, так і з кінцевими споживачами.

- Підприємство-підприємство (B2B) раніше в основному користувалося розсилкою каталогів, але з поширенням економічної кризи компанії почали переорієнтовуватися на співпрацю через веб-сайти.

Переваги прямого маркетингу включають в себе:

- Прямий маркетинг дозволяє компанії відправляти повідомлення прямо до цільової аудиторії та моніторити її реакцію, що дозволяє оцінювати ефективність заходів.

- Цей вид маркетингу має чітке вимірювання результативності, оскільки всі витрати пов'язані з конкретними результатами.

- Прямий маркетинг передбачає побудову та управління базою даних клієнтів, що дозволяє постійно аналізувати ринок та адаптувати маркетингові стратегії.

Аналізуючи роботи вчених щодо природи реклами, як ключового інструменту комунікації, стає очевидним, що вона розглядається не як засіб маніпуляції споживчим попитом. Отже, в контексті діяльності компаній, ми пропонуємо таке визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується підприємствами для стимулювання або збільшення попиту на їх продукцію, переважно за допомогою електронних

ЗМІ. Основні напрямки впровадження рекламних кампаній представлені на Рис. 1.3.

Під час аналізу наукового розуміння терміну «стимулювання збуту» стає відомо, що це в першу чергу стосується короткострокових заходів. Однак ефективність цього методу не завжди гарантована в певних умовах. Все залежить від характеру продукту та їхнього етапу життєвого циклу. Ми вважаємо, що стимулювання збуту – це створення сприятливих умов для придбання продуктів компанії з метою здобуття та утримання лояльних клієнтів.



Рис. 1.3. Основні напрямки впровадження рекламних кампаній

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Стимулювання може здійснюватися шляхом включення в ціну продажу (наприклад, надання бонусів, застосування певних знижок, встановлення пільгових цін для конкретних груп осіб), або за допомогою факторів, що стосуються споживання товарів або послуг.

Зазвичай, стимулювання збуту продукції включає в себе різноманітні засоби заохочення споживачів, такі як знижки, безкоштовні зразки, купони, компенсації, винагороди в рамках організованих бізнес-конкурсів, різні форми фінансової підтримки (наприклад, споживчий кредит, обслуговування тощо), талони, премії, зустрічі з бізнес-партнерами та інші.

Під час аналізу наукових джерел стає очевидним, що синтетичні засоби маркетингових комунікацій набувають все більшого поширення серед підприємств. Серед них особливою популярністю користуються такі, як інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій та брендинг. Даваймо розкриємо сутність кожного з них.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу є інноваційною стратегією, яка вирішує завдання з прощтовхування торгових марок на ринку. Цей підхід передбачає застосування новітніх технологій та ідейних концепцій для досягнення максимальної якості та ефективності. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють привернути увагу потенційних споживачів без безпосередньої участі професійного персоналу, що робить їх важливим інструментом для стимулювання продажів прямо на місці.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств велика увага приділяється організації та проведенню виставок. Виставки відіграють ключову роль у визначенні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної стратегії країни, сприяють розвитку міжнародних економічних зв'язків та науково-технічної співпраці. Вони відкривають нові ринки, розширюють та розвивають інфраструктуру, сприяють створенню нових робочих місць.

Розглядаючи погляди науковців щодо цього інструменту маркетингових комунікацій, ми пропонуємо своє визначення. Виставка - це ефективний засіб сучасних маркетингових комунікацій, що полягає у представленні образців рекламованої продукції підприємства на обмеженій території, що відрізняється від типових за певною ознакою.

Виставкова діяльність має різноманітні цілі, серед яких особливе значення приділяється рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство та його продукцію, а також обміну комерційною інформацією та висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. За допомогою виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та інші заходи.

Участь у виставковій діяльності дозволяє сільськогосподарським підприємствам не лише демонструвати окремі види продукції, але й представляти рівень кваліфікації персоналу, технології виробництва та створювати позитивний імідж перед потенційними клієнтами та у засобах масової інформації.

Щодо івент-маркетингу (або маркетингу подій), цей синтетичний засіб маркетингових комунікацій набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії підприємств. Це ефективний інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Івент-маркетинг - це стратегічні заходи, спрямовані на привернення уваги громадськості до діяльності підприємства шляхом представлення його товарів, послуг та основних функцій через організацію різноманітних подій та заходів. Цей синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, проте, на відміну від них, є більш оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства. Він виступає ефективним засобом залучення споживачів до культури бренду, сприяючи формуванню позитивного сприйняття та збільшенню лояльності до компанії.

Однією з відмінних рис цього типу маркетингу є не лише пряме залучення до покупки продукції підприємства, але і специфічний вплив на потенційних партнерів, який спонукає до створення довготривалих відносин. Для взаємодії з різними сегментами споживачів, такими як засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери та кінцеві споживачі,

застосовуються індивідуальні (специфічні) заходи івент-маркетингу. Враховуючи цю особливість, можна виділити такі заходи івент-маркетингу:

- Проведення заходів з масовим розповсюдженням інформації про діяльність підприємства та його досягнення через засоби масової інформації.
- Організація презентацій з обмеженим колом учасників, які спеціально відібрані.
- Проведення промо-акцій на виробничих ділянках з демонстрацією передових технологій з метою укладення довгострокових угод.

Вчені, при визначенні поняття бренду, підкреслюють, що "успішний бренд - це комбінація продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають потенціал для ринкового просування і охоплення ринку, здатність розширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Створення довготривалої переваги у покупців для певного товару перед конкурентами - це основне завдання брендингу". Дослідження тверджень вчених щодо категорії брендингу дозволили сформулювати власне визначення цього поняття. Отже, брендинг - це складова частина маркетингової стратегії, яка формує споживчу точку зору і є необхідною частиною іміджу виробничого підприємства, забезпечуючи позитивне ставлення ключових сегментів ринку до підприємства.

Брендинг продукту підприємства не лише свідчить про його здатність створювати, розвивати, підтримувати і захищати торгову марку, але й відображає рівень розвитку ринкових відносин, ступінь конкурентної боротьби та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг виконується за допомогою різних прийомів, методів і засобів, що дозволяють доставити розроблений бренд до споживача і сформувати в його свідомості імідж марки товару, а також сприяти сприйняттю функціональних та емоційних аспектів товару.

Описані комунікаційні засоби відрізняються як за методами впровадження, так і за рівнем впливу. Але для досягнення ефективного маркетингового впливу необхідне комплексне їх використання, яке базується на синергетичному ефекті. Іншими словами, використання комунікаційних елементів у комплексі забезпечує більший економічний ефект, ніж їх окреме застосування.

1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій

Ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від різноманітних чинників. Загальні принципи для її підвищення включають [19]:

1. Чим більша монополія джерела комунікації, тим вища ймовірність позитивного реагування одержувача на повідомлення.
2. Ефективність комунікації зростає, коли повідомлення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача.
3. Легше впливати на споживача, якщо він зацікавлений у темі або цікавиться нею.
4. Комунікація стає успішнішою, якщо її джерело має спеціалізацію, високий статус, відомі його цілі або орієнтацію, особливо якщо воно є впливовим і легко ідентифікується.
5. Незалежно від форми комунікації, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття повідомлень.

Р. Орт розглядає ряд характеристик джерела повідомлення, які впливають на його ефективність [19]. Один із ключових аспектів - це близькість до одержувача інформації. Уявіть, що ви шукаєте поради про вибір нового смартфона. Якщо друзі, які мають схожі потреби, діляться своїми враженнями про певну модель, ви, ймовірно, вважатимете їхню думку більш авторитетною, ніж рекламну брошуру. Також важлива подібність оцінок, яка виявляє, що наші оцінки товарів або послуг частіше залежать від поглядів людей, з якими ми ідентифікуємося.

Для того, щоб джерело було ефективним, його потрібно оцінювати фахівцями у відповідній галузі. У формуванні системи маркетингових комунікацій важливе розподілення бюджету на комунікації. Існують два принципово різних методи вирішення цієї проблеми: неаналітичні та аналітичні. Неаналітичні методи базуються на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень і використовуються більшістю компаній. Найпоширенішим із них є залишковий метод. Компанія спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, а решта коштів йде на комунікації. Цей метод часто використовують малі фірми, але він має свої недоліки, зокрема, ігнорує причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцевим результатом компанії.

Метод приросту полягає у визначенні бюджету на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи його на певний відсоток порівняно з попереднім роком. Цей метод також використовують малі фірми, оскільки він дозволяє визначити точку відліку для оцінки ефективності минулих витрат та зміни етапів життєвого циклу товарів. Однак він також має свої недоліки, такі як відсутність прямого зв'язку бюджету з цілями компанії та значна роль інтуїції.

Метод паритету з конкурентами встановлює бюджет компанії, порівнюючи його з витратами конкурентів.

Прихильники методу паритету з конкурентами вважають, що встановлення середнього рівня витрат, який мають конкуренти, допомагає зберегти рівновагу у впливі на споживачів, уникаючи "рекламних війн". Однак цей метод має свої недоліки, оскільки цілі, можливості та іміджі фірм відрізняються, тому накопичення бюджету на рекламу може бути неефективним. Крім того, не завжди доступна достовірна інформація про витрати конкурентів на рекламу.

Метод відсотку від обсягу продажу є найвідомішим серед неаналітичних методів через його простоту застосування. У цьому методі є прямий зв'язок між обсягом витрат на рекламу та обсягом продажів, проте причина і наслідок

помінялися місцями: обсяг продажів визначає розмір бюджету на комунікації, а не навпаки. Цей метод можна вдосконалити, використовуючи прогнозований обсяг продажів на наступний рік для планування.

Розглянуті методи досить спрощують планування бюджету на комунікації, проте всі вони мають важливий недолік: вони не пов'язані з цілями маркетингу.

Далі розглянемо аналітичні методи для оцінки ефективності маркетингової політики комунікації підприємства, які є набагато складнішими в порівнянні з неаналітичними. Два найпоширеніші методи цього напрямку включають:

1. Метод, заснований на визначенні цілей і завдань. Фірма чітко встановлює комунікаційні цілі та завдання, а потім формує відповідний бюджет. Після цього проводяться відповідні дослідження для вивчення зв'язку між витратами на рекламу, рівнем охоплення аудиторії і стимулюванням попиту на товари. Цей метод є більш ефективним порівняно з неаналітичними, але вимагає більшої складності в застосуванні.

2. Метод, заснований на плануванні витрат. Початково складається детальний річний план комунікаційної діяльності фірми, включаючи рекламу. Визначаються витрати на закупівлю рекламного місця в ЗМІ, матеріальні витрати на створення рекламних матеріалів, адміністративні витрати та гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими продуктами та регіонами збуту. Зведені показники визначають розмір рекламного бюджету, який коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи включають виявлення залежностей між обсягом бюджету на маркетингове просування товару і рівнем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але для їх отримання потрібні додаткові фінансові та часові витрати на належні дослідження. Це обмежує застосування таких методів. Загальний бюджет на маркетингове просування продукції фірми розподіляється між різними

компонентами системи маркетингової комунікації. Сума цих витрат і є шуканим бюджетом на маркетингове просування.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні сприяє збільшенню зацікавленості вітчизняного споживача до прогресивного ринку і поступовому формуванню культури споживання. Ці комунікації, що є одним із видів взаємодії між учасниками суспільства, покликані забезпечувати ефективний контакт між виробником і споживачем, шукати відповідні способи задоволення їх взаємних потреб. Таким чином, підприємства виступають як ініціатори та отримувачі інформаційних повідомлень. Вони використовують різні стратегії, такі як інформування, переконання, нагадування та стимулювання, для того щоб сприяти обміну та відповідати потребам ринку. В той же час, вони налаштовані на сприйняття інформації від цільових ринків, щоб адаптуватися до змін у ринковому середовищі та використовувати нові комунікаційні можливості.

Отже, можна розглядати комунікацію як взаємний потік інформації. З одного боку, бізнес-організації прагнуть отримати якнайбільше даних з ринків, а з іншого — ефективно передавати свою інформацію споживачам.

Маркетингові комунікації мають за мету збільшити обізнаність споживачів про бренд, інформувати щодо змін у продукції та цінах, а також стимулювати нових дистриб'юторів. Крім того, вони спрямовані на створення або підтримку іміджу компанії та, за потреби, стимулювання покупок. У сучасному конкурентному середовищі, де панує нестабільність, до цих цілей додаються такі завдання, як збільшення ринкової частки, прискорення використання продукту, залучення нових клієнтів та збереження позицій на ринку.

Одним з основних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій є простий розрахунок економічної ефективності. Він полягає у відніманні витрат на проведення комплексу маркетингових комунікацій від суми додаткового прибутку, отриманого в результаті їхнього застосування (Рис. 1.4.).

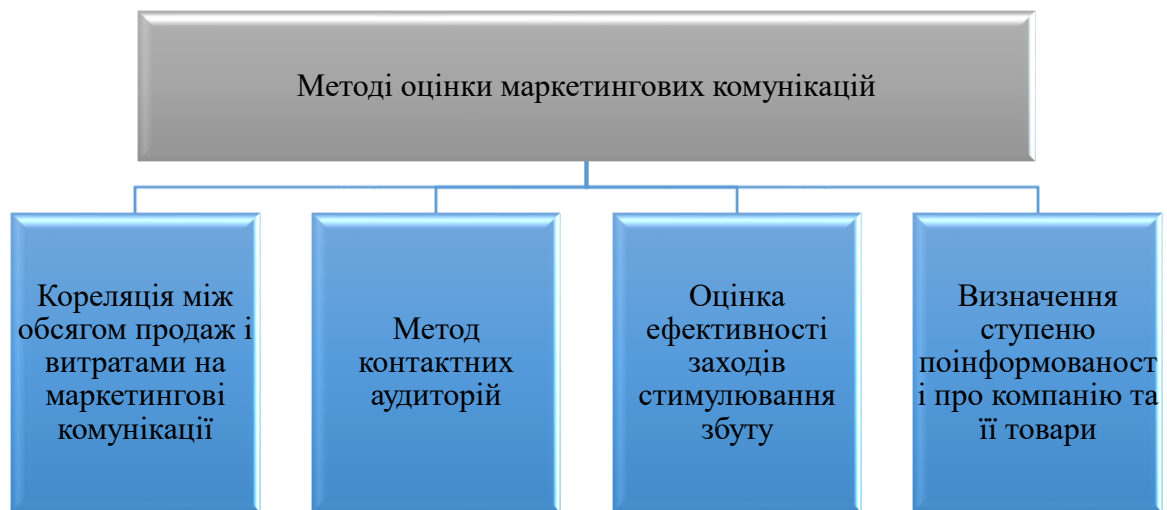


Рис. 1.4. Методи оцінки маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [12].

Однак, просте порівняння не завжди адекватно відображає реальну ефективність комунікаційних заходів, оскільки воно тісно пов'язане з цілями, що ставляться перед проведенням таких заходів і розміром коштів, витрачених на їхню реалізацію. Якщо ці аспекти збалансовані один з одним, то можна говорити про ефективність комунікацій. Проте, у певний момент часу компанія може приділяти увагу не лише досягненню безпосереднього прибутку. У такому випадку кореляцію між обсягом продажів і витратами на маркетингові комунікації можна встановлювати, лише якщо споживач пройшов усі етапи готовності до покупки. Визначити, чи споживач на кінцевому етапі вибору товару даної фірми можна шляхом проведення опитувань.

Якщо під час опитування отримано позитивну відповідь, тоді лише на цьому етапі можна провести розрахунок економічної ефективності комунікаційних заходів, віднімаючи витрати з отриманого додаткового прибутку.

Метод контактних аудиторій реалізується наступним чином: компанія частково приховує інформацію про себе та свої товари, спонукаючи потенційного клієнта звернутися за додатковою інформацією. Фірма повинна відстежувати: кількість отриманих відгуків; їхній характер; джерело інформації.

Таким чином, економічна ефективність буде визначатися на основі:

- кількості відгуків;
- розміру контактної аудиторії.

Метод оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту передбачає, що компанія вживає заходів для спонукання своєї цільової аудиторії до постійних покупок (наприклад, купони, знижки). Потім необхідно:

- визначити період часу, через який буде проводитися оцінка економічної ефективності;
- організувати систему реєстрації використаних купонів та кількості покупок за зниженими цінами.

Оцінюючи обсяг продажів, який здійснився завдяки заходам зі стимулювання збуту, можна визначити ефективність цих заходів.

Метод визначення рівня обізнаності про компанію та її продукцію" зазвичай використовується в іміджевій рекламі. Він здійснюється шляхом проведення опитування перед та після рекламної кампанії, щоб перевірити запам'ятовуваність реклами. Зазвичай між сприйняттям рекламного повідомлення та конкретною покупкою пройде певний проміжок часу. Інформація, сприйнята споживачем, буде зберігатися в його свідомості та впливатиме на його споживчу поведінку.

Незважаючи на вказані причини ускладнення вимірювання економічної ефективності, її оцінка є надзвичайно важливою. Крім того, рекомендується враховувати цей аспект ще на етапі планування рекламної кампанії, оскільки це може суттєво зменшити витрати на рекламу.

У сучасних умовах конкурентного ринку успішність маркетингових комунікацій стає ключовим фактором для процвітання бізнесу. Управління

системою маркетингових комунікацій потребує системного підходу, аналогічно до управління фінансами чи логістикою. Політика вибіркових маркетингових заходів, як правило, не забезпечує досягнення результатів, які задовольнили б потреби середнього і великого бізнесу.

Висновки до розділу 1

У даному розділі розглянуто термін «комунікації», а також основні риси комплексу маркетингових комунікацій, які формують комунікаційні процеси у організаціях. Виявлено, що різноманітність інструментів та підходів до стратегічного управління комунікаціями обумовлена специфікою сільськогосподарського виробництва.

Сучасні умови ринку вимагають від керівників та фахівців промислових підприємств високого рівня кваліфікації, швидкого реагування на зміну ринкової кон'юнктури та здатності до коротко- та довгострокового прогнозування виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Система маркетингових комунікацій повинна ураховувати особливості конкретного типу виробництва та властивості виготовленої продукції. Для підприємств сільськогосподарського сектора важливо звертати увагу не лише на споживачів, але й на співробітників, постачальників сировини та обладнання, а також потенційних інвесторів. Такі підприємства повинні підтримувати постійний контакт з учасниками ринку сільськогосподарської продукції через систематичний комунікаційний процес.

Крім того, у розділі досліджено сутність маркетингових комунікацій, їх класифікацію, представлено модель комунікативного процесу та процесу маркетингових комунікацій. В контексті комунікаційної діяльності на промисловому підприємстві описано роль та місце промисловості у економіці країни, структуру маркетингової інформаційної системи управління в аграрному секторі, рівні стратегічних комунікацій у промисловій сфері

економіки регіону та структуру стратегічних комунікацій на підприємствах сільськогосподарського типу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

Завод «Одескабель» був заснований у 1949 р. і протягом свого існування став лідером у виробництві кабелів зв'язку в Україні, а також одним із провідних підприємств у виробництві кабелів у країнах Східної Європи.

Як експерт у сфері виробництва телекомунікаційних кабелів, завод випускає широкий асортимент мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних, а також цифрових або LAN-кабелів, які демонструють стабільний попит впродовж останніх десятиліть та мають найширшу номенклатуру в країнах Європейського Союзу. Крім того, ПАТ «Одескабель» пропонує своїм клієнтам силові кабелі, проводи та шнури різного призначення.

Навіть на сьогодні завод продовжує успішно розвиватися, впроваджує нові напрямки та утримує лідерські позиції в них. За останні роки підприємство впровадило ряд інновацій, включаючи виробництво нагрівальних кабелів, які є ключовою складовою системи «тепла підлога».

Сьогодні загальна номенклатура продукції заводу налічує більше 10000 маркорозмірів.

Пріоритетом для ПАТ «Одескабель» протягом багатьох років є виробництво високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами, що гарантує привабливість підприємства на ринку.

На ПАТ «Одескабель» була розроблена та впроваджена інтегрована система управління, яка включає наступні компоненти: систему управління якістю відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2015), систему екологічного управління згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14001:2015 та систему управління охороною праці та безпекою згідно зі стандартом ДСТУ OHSAS 18001:2010 [16].

Наявність діючих сертифікатів, виданих національними та міжнародними акредитованими органами, підтверджує ефективність функціонування зазначених систем менеджменту на підприємстві. Ці сертифікати свідчать про те, що системи менеджменту були створені, впроваджені, діють та постійно удосконалюються, що сприяє покращенню результатів діяльності та створює основу для стійкого розвитку підприємства.

Головними клієнтами підприємства «Одескабель» є компанії, що діють у сферах телекомунікацій, енергетики, будівництва, машинобудування, гірничої промисловості тощо. Українськими споживачами продукції «Одескабель» є найбільші українські компанії – «Vodafone», «Lifecell», «Київстар», «Укртелеком», «Інтертелеком», «Криворіжсталь», «Нафтогаз», «Укртрансфнафта», «Укренерго» тощо. Мережу офісів заводу «Одескабель» було створено в шести містах України для забезпечення зручності клієнтів.

ПАТ «Одескабель» активно бере участь в об'єднаннях виробників кабельно-провідникової продукції:

- Українська Асоціація «Укрелектрокабель».
- Некомерційне Партнерство виробників кабельної продукції «Міжнародна Асоціація «Електрокабель».
- Асоціація «Інтеркабель».
- Міжнародна Федерація виробників кабелю (ICF).

Участь в цих об'єднаннях дозволяє «Одескабелю» бути сучасним, інноваційним та високотехнологічним підприємством, відслідковувати тенденції на світовому кабельному ринку і реагувати на них своєчасно.

ПАТ «Одескабель» протягом багатьох років акцентує увагу на якості своєї продукції та конкурентоспроможних цінах, модернізації та розширенні виробництва, кадровому забезпеченні та управлінні відповідно до світових стандартів. Цей напрямок розвитку компанії дозволяє заводу заслужено вважатися лідером не лише у своїй галузі, але й одним із прикладних підприємств національного масштабу.

Для розкриття економічної ситуації проаналізовано основні показники діяльності ПАТ «Одескабель» (Табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності ПАТ «Одескабель» за період
2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Основні засоби	499340	455530	421910
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	165947	179260	184158
Запаси	366920	456212	500805
Необоротні активи	569003	516657	487350

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [17].

Аналізуючи дані табл. 1.1., можна сказати, спостерігається послаблення економічного потенціалу, що підтверджується зменшенням суми активів у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 5,7%. Іншими словами, обсяг наявного майна у підприємства зменшується.

Факт зменшення активів в умовах зменшення доходів від продажу товарів і послуг свідчить про необхідність пошуку можливостей для оптимізації поточної структури активів.

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» свідчить про те, що у 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулось зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. В цей самий період відбулось збільшення дебіторської заборгованості на 2,7%. Факт зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але водночас призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Графічно динаміку основних фінансових показників наведено на Рис. 2.1.

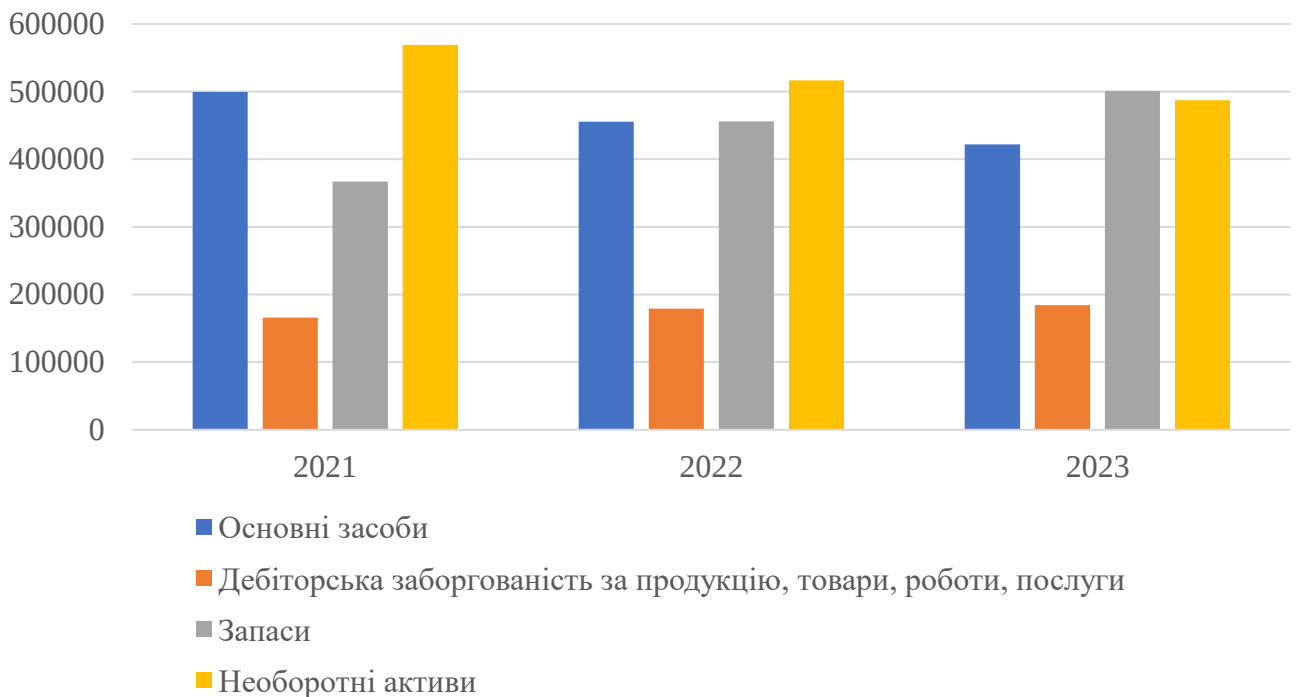


Рис. 2.1. Основні показники фінансової діяльності ПАТ «Одескабель» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [17].

Наразі ринок кабельної продукції в Україні характеризується деякими ключовими тенденціями:

1. *Конкуренційність.* Ринок став більш конкурентним, з'явилися нові учасники, що призводить до збільшення асортименту продукції та зниження цін під впливом конкуренції.

2. *Технологічність.* Відбувається постійне вдосконалення технологій виробництва кабельної продукції, включаючи виробництво волоконно-оптичних кабелів та кабелів для передачі високих швидкостей даних з метою зміцнення конкурентоспроможності.

3. *Зміни в попиті.* Зміна споживчого попиту у зв'язку з розвитком інфраструктури та технологій, таких як зростання попиту на кабелі для

електромобілів, сонячні електростанції та інші альтернативні джерела енергії та у зв'язку з військовими діями на території нашої країни.

4. *Екологічні аспекти.* Зростання уваги до екологічних стандартів у виробництві кабельної продукції, зокрема, розвиток більш енергоефективних та екологічно чистих матеріалів та технологій.

5. *Експортна орієнтація.* Збільшення обсягів експорту кабельної продукції, зокрема, до країн Європи та інших ринків у зв'язку з військовими діями на території нашої країни.

Вищеперераховані фактори впливають на динаміку розвитку та структуру ринку кабельної продукції в Україні.

Аналіз ринку кабельної продукції в Україні показувала стабільну тенденцію зростання до початку повномасштабної війни з боку Росії наприкінці лютого 2022 року. Проте після активізації бойових дій значно зменшилося виробництво на ринку кабельної продукції в Україні через негативний вплив на роботу виробників та споживачів у зв'язку з воєнними загрозами. За таких умов попит на кабельну продукцію залишався високим, оскільки вони були потрібні для відновлення пошкодженої під час обстрілів енергетичної інфраструктури країни [18].

Таблиця 2.2.

Об'єм ринку кабельної продукції у період 2021-2023 рр.

	2021 р.	2022 р.	2023 р. (січень-вересень)
Виробництво проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, млн. грн.	13324,5	9483,9	5142,7
Частка виробництва проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, %	0,4	0,3	0,4
Експорт проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, млн. грн.	2652,5	1854,4	820,0
Частка експорту проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, %	25,8	19,6	16,3

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики.

Згідно даних Держкомстату (Табл. 2.2.), можна зробити висновок, що частка реалізованої кабельної продукції у загальній структурі виробництва за період 2021-2023 рр. майже не змінилась. За перші дев'ять місяців 2023 р. цей показник навіть почав зростати, що пояснюється адаптацією українського бізнесу до воєнних умов, відносною відсутністю блекаутів у другій половині року. Проте частка експортованої продукції знижується, це пояснюється ускладненою логістикою на кордоні, а також – закриттям морських портів через воєнні дії.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Для більш деталізованого аналізу діяльності ПАТ «Одескабель» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз ПАТ «Одескабель»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
		- внутрішні переміщення осіб, особливо – на захід країни.	0,3	-2	-0,6
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість, цілі ЗВО.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються у промисловому процесі.	0,4	2	0,8
	Якість продукції	- контроль якості продукції та її відповідності стандартам.	0,3	2	0,6
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
		- висока вартість виробничого обладнання.	0,2	-2	-0,4
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6

	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування промислових потужностей.	0,3	-1	-0,3
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (Табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Результати STEP-аналізу ПАТ «Одескабель»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-1,4
Технологічні	1,4	-
Економічні	1,5	-0,8
Політичні	-	-1,5

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори.

SWOT-аналіз - це метод стратегічного аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз для підприємства. Суть SWOT-аналізу полягає в тому, щоб визначити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на успіх підприємства. Сильні сторони і слабкі сторони оцінюються з точки зору внутрішньої ситуації, тоді як можливості і загрози - з точки зору зовнішнього середовища. SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, визначивши, як використати сильні сторони та можливості, а також як вирішити слабкі сторони і уникнути загроз.

Для побудови матриці SWOT-аналізу ПАТ «Одескабель» визначимо зовнішні та внутрішні фактори (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Одескабель»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Досвід на ринку понад 70 років. 2. Кваліфікований персонал. 3. Довгострокові партнерські відносини з контактними аудиторіями. 4. Широкий асортимент товарів. 5. Розгалужена мережа збуту; 6. Великі обсяги продажів. 7. Цілісна позиція на ринку. 8. Активна участь у виставках і форумах. 9. Позитивний імідж підприємства. 10. Наявність сертифікатів та відповідної техніки для контролю якості продукції.	1. Наявність високого рівня конкуренції на ринках Європи та США. 2. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Недостатня актуальність інформації на веб-сайті та відсутність соцмереж. 4. Технологічне застарівання деяких продуктів.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку ЄС. 2. Збільшення рівня прибутку.	1. Покращення технологічності промислових потужностей компаній-конкурентів. 2. Великі витрати на виходження на міжнародні ринки (включаючи сертифікацію, рекламу, логістику, митні збори тощо). 3. Постійні зміни цін на мідь, яка є основним матеріалом. 4. Проблеми з експортом продукції у зв'язку з війною Росії проти України.

Джерело: складено автором.

Важливим та непередбачуваним є вплив зовнішніх чинників, особливо через їхню неспроможність бути під контролем або передбачити їх. Вплив таких факторів було проаналізовано в Табл. 2.5. Підприємство успішно діє як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, маючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Проте, все ж таки, залишаються певні загрози для діяльності підприємства. Даний аналіз показав, що існує ряд питань, на які потрібно звернути увагу підприємству для покращення своєї діяльності:

- Як можна максимально використати переваги для просування продукції підприємства та залучення нових клієнтів?
- Які кроки слід зробити для покращення областей, де університет є вразливим?
- Які можливості доступні для розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності порівняно з конкурентами?
- Як можна запобігти загрозам та зменшити їх вплив на розвиток підприємства?

На підставі відповідей на ці запитання можна скласти стратегію розвитку ПАТ «Одескабель», яка буде враховувати сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Наприклад, фокус можна зосередити на залученні нових клієнтів, покращенні інфраструктури та матеріально-технічної бази, розвитку міжнародної співпраці. Таким чином, SWOT-аналіз є корисним інструментом для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства, а також - для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були детально проаналізовані та враховані при прийнятті рішень щодо подальшого розвитку підприємства.

Дослідження ринку кабельної продукції в Україні зосереджується на виробках, які розраховані на роботу при напрузі до 1000 вольт. Головним чинником формування цього ринку є внутрішнє виробництво, оскільки обсяги імпорту та експорту відносно малі та майже однакові, і мають невеликий вплив на загальний обсяг ринку.

У 2021 р. ціни на кольорові метали значно зросли порівняно з попередніми періодами, що спричинило збільшення вартості продукції на ринку кабелів в Україні. Незважаючи на це, грошовий обсяг виробництва зменшився лише на 3,6% [19], хоча обсяг продукції у натуральному вираженні в тому ж році значно зменшився.

У період з 2020 по 2021 рр. найбільшими експортерами кабельної продукції з України були Запорізький завод кольорових металів, а також - ПАТ «Одескабель» та ПАТ «Завод Південкабель» [19].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України та активізації військових дій, ринок кабелів в Україні зазнав додаткового тиску від низки факторів, таких як:

1. Загроза руйнування виробничих потужностей. Багато підприємств операторів ринку кабелів в Україні розміщені у прифронтових містах – Харкові, Одесі, Запоріжжі.

2. Неможливість отримання сировини з країни-агресора. Більшість міді та алюмінію, які використовуються для виробництва кабельної продукції в Україні, раніше постачалися з Російської Федерації. Зараз виробникам доводиться шукати нових постачальників, що може призвести до збільшення вартості сировини через подовження логістичних ланцюжків та додаткових націнок посередників.

3. Падіння купівельної спроможності на ринку кабельної продукції України.

Зниження доходів кінцевих споживачів призвело до того, що основним критерієм вибору кабельної продукції стала ціна, а не якість.

Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» на українському ринку кабельної продукції є [20]:

- ПАТ «Завод Південкабель» - один з найбільших виробників в Україні, який спеціалізується на виробництві різноманітних типів кабелів, включаючи силові, самонесучі, контрольні, нагрівальні, обмотувальні, сигнально-блокувальні та інші шнури. Фахівці цього підприємства виробляють кабелі, ціна на які відповідає їх якості. В асортименті доступні варіанти з різною ізоляцією, такі як поліетилен, просочений папір, пластмаса, а також неізольовані вироби. Клієнтам надається можливість вибору з понад 15000 видів виробів, які виготовляються та продаються підприємством.

- «Мастеркабель» - є одним з наймолодших підприємств, що виробляють кабельно-провідникову продукцію в Україні. Тут клієнти мають можливість не лише придбати кабель, але й обрати матеріал ізоляції за їхніми потребами. На підприємстві виготовляються силові кабелі, обмотувальні кабелі, монтажні кабелі, контрольні та інші типи дротів.

- ТОВ «Кабельний завод» - підприємство розташовано у м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області. Експерти у виробництві кабельного обладнання виготовляють асортимент продукції для різних секторів промисловості. Основні напрямки їх діяльності включають є виробництво шнурів та кабелів, постачання комплектуючих для дротів, виготовлення джгутів дротів для обладнання. Клієнтам надається можливість придбання електричного кабелю будь-якого типу – силового, контрольного, монтажного. В асортименті доступні вироби з міді та інших матеріалів, як ізольовані, так і неізольовані шнури.

- ТОВ «ТФ КАБЕЛЬ Україна» - це одне з нових підприємств, яке здобуло визнання на ринку кабельної продукції. Інвестиції та розширення виробництва дозволили створити оптимальні умови для виготовлення високоякісних товарів. Асортимент включає: шнури для ізольованих ліній, кабелі до напруги 1000 вольт, проводи з полівінілхлоридним ізоляційним покриттям, гнучкі силові шнури та інше. Тут можна придбати кабель, ціни на який відповідають його якості.

- ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» - це сучасний холдинг із вражаючими виробничими потужностями. На заводі виготовляються будь-які складові для проводів, що дає клієнтам можливість придбати електрокабель, спеціально складений під їхні потреби. Асортимент комплектуючих включає: катоди, катанки, дріт. Також до купівлі доступні готові силові, вогнестійкі, броньовані та інші види дротів.

- ТОВ «ІНТЕРКАБЕЛЬ КИЇВ» - це підприємство поєднує в собі високу якість і передові інноваційні технології. Продукція заводу є безпечною і відповідає усім сучасним стандартам для дротів. В асортименті наявний

електричний кабель, що представлений різними типами: самонесучі, вогнестійкі, силові, безгалогенні, контрольні. У наявності є дроти різних марок, які відрізняються за своїми характеристиками та призначенням.

- ТОВ «МЕГА-КАБЕЛЬ» - компанія постачає власну сировину на виробничі потужності, яка включає катанку з алюмінію або міді, пластикати та інші матеріали. На відміну від більшості заводів, які потребують близько 30 днів на виготовлення кабелю або дроту, у ТОВ «МЕГА-КАБЕЛЬ» можна придбати продукцію набагато швидше завдяки великому асортименту товару. Цей підхід є набагато зручнішим для будівельників, промислових комплексів, електромонтажників, реалізаторів кабельної продукції та організацій агро-промислового комплексу.

Проаналізуємо конкурентну позицію ПАТ «Одескабель» на ринку кабельних товарів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на ринку кабельної продукції

Параметри	ПАТ «Одес кабел ь»	ПАТ «Завод Південк абель»	«Масте ркабел ь»	ТОВ «Кабел льний завод »	ТОВ «ТФ КАБЕЛ Ь Україна »	ТО В «З ЗК М»	ТОВ «ІНТЕ РКАБЕ ЛЬ КИЇВ»	ТОВ «МЕГ А- КАБЕ ЛЬ»
1. Реклама	7	8	10	9	10	8	10	9
2. Якість продукції	10	9	8	10	9	10	9	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8	8	9	8
4. Рівень матеріально- технічної бази	8	8	8	8	9	8	9	10
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8	7	7	8
6. Обсяги виробництва	9	8	8	7	8	8	8	7

Джерело: складено автором.

Для наочної конкурентної позиції підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.2.).

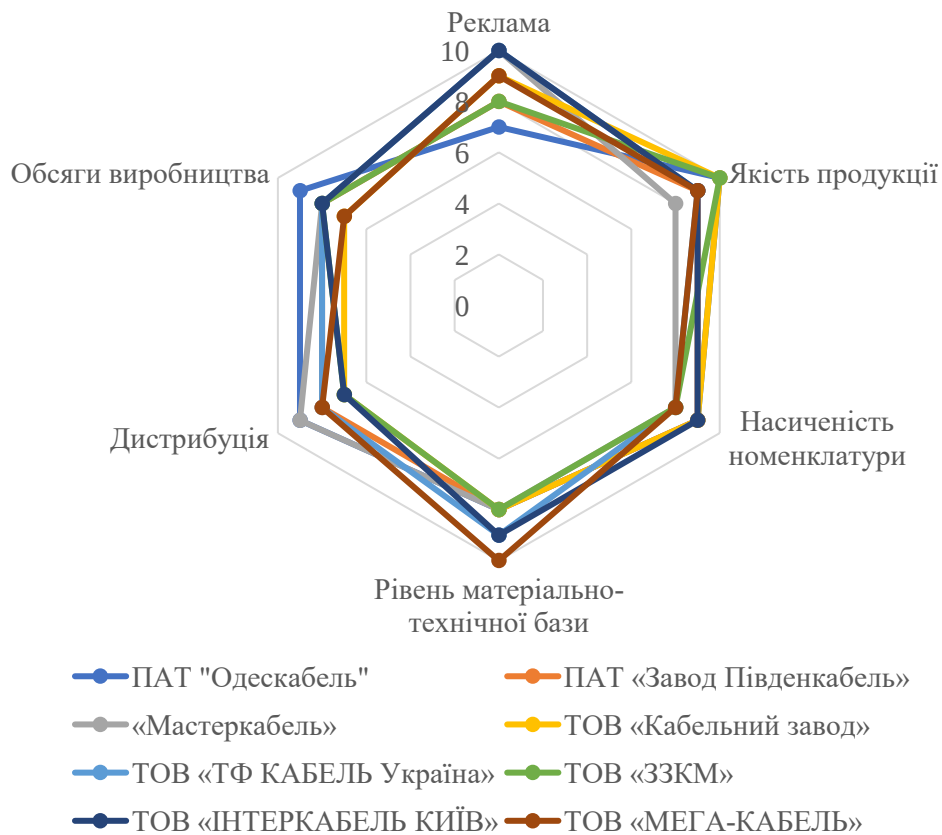


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на ринку кабельних товарів України

Джерело: складено автором.

Як видно з Рис. 2.2., ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Оцінюючи дослідження організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель», можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. Маркетингові комунікації. ПАТ «Одескабель» активно користується різноманітними маркетинговими каналами для залучення клієнтів та підвищення своєї популярності. Наприклад, підприємство має свій власний веб-сайт, проте відсутня комунікація через активні сторінки в соціальних мережах, що є негативною стороною. Крім того, підприємство організовує рекламні кампанії у медіа, приймає участь у різних виставках національного та міжнародного значення.

2. Брендинг. ПАТ «Одескабель» приділяє велику увагу своєму іміджу та репутації. Підприємство має власний логотип та корпоративний стиль, які використовуються на всіх рекламних матеріалах та офіційних документах. Крім того, підприємство активно співпрацює з партнерами, організовує різні заходи, що сприяє підвищенню свого авторитету у галузі.

3. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів. ПАТ «Одескабель» здійснює аналіз з метою поліпшення своєї стратегії маркетингу та підвищення ефективності своїх маркетингових заходів. Для прикладу, підприємство проводить оцінку дій конкурентів, збирає відгуки та пропозиції від контактних аудиторій, що дозволяє удосконалювати свої маркетингові комунікації та послуги.

4. Взаємодія з персоналом. ПАТ «Одескабель» здійснює активну роботу зі своїм персоналом, забезпечуючи їм адаптацію, якісне підвищення кваліфікації та розвиток. Підприємство надає персоналу можливість брати участь у різного роду конференціях, виконувати проекти та бути активними учасниками процесу впровадження інновацій. Окрім цього, підприємство проводить опитування персоналу задля виявлення недоліків та їх усунення.

5. Дистрибуція. ПАТ «Одескабель» забезпечує якісне обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем для підтримки довгострокових відносин. Дистрибуція ПАТ «Одескабель» включає в себе розробку партнерських відносин з різними дистриб'юторами та дилерами кабельних виробів, реалізацію продукції через власні торгові точки, що дозволяє безпосередньо контролювати процес продажу та забезпечувати якість обслуговування

клієнтів, співпрацю з компаніями, що спеціалізуються на дистрибуції кабельної продукції або в суміжних галузях, розширення географії продажів через експорт продукції до інших країн, розробку ефективної системи логістики для забезпечення своєчасної доставки продукції до клієнтів та оптимізації процесу постачання.

Проте, подібно до будь-якого іншого підприємства, ПАТ «Одескабель» стикається з рядом викликів і проблем. Наприклад, однією з таких проблем є забезпечення належного рівня комунікацій з контактними аудиторіями, загроза фізичного руйнування промислових потужностей через війну Російської Федерації проти України. Загалом, можна зазначити, що ПАТ «Одескабель» досягло певного рівня розвитку та зазнало успіхів у реалізації своєї маркетингової стратегії та місії виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції.

ПАТ «Одескабель» є представником електротехнічної галузі, яка має ряд проблем:

- Повільний розвиток галузі через нестачу необхідних законодавчих та економічних умов для просування.
- Застаріла матеріально-технічна база, що не відповідає світовим тенденціям зниження витрат енергоресурсів.
- Потреба у постійному впровадженні інноваційних технологій.
- Недостатнє інвестування в галузь.
- Висока конкуренція на внутрішньому ринку України.
- Недостатня підтримка вітчизняного виробника з боку державних органів.
- Високий рівень ризику погіршення робочої ситуації.
- Зростання собівартості продукції через підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси.
- Нестабільне економічне та політичне середовище в країні.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, можна виділити наступні групи його цільових сегментів. За адміністративним поділом

найбільша кількість мешканців проживає у містах, до 30% - у райцентрах, тоді як найменше - у сільській місцевості. Основною цільовою аудиторією за демографічними критеріями можна визначити чоловіків, які працюють у сфері менеджменту, IT-сфері або мають власний бізнес. Основними характеристиками цільової аудиторії є наявність вищої освіти та доходу від 3 до 5 мінімальних зарплат.

Ключовим ознаками цільового сегменту підприємства є географічні та поведінкові аспекти. Таким чином, цільовий ринок характеризується за місцем проживання, оскільки підприємство має значну частку експорту до країн, таких як Польща, Румунія, Алжир, Італія та Норвегія. З урахуванням високої конкуренції важливо вибирати ринок на основі регіонального поділу. Підприємство має виробничі потужності в різних регіонах України, зокрема на півдні та заході, які стали найпопулярнішим вибором серед мешканців цих областей. Щодо поведінкових ознак, вони відображають співвідношення між попитом на продукцію та потребами споживачів ще на етапі опитування, що є дуже зручним. Результати дослідження показали високий рівень попиту респондентів на продукцію компанії та їх готовність до таких покупок.

Для кожного з ринкових сегментів, підприємство розробляє власні стратегії позиціонування. Наприклад, на ринках України та Норвегії планується розширення зони впливу та зміцнення власних позицій. Щодо ринків Румунії та Польщі, основними стратегіями буде розвиток ефективного управління та концентрація на існуючих ринках, а також правильне позиціонування товарів для розширення власних позицій.

ПАТ «Одескабель» відоме своїм лідерством у виробництві телефонних кабелів зв'язку, волоконно-оптичних кабелів і ЛАН кабелів, які відповідають світовим стандартам якості.

На підприємстві реалізовано розробку нагрівальних секцій під торговою маркою WOKS, які використовуються для систем теплої підлоги, протидії обмерзанню, танення снігу, обігріву ґрунту та труб; виробництво дротів ПВС з армуванням кутовою виделкою та заземленням.

Основні матеріали, які використовуються у виробництві кабельно-провідникової продукції, включають катанку з міді та алюмінію, поліетилен високого, низького та середнього тиску, алюмінієва фольга, оптичне волокно, полібутілентерефталат, стальна ламінована стрічка, склопластиковий пруток та тиксотропний заповнювач. Пластикати закуповуються в Україні, країнах близького зарубіжжя, Європі та Азії.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій:

1. Реклама - рекламні оголошення у галузевих журналах, брошурах, каталогах, газетах, рекламні білборди, плакати, рекламні щити, рекламні конструкції на вулицях та в міському середовищі, підтримка подій, заходів, спортивних змагань, конференцій та інших заходів для підвищення відомості про бренд.

2. Прямий збут - взаємодія з потенційними клієнтами безпосередньо через презентації, виставки, торгові ярмарки, безпосередня співпраця з потенційними клієнтами, такими як будівельні компанії, електричні підрядники та інші промислові підприємства.

3. PR - представники підприємства доступні для медіа-інтерв'ю та надають коментарі для статей, що допомагає підвищити профіль компанії та її експертність у галузі; спонсорство подій, проектів, що сприяють покращенню образу в «очах» контактних аудиторій; роль експерта у своїй галузі.

4. Технічна документація - надання інформації про продукцію, технічні характеристики, консультації щодо вибору та використання кабельної продукції, наявність та надання сертифікатів, що засвідчують якість продукції.

Проте комплекс маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель» не є досконалим та потребує вдосконалення для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Система показників оцінки маркетингової діяльності допомагає зрозуміти, наскільки успішною є маркетингова стратегія ПАТ «Одескабель» та які аспекти потребують подальшого вдосконалення.

По-перше, ПАТ «Одескабель» необхідно зосереджувати зусилля на розвитку свого бренду. Потрібно акцентувати увагу на створенні позитивного іміджу підприємства та комунікаціях з контактними аудиторіями.

В сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації підприємство повинно активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та активно працювати в інтернеті. Цим активно користуються підприємства-конкуренти ПАТ «Одескабель», тому пропонується розширити присутність підприємства в інтернеті.

По-друге, підприємство повинно продовжувати розвивати свій основний веб-сайт для підвищення свого іміджу та залучення більшої кількості клієнтів.

По-третє, підприємству слід започаткувати профілі компанії в соцмережах та використовувати інструменти інтернет-маркетингу, наприклад, контекстну рекламу.

Наприклад, при запиті в пошуковій системі Google «кабельні вироби Одеса» ми бачимо, що продукція ПАТ «Одескабель» не з'являється на першій сторінці пошуку (Рис. 2.3.).

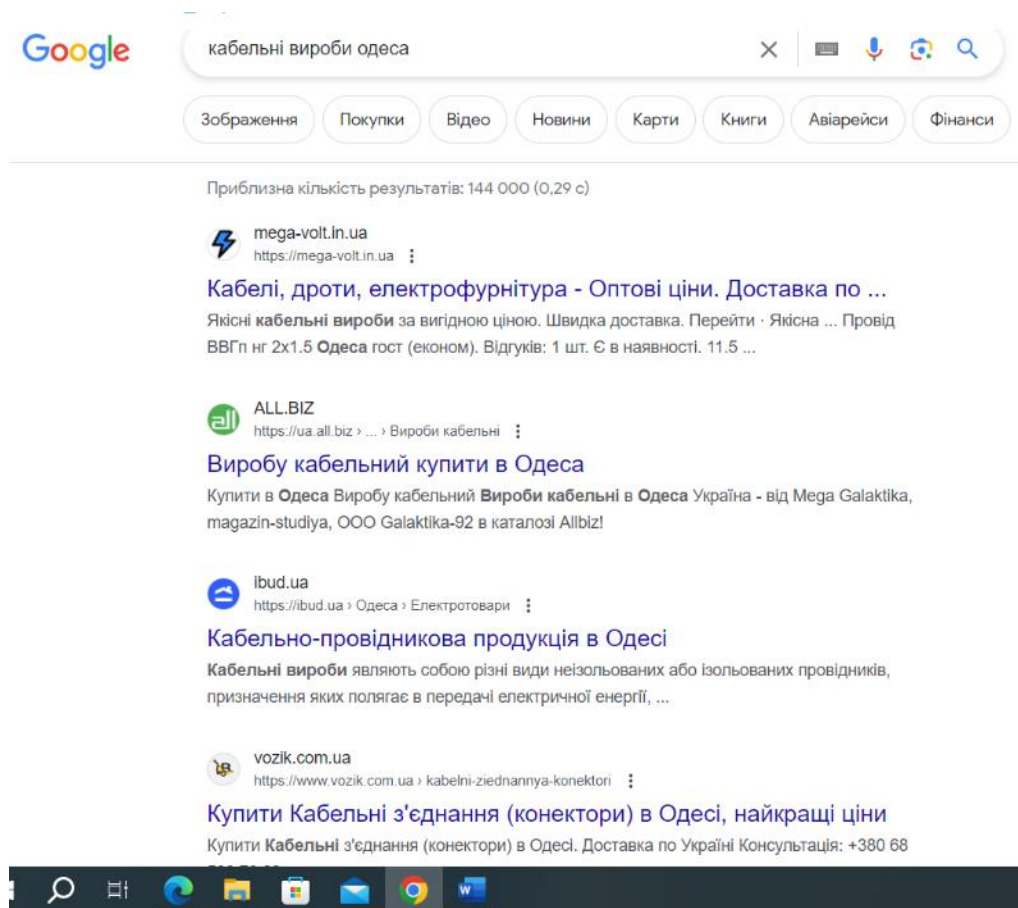


Рис. 2.3. Результати пошукового запиту «кабельні вироби Одеса» в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором.

З вищезазначеного видно, що головний сайт ПАТ «Одескабель» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня.

Висновки до розділу 2

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» свідчить про те, що у 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулось зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. В цей самий період відбулось збільшення дебіторської заборгованості на 2,7%. Факт зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але водночас призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори.

За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Проте комплекс маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель» не є досконалим та потребує вдосконалення для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій показав, що головний сайт ПАТ «Одескабель» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій

Проведене дослідження стану маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» дало зрозуміти проблеми, що існують на підприємстві. Ці проблеми пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Тому заходи, що будуть пропонуватись у цьому розділі, будуть направлені на покращення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Першою пропозицією задля покращення маркетингових комунікацій є найм інтернет-маркетолога, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль інтернет-маркетолога на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі. Завдання, які будуть покладені на такого фахівця зображено на рис. 3.1.

Оскільки ПАТ «Одескабель» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів.

Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на запитання, вирішення проблем та отримання відгуків, що дозволяє підприємству покращити свої продукти та послуги.

Присутність в соціальних мережах допомагає підприємству підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, роблячи його більш впізнаваним та видимим. Соціальні мережі надають можливість проводити таргетовану рекламу, спрямовану на конкретні групи споживачів, що дозволяє ефективно просувати продукти та послуги.

Дані, зібрані з соціальних мереж, можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб та попиту на ринку, а також для аналізу ефективності маркетингових кампаній. Підприємства, які успішно використовують соціальні мережі, можуть мати конкурентну перевагу над своїми конкурентами, які не використовують ці канали комунікації та маркетингу.



Рис. 3.1. Завдання, що покладені на інтернет-маркетолога

Джерело: розроблено автором.

Загалом, роль інтернет-маркетолога в промисловому підприємстві полягає в управлінні та оптимізації присутності бренду в соціальних медіа з метою залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та покращення його репутації.

При наймі на роботу інтернет-маркетолога, потрібно чітко визначити цілі, оскільки подальша стратегія в галузі соціальних мереж буде ґрунтуватися на них. Без чітко визначених цілей проекту не зовсім зрозуміло, куди він спрямований та які результати очікувати.

Серед основних цілей можна назвати декілька. Рівень продажів часто визнається основною метою у соціальних мережах. Соцмережі є відмінним місцем для представлення/презентації продукту максимальній кількості користувачів.

Збільшення впізнаваності також відіграє важливу роль, це означає збільшення числа осіб, які знають про бренд і його цінності. Ця мета є важливою, при представленні нового продукту, виході на новий ринок або на початку діяльності у соцмережах. Впізнаваність є фундаментом, що допомагає потенційним клієнтам зрозуміти діяльність підприємства.

Поняття репутації може здаватися схожим на впізнаваність, але воно стосується не нових клієнтів, а тих, що вже існують, аналіз досвіду користувачів продукту, їхні відгуки, чи стали вони постійними клієнтами.

Створення спільноти — це взаємодія з постійними і потенційними клієнтами у соцмережах. Це обговорення, відповіді на запитання, надання корисної інформації, кумедні картинки або меми — все це спонукає людей взаємодіяти з бізнесом і краще його розуміти.

Збільшення відвідуваності веб-сайту — це важлива частина онлайн-продажів для багатьох компаній, оскільки сайт часто є останнім кроком перед покупкою.

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Кожне підприємство працює над розширенням своєї клієнтської бази та збільшенням обсягів продажів. У сучасних умовах підприємцям легше ніж будь-коли привернути увагу глобальної аудиторії завдяки створенню інтернет-магазину. За статистичними даними, загальний об'єм продажів в Інтернеті у 2022 р. досяг 151 млрд. грн. [22]. Тому наявність інтернет-магазину власної продукції у мережі стає ключовим чинником успіху підприємства. Проте важливо створити функціональний онлайн-магазин, який буде виділятися серед конкурентів.

Третина всіх продажів у світі відбувається через онлайн торгівлю, і з кожним роком все більше підприємців вирішують вступити у цю сферу. Створення власної онлайн платформи має безліч переваг:

1. Глобальний доступ до ринку. Інтернет дозволяє досягти клієнтів з будь-якої точки світу, що розширює аудиторію та сприяє зростанню потенційних продажів.

2. Постійна доступність. Онлайн-магазин доступний без перерв, 7 днів на тиждень, що дає клієнтам можливість здійснювати покупки у зручний для них час, тим самим збільшуючи прибуток власника.

3. Економія на оренді та утриманні приміщень. Онлайн-бізнес не потребує фізичного простору, що дозволяє зменшити витрати на оренду, комунальні послуги та інші витрати.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазини можуть бути інтегровані з системами управління складом, що спрощує управління бізнесом.

5. Ефективне використання реклами. Онлайн-магазини можуть ефективно використовувати доступні рекламні інструменти для привернення нових клієнтів.

ПАТ «Одескабель» важливо мати власний онлайн-магазин з кількох причин:

1. Онлайн-магазин дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

2. Постійна доступність. Інтернет-магазин працює цілодобово, що дає можливість клієнтам здійснювати покупки у будь-який зручний для них час, тим самим збільшуючи потенційні прибутки підприємства.

3. Зниження витрат. Ведення онлайн-бізнесу дозволяє знизити витрати на оренду та утримання складських приміщень, а також на заробітну плату для великого персоналу.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазин може бути інтегрований з системами управління запасами, що полегшує управління логістикою, обліком та іншими операційними процесами.

5. Покращення обслуговування клієнтів. Онлайн-магазин надає можливість пропонувати клієнтам зручні інструменти для пошуку та замовлення продукції, а також отримання підтримки, що покращує загальний досвід клієнтів.

6. Ефективний маркетинг. Наявність онлайн-магазину дозволяє використовувати різноманітні цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів.

7. Аналіз та адаптація. Онлайн-магазин надає доступ до аналітики поведінки клієнтів, що дозволяє підприємству швидко адаптувати стратегії продажів та маркетингу відповідно до потреб ринку.

Маючи власний онлайн-магазин, ПАТ «Одескабель» може значно підвищити свою конкурентоспроможність, ефективність та прибутковість, а також забезпечити кращий сервіс для своїх клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи відіграють ключову роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вони допомагають підвищити обізнаність про бренд, що призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів. Завдяки маркетинговим комунікаціям можна створити позитивний імідж бренду, завоювати довіру клієнтів, що сприяє зростанню їхньої лояльності та повторним покупкам.

Комунікації дозволяють залучати нових клієнтів через різні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, розширюючи таким чином клієнтську базу та збільшуючи обсяги продажів. Вони також допомагають підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, що сприяє збільшенню кількості повторних продажів.

Завдяки зворотному зв'язку та аналізу даних, отриманих через маркетингові комунікації, підприємство може краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, що дозволяє ефективніше адаптувати продукцію та маркетингові стратегії. Рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та знижки можуть значно стимулювати продажі, заохочуючи клієнтів робити покупки.

Активні та ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку, інформуючи клієнтів про нові продукти, інновації та переваги. Добре розроблені маркетингові комунікації також можуть привернути увагу потенційних інвесторів, демонструючи ринковий потенціал підприємства та його здатність до зростання.

Розрахуємо економічні ефекти від запропонованих заходів.

1. Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn.

Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Інтернет-маркетолог повинен активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на їхні коментарі та повідомлення, залучаючи до обговорень та стимулюючи активність.

Аналітика та моніторинг ефективності є невід'ємною частиною роботи інтернет-маркетолога. Він аналізує показники залучення, охоплення, зростання підписників і конверсії, що дозволяє коригувати стратегію та покращувати результати. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics та вбудовані інструменти соціальних мереж, допомагає відстежувати ефективність кожної публікації та кампанії.

Реклама в соціальних мережах також входить до обов'язків інтернет-маркетолога. Він налаштовує та оптимізує рекламні кампанії, таргетуючи їх на певну аудиторію за допомогою інструментів таких платформ, як Facebook Ads, LinkedIn Ads та Instagram Ads. Це дозволяє збільшити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

У цілому, інтернет-маркетолог відіграє важливу роль у побудові бренду промислового підприємства в соціальних мережах, забезпечуючи його присутність онлайн, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 28000 грн.

Таблиця 3.1.

Економічна ефективність від найму SMM-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП	409920
Витрати на рекламу в соцмережах	54000
Річний дохід	1750000
Річний економічний ефект	1286080

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1286080 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ПАТ «Одескабель» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах.

Перш за все, підвищується обізнаність про бренд. Інтернет-маркетолог створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

Стимулювання лояльності існуючих клієнтів також є значним результатом роботи інтернет-маркетолога. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні коментарі та запитання, проведення конкурсів і акцій допомагають зміцнити зв'язок між підприємством і його клієнтами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та партнерам.

Завдяки соціальним мережам, підприємство може швидко та ефективно доносити важливу інформацію до широкої аудиторії. Це можуть бути новини про підприємство, зміни в продукції, участь у виставках та конференціях тощо. Така прозорість і відкритість покращують репутацію підприємства та підвищують довіру до нього.

Важливим соціальним ефектом є підтримка та розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Інтернет-маркетолог може висвітлювати ініціативи підприємства у сфері екології, благодійності, підтримки місцевих громад тощо. Це показує компанію як соціально відповідального гравця, що піклується про суспільство і довкілля.

Підвищення залученості співробітників також може бути результатом активної роботи в соціальних мережах. Публікації про досягнення працівників, корпоративні заходи та внутрішні ініціативи сприяють зміцненню корпоративного духу та підвищенню мотивації працівників.

Узагальнюючи, робота інтернет-маркетолог забезпечує промисловому підприємству значний соціальний ефект, включаючи підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих, покращення комунікації з громадськістю та партнерами, підтримку КСВ та підвищення залученості співробітників.

2. Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Таблиця 3.2.

Затрати на створення інтернет-магазину

Послуга	Вартість, грн.
Аналіз та планування	9000
Проектування та дизайн	22000
Розробка	24000
Тестування	5000
Запуск	3000
Підтримка та розвиток	20000
Річна підтримка та розвиток	216000
Загальні річні витрати	279000

Джерело: [42].

Інтернет-магазин забезпечує цілодобовий доступ до продукції, дозволяючи приймати замовлення з будь-якого регіону без прив'язки до

конкретного міста. Він надає необмежену вітрину, що може вмістити безліч товарів. Зазвичай люди не заходять в онлайн-магазини з цікавості, як це буває з офлайн-магазинами, а цілеспрямовано шукають певні продукти. Водночас електронна торгівля дає змогу заробляти без необхідності орендувати приміщення та наймати велику кількість працівників. Покупці теж цінують такі онлайн-платформи за їхню зручність, швидкість та доступність. Це робить створення інтернет-магазину вигідним для розвитку бізнесу будь-якого масштабу, незалежно від наявності фізичної торгової точки.

Електронна комерція не лише знижує витрати на утримання магазину, але й збільшує потік клієнтів та доходи. Однак, запуск інтернет-магазину потребує інвестицій. Вартість створення магазину варіюється залежно від багатьох факторів, включаючи рівень кваліфікації розробників та специфіку проекту, і може становити від кількох сотень до десятків тисяч доларів.

Для успішного функціонування інтернет-магазину необхідно дотримуватися певних критеріїв. Основні з них включають:

- Привабливий дизайн
- Продукт, що викликає бажання придбати.
- Безперебійна робота ресурсу.
- Швидкий пошук товарів.
- Повна інформація про товари.

Це означає, що сайт повинен витримувати високі навантаження, оперативно усувати збої або помилки, оформлювати сторінки відповідно до фірмового стилю, робити дизайн естетичним, впізнаваним та адаптивним, а контент розміщувати унікальний та корисний.

Також для постійної роботи в онлайн-магазині пропонується найняти менеджера сайту для швидкого формування замовлень та комунікації зі споживачами. Згідно даних порталу Work.ua, щомісячна заробітна плата такого працівника в середньому складає 26000 грн.

$$\text{Витрати ФОП}_{(\text{річ})} = 26000 * 12 * 1,22 = 380640 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від розробки інтернет-магазину

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	31720
Витрати по ФОП, рік	380640
Витрати на розробку інтернет-магазину	279000
Доходи від діяльності інтернет-магазину, рік	2380000
Річний економічний ефект	1720360

Джерело: розраховано автором.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе ПАТ «Одескабель» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

Висновки до розділу 3

Висновки до розділу 3 ґрунтуються на проведеному аналізі та пропозиції рекомендацій, що дозволять вдосконалити маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель».

Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Другий захід, що пропонується для ПАТ «Одескабель» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм SMM-менеджера принесе підприємству 1286080 грн., а створення інтернет-магазину власної продукції – 1720360 грн.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе ПАТ «Одескабель» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню комплексу маркетингу промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель». У роботі були розглянуті основні аспекти формування комплексу маркетингу, його сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Другий захід, що пропонується для ПАТ «Одескабель» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1286080 грн., а створення інтернет-магазину власної продукції – 1720360 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>