

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)

“ ” _____ 2024 р.

Кваліфікаційна **РОБОТА**
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Комунікативна політика в системі маркетингу (на
прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Оукел Самер Мохаммед

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та складові комунікаційної політики підприємства.....	6
1.2. Комунікаційна політики в комплексі маркетингу підприємства.....	16
1.3. Оцінка ефективності показників маркетингової комунікаційної політики	24
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»	32
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	43
2.3. Аналіз використання маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
Висновки до 2 розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	61
3.1. Удосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад».....	61
3.2. Вдосконалення комунікаційної політики Товариства.....	75
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

У період змін, реформ і розвитку економіки України важливо, щоб вітчизняні підприємства адаптувалися до викликів та умов динамічного й мінливого зовнішнього середовища. Умови ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентне середовище, інноваційні процеси та організаційні зміни стають особливо жорсткими та непередбачуваними. Враховуючи, що на ефективність сучасних підприємств впливає безліч зовнішніх та внутрішніх факторів, їм необхідно своєчасно адаптуватися до їх впливу.

Сучасні тенденції розвитку української ринкової економіки характеризуються посиленням процесів глобалізації та інтеграції, що призводить до зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вітчизняні підприємства працюють у складних умовах світової фінансово-економічної кризи, спричиненої пандемією та війною. Ці обставини загрожують не лише ефективному веденню бізнесу, але й його існуванню. Для виживання в кризових умовах та мінімізації зовнішніх загроз підприємствам важливо підвищувати конкурентоспроможність, розвивати конкурентні переваги та ефективно використовувати наявні ресурси. У жорсткій конкуренції підприємства борються за кращі умови виробництва, реалізацію продукції, залучення споживачів і підвищення прибутку.

Для більшості підприємств удосконалення та активізація маркетингових комунікацій є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності. Це забезпечує ефективні виробничі, економічні та соціальні відносини, що дозволяє реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства та споживачів. Важливо, щоб підприємства розуміли та адаптувалися до основних потреб споживачів, адже це є суттєвим елементом маркетингових комунікацій.

Комунікаційний маркетинг, заснований на глибокому розумінні потреб споживачів та технологій виробництва, є однією з головних умов для досягнення високих показників ефективності. Це включає підвищення прибутку, збільшення обсягу продажів, розширення ринків збуту та охоплення ширшого кола споживачів.

Окреслену проблему досліджувало багато вчених, а саме: О. Карлова, Н. Карпенко, А. Катаєв, Є. Крикавський, М. Окландер, Н. Стукало, С. Фірсова, Т. Шталь та багато інших.

Мета та завдання дослідження. Мета – визначити шляхи, напрямки та заходи для формування і вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві ТОВ «Телекарт-Прилад».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та складові комунікативної політики підприємства;
- встановити місце комунікацій в комплексі маркетингу;
- розкрити особливості оцінки ефективності комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- охарактеризувати комунікації підприємства;
- надати пропозиції щодо удосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- рекомендувати шляхи покращення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом дослідження є поняття та сутність комунікаційної політики, характеристика основних показників, аналіз комунікаційної політики підприємства та розробка рекомендацій її покращення.

Методи дослідження. Для дослідження теми використовувалися наступні методи: загальнонаукові, такі як узагальнення, аналогія, аналіз,

систематизація, синтез, абстрагування, індукція, дедукція; та спеціальні, такі як експеримент, спостереження, вимірювання, моделювання і т.д. Для більш наочного відображення результатів застосовувалися табличний і графічний методи.

Джерела дослідження включають навчальні посібники, збірники наукових праць, вісники, матеріали з міжнародних наукових конференцій, а також електронні ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел. Обсяг роботи становить 89 сторінок тексту, в яких міститься 24 таблиці, 24 рисунків. У списку використаної літератури зазначено 40 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові комунікаційної політики підприємства

Загалом рекламні комунікації – це процес передачі інформації про продукцію до споживача. Існує багато підходів до розуміння сутності рекламних комунікацій. Деякі автори розглядають маркетингові комунікації як сукупність засобів і конкретних дій для пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для учасників маркетингових відносин. Бернет Дж. і Моріарті С. визначають маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. У більш широкому сенсі, маркетингові комунікації варто розуміти як «сукупність сигналів, що надходять від підприємств до різних аудиторій, комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище маркетингу для створення сприятливих умов, необхідних для успішної та прибуткової діяльності на ринку» [1].

Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкової взаємодії організації з громадськістю, що включає рух товару, обмін інформацією, технологіями, знаннями та досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій спрямований на розвиток та інтеграцію дій організації для досягнення її збутових цілей. Актуальність розробки маркетингового комплексу в управлінні підприємством полягає в тому, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль в успішній роботі будь-якої компанії. Зростаюча конкуренція змушує підприємства робити дедалі більші поступки споживачам і посередникам у збуті своїх послуг шляхом управління та стимулювання. Сучасні науковці та маркетологи виявляють велику креативність і винахідливість у формуванні та реалізації нових підходів до завоювання прихильності споживачів, утримання їх лояльності, збільшення обсягів продажів та боротьби за частку ринку. Проте, у більшості випадків, їм не вистачає системності у практичній реалізації своїх задумів, що створює

потребу у побудові взаємопов'язаного, економічно обґрунтованого маркетингового комплексу.

Аналіз представлених підходів дозволяє зробити висновок, що всі маркетингові комунікації спрямовані насамперед на стимулювання покупців до придбання їхніх товарів чи послуг. Разом з тим, розглянуті підходи підкреслюють переваги від застосування маркетингових комунікацій, серед яких, окрім підвищення прибутку та збільшення збуту продукції, також є можливість впливати на аудиторію та змінювати її ставлення до продукції компанії.

Таким чином, основним об'єктом комунікативного впливу є цільова аудиторія – споживач, а метою маркетингових комунікацій є вплив на поведінку споживачів. Для досягнення цієї мети можна виділити такі завдання маркетингових комунікацій (рис. 1.1.):

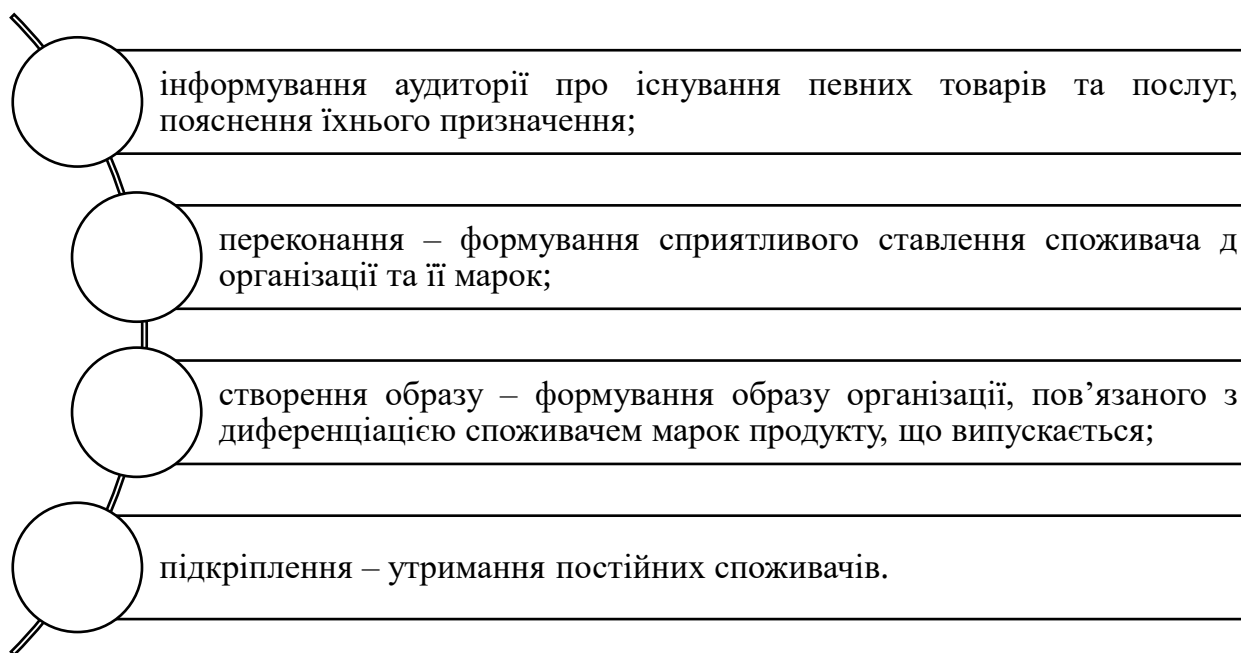


Рис. 1.1. Завдання маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: систематизовано на основі [2-5]

Маркетингові комунікації охоплюють комплекс елементів та методів впливу на споживачів, спрямованих на формування позитивного ставлення до продукції компанії, що сприяє її збуту. Основні види маркетингових

комунікацій включають: рекламу; стимулювання збуту; особистий продаж; паблік рілейшнз (PR).

Реклама – це інформація про особу або товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким способом, що призначена для формування або підтримки обізнаності та інтересу споживачів щодо цієї особи чи товару.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, спрямованих на просування продукції, короткострокове стимулювання продажів або засоби заохочення, що покликані прискорити відповідну реакцію споживачів: купони, знижки, безкоштовні зразки товарів тощо.

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з громадськістю для управління її думкою про компанію та продукцію: виставкова діяльність, спонсорська діяльність, публічні виступи тощо.

Особистий продаж – встановлення персонального контакту з потенційними покупцями з метою продажу продукції.

Варто зазначити, що система маркетингових комунікацій включає безліч елементів, які з часом змінюються і доповнюються новими засобами. Однак загалом можна виділити найбільш поширені з них (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові системи маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [6]

Зараз спостерігається зниження сприйнятливості споживачів до традиційних маркетингових комунікацій. В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору та глобальної мережі інтернет, сучасні компанії все частіше звертаються до просування своєї продукції за допомогою інтерактивних технологій. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх традиційних елементів та видів маркетингової діяльності в інтернеті для отримання відгуку від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики, брендинг, а також загальна концепція маркетингової взаємодії.

Інтернет дозволяє швидко надати всю необхідну інформацію про товар широкій аудиторії, сформувати громадську думку, налагоджувати та підтримувати особисті контакти тощо. Таким чином, інтернет та сучасні інформаційні технології відкривають великі можливості для організації маркетингової діяльності, дозволяючи вдосконалювати маркетингове управління підприємством у будь-якій галузі. Проте, не варто забувати про традиційні маркетингові комунікації (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура процесу комунікації в інтернеті

Джерело: систематизовано на основі [7-9]

Інтернет як засіб передачі інформації характеризується двосторонньою комунікацією, де процес має інтерактивний характер, а відправник і отримувач постійно змінюються місцями залежно від напрямку комунікації. Модель такого діалогу представлена на рис. 1.4.

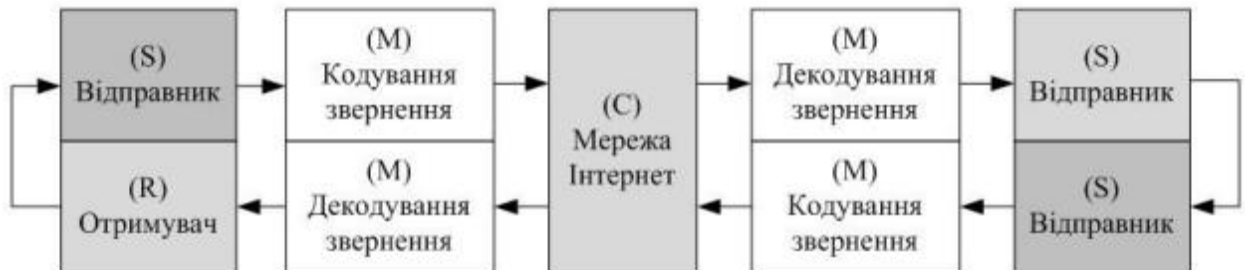


Рис. 1.4. Загальна модель інтерактивної комунікації

Джерело: сформовано на основі даних [10]

Поява інтернет-технологій у сфері маркетингових комунікацій принесла у світ реклами не лише значний рівень персоналізації (тепер кожен користувач міг отримувати індивідуальне повідомлення, спеціально створене для нього), але й більшу прозорість та ефективність. У порівнянні з епохою телебачення, коли не існувало ніякого технічного методу точного визначення кількості та ідентифікації аудиторії, яка переглядає рекламу, або навіть того, чи перебуває користувач перед телевізором у момент її трансляції, інтернет-комунікації та технології дозволили здійснити значний прогрес і відстежувати не лише факт перегляду реклами, а й дії користувача, такі як кліки та подальші кроки на веб-сайті рекламодавця.

З появою мобільних пристроїв і розвитком мобільних мереж увага аудиторії стала все більше звертатися зі стаціонарних комп'ютерів на мобільні пристрої, що призвело до перерозподілу бюджетів маркетингових комунікацій. Наразі більшість рекламних коштів спрямовується на покази реклами на мобільних пристроях.

Проте мультиплатформене споживання інформації викликало перший серйозний виклик для відстеження ефективності. Якщо раніше користувачі виконували всі дії на одному пристрої, тепер вони можуть побачити рекламу на одному, провести дослідження на мобільному телефоні (по дорозі додому) і завершити покупку на третьому пристрої вдома. Цей виклик було успішно подолано за рахунок об'єднання даних з різних пристроїв, що пов'язані з єдиним логіном та куки.

Розвиток технологій і впровадження онлайн-сервісів аналітики створювали враження, що невдовзі рекламодавці та рекламні платформи зможуть відслідковувати кожну дію до найдрібніших деталей, а співвідношення CTR від 0,4% до 40%, а навіть до 100%, стане реальністю.

Першим несподіваним сигналом того, що обсяг та якість даних, які можна отримати, а також їх ефективність, почали зменшуватися, була поява Регламенту з захисту персональних даних (GDPR) у 2016 році. Це законодавство почало обмежувати відстеження поведінки користувачів в Інтернеті не на технічному рівні, а на юридичному. Держави почали більше звертати увагу на те, які дані збираються про користувачів, як вони зберігаються і для яких цілей використовуються [11-12].

Ще одним ударом, який зменшив обсяг отримуваних даних, була оголошена компанією Apple у 2020 році політика обмеження відстеження поведінки користувачів між додатками починаючи з операційної системи iOS 14. Починаючи з iOS 6 у 2012 році, кожному пристрою надавався унікальний ідентифікатор IDFA, який був унікальним для кожного пристрою у різних додатках, дозволяючи точно відстежувати поведінку користувача між додатками та оцінювати ефективність реклами. Проте зараз кожен додаток отримує свій власний унікальний IDFA, що ускладнює таке відстеження. Компанія Google, що керує операційною системою Android, також йде в цьому напрямку. Ця зміна, що сталася у 2020 році, вплинула на світ реклами, спричинивши значний перерозподіл бюджетів між рекламними платформами та медіа-компаніями, і суттєво вплинула на бізнес як рекламодавців, так і

медіа. Зміни у iOS 14 були відзначені в щоквартальній звітності для інвесторів ключових гравців на ринку медіа, таких як Meta, Google, Snapchat та інші.

У цей момент ми переживаємо період істотних змін у сфері маркетингових комунікацій. З одного боку, компанії Apple і Google, акцентуючи увагу на значущості особистих даних, радикально змінюють ландшафт ринку, відкидаючи ідеологію щодо збору та використання даних, яка була актуальна ще кілька років тому. З іншого боку, провідні медіа-платформи, такі як Meta, TikTok та Snapchat, шукають способи компенсувати втрату доступу до даних за допомогою передових алгоритмів штучного інтелекту.

Крім цього, наближенні ще одна важлива трансформація. Технології віртуальної та доповненої реальності поступово стають масово доступними на ринку. Це призведе до збільшення уваги та часу, відведеного на їх споживання, що, безперечно, призведе до зростання рекламних бюджетів.

Середовище, де споживач взаємодіє з виробником, відоме як канал комунікації. Одноканальні маркетингові комунікації передбачають взаємодію з покупцем через використання лише одного комунікаційного каналу. Наприклад, це може бути взаємодія через веб-сайт компанії (онлайн магазин) або через традиційний офлайн магазин.

У процесі здійснення торгового процесу можна виділити різноманітні канали маркетингових комунікацій: від одноканальних до багатоканальних; від крос-канальних до інтегрованих; від омніканальних до мультиканальних. За цим підходом сучасні споживачі є омніканальними. Під омніканальністю розуміється те, що для споживачів не має вирішального значення, через який канал комунікації вони взаємодіють з брендом або підприємством. Для них важливо мати можливість спілкуватися з брендом чи підприємством у зручний для них час та формат.

Оmnіканальний маркетинг базується на мультіканальних та інтегрованих маркетингових комунікаціях. Це означає поєднання контактів із споживачами та можливостей комунікації для створення універсального клієнтського досвіду.

Однією з ключових сучасних тенденцій у розвитку маркетингових комунікацій є використання оmnіканальної стратегії просування, яка поширюється на багато компаній в Україні. Однак ця тема досі не має достатнього відображення в літературі, що відзначається обмеженим вибором статей, що присвячені цьому питанню. Під каналом комунікації розуміється середовище, через яке споживач взаємодіє з підприємством.

Маркетингові комунікації є взаємодією суб'єктів системи маркетингу, що реалізується за допомогою різних сигналів, спрямованих на аудиторію, конкурентів, партнерів, посередників, акціонерів, керівництво та персонал компанії. Таким чином, маркетингові комунікації включають дії з формування та підтримки взаємодії з реальними та потенційними споживачами.

Однією з ключових сучасних тенденцій у розвитку маркетингових комунікацій є використання оmnіканальної стратегії просування, яка поширюється на багато компаній в Україні. Однак ця тема досі не має достатнього відображення в літературі, що відзначається обмеженим вибором статей, що присвячені цьому питанню. Під каналом комунікації розуміється середовище, через яке споживач взаємодіє з підприємством.

Маркетингові комунікації є взаємодією суб'єктів системи маркетингу, що реалізується за допомогою різних сигналів, спрямованих на аудиторію, конкурентів, партнерів, посередників, акціонерів, керівництво та персонал компанії. Таким чином, маркетингові комунікації включають дії з формування та підтримки взаємодії з реальними та потенційними споживачами.

Багатоканальні маркетингові комунікації використовують кілька комунікаційних каналів, які функціонують незалежно один від одного. Наприклад, магазин може розміщувати рекламу в газетах, на власному веб-

сайті та мати менеджера з продажу, який здійснює дзвінки потенційним клієнтам.

Крос-канальні маркетингові комунікації спрямовані на забезпечення того, щоб споживач мав можливість взаємодіяти з продавцем за будь-яким зручним для нього способом і переходити між різними каналами комунікації. Для підтримки такої взаємодії зі споживачами необхідно: інтегрувати між собою різні канали комунікації; забезпечувати простоту переходу від паперових каталогів та друкованих рекламних матеріалів до віртуальних каналів за допомогою штрих-кодів та QR-кодів.

Завдяки крос-канальним маркетинговим комунікаціям покупець може обирати найбільш зручний для нього канал. Наприклад, він може придбати товар у інтернет-магазині, а повернути його у звичайному магазині. Або отримати повідомлення про акцію і відвідати магазин, щоб скористатися вигідною пропозицією [13-14].

Омніканальні комунікації в маркетингу є вищим рівнем взаємодії всіх служб підприємства з клієнтом. Важливою є досвідом співпраці для споживача.

Омніканальний маркетинг дозволяє взаємодіяти з клієнтами на протязі усього життєвого циклу продукту чи послуги. Взаємодія відбувається не через окремий канал комунікації, а через бренд. Такий підхід спрямований на зближення з клієнтом за допомогою всіх доступних каналів комунікації.

Омніканальний підхід у маркетингу включає в себе використання різних каналів комунікації з метою досягнення цільової аудиторії. Такий підхід також передбачає можливість оплати товарів будь-яким зручним способом, як у магазині, так і в онлайн-середовищі. Крім того, омніканальний маркетинг передбачає наявність єдиної бази даних про клієнтів, де враховується, зокрема, їх історія пошукових запитів та покупок.

Переваги омніканальної маркетингової комунікації включають (рис. 1.5):

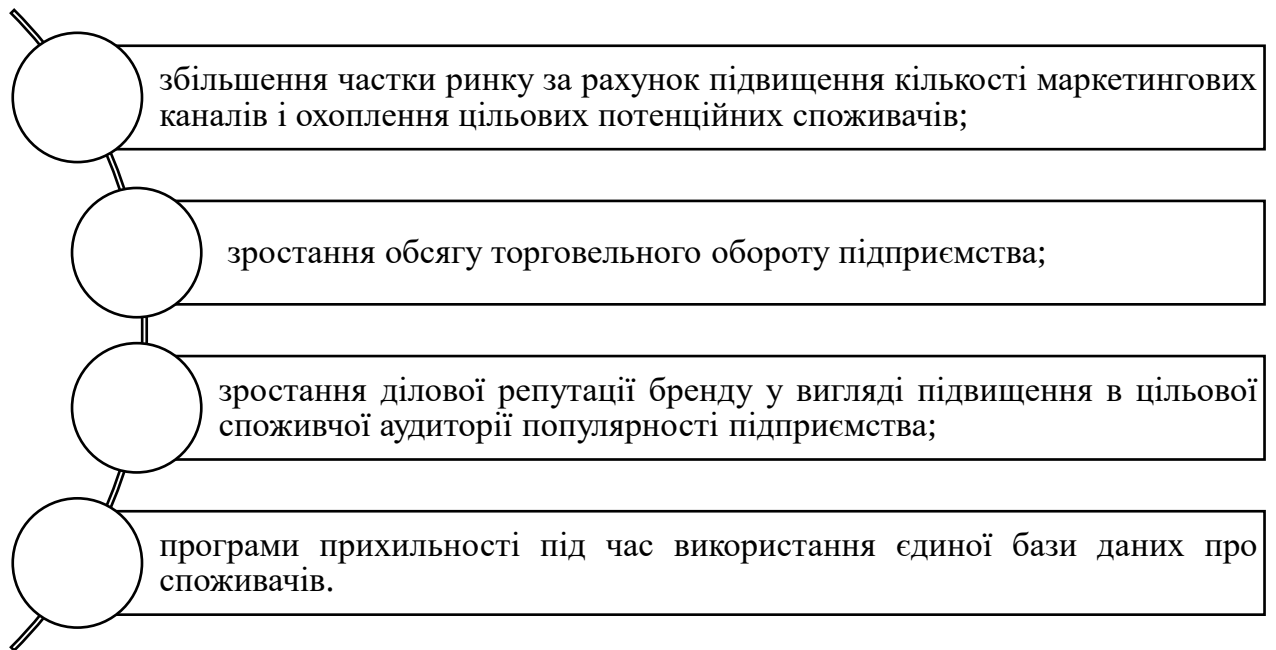


Рис. 1.5. Переваги омніканальної маркетингової комунікації

Джерело: систематизовано за даними [15-16]

Підприємства мусять адаптуватися до потреб сучасних споживачів, оскільки останні користуються різними пристроями для взаємодії. Особистий досвід співпраці з підприємством стає важливим фактором при прийнятті рішення про покупку. Покупець віддає перевагу найбільш зручному каналу для здійснення покупки товарів чи послуг та спілкування з підприємством. Купівля товарів чи послуг виражає відданість покупця певному бренду чи підприємству.

Отже, зростання конкуренції та консолідація на ринку економіки призведуть до збільшення участі компаній, які використовують омніканальні стратегії маркетингових комунікацій. Розвиток омніканального маркетингу відбувається в умовах посилення впливу Інтернет-аудиторії, оптимізації торговельної інфраструктури та постійного вдосконалення інноваційних можливостей інформаційного сектору. Це підкреслює, що успішне ведення бізнесу залежить від правильної стратегії маркетингових комунікацій. Підходити до стратегій управління та планування слід систематично, адже

враховуючи багато нюансів маркетингових комунікацій, можна досягти позитивних результатів, збільшуючи прибуток за рахунок якісної продукції.

1.2. Комунікаційна політики в комплексі маркетингу підприємства

У останні роки значно зросла важливість маркетингових комунікацій. Просте представлення якісного продукту вже недостатнє для виведення нових товарів на ринок. Ключовим елементом стає передача інформації про переваги товару кінцевому споживачеві. Маркетингові комунікації встановлюють відносини між споживачами та компанією з метою збільшення попиту та створення усвідомлення про бренд. Ця концепція передбачає ретельне планування та реалізацію різних каналів комунікації для встановлення та підтримки зв'язку з кінцевими споживачами. Маркетингові комунікації сприяють створенню переконливого образу підприємства та його продукції, а також отриманню зворотного зв'язку від користувачів.

На сьогодні маркетингові комунікації визначаються як довгостроковий процес, що управляється етапами продажу, які включають: етап до придбання; момент покупки; період використання придбаного товару; наступний період і можливість придбання іншого продукту тієї ж марки.

Цей комунікаційний процес є унікальним для більшості бізнес-ситуацій, але має і спільні риси, які виявляються через наявність типових складових елементів та їх зв'язків між собою (рис. 1.6).

У зв'язку з різноманітністю потреб та різних сегментів ринку, підприємству необхідно створювати програми, які враховують потреби кожного виду аудиторії та ніші, вести окремі стратегії. Процес розвитку не обмежується лише налагодженням одного каналу передачі інформації; він також передбачає механізм збору зворотного зв'язку.



Рис. 1.6. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [17-18]

Маркетингові комунікації, як і будь-які інші форми спілкування, складаються з ряду складових, включаючи такі:

1. Джерело, що зазвичай представляє собою компанію або бренд.
2. Інформація, яка є тим, що бізнес бажає передати своїй цільовій аудиторії.
3. Кодування інформації, що означає представлення інформації у відповідному форматі комунікаційного каналу, такому як аудіо-, відеоматеріали, рекламні тексти та банери і т.д.
4. Канали маркетингових комунікацій, які використовуються для доставки інформації до цільової аудиторії.
5. Аудиторія, яка може бути потенційними або існуючими користувачами продукту або послуги.
6. Декодування, яке включає зворотній зв'язок з аудиторією, такий як збільшення продажів, залучення постійних клієнтів, підвищення свідомості про бренд та реакція користувачів на пропозиції компанії.

Побудова успішних відносин базується на різноманітних типах маркетингових комунікацій, які можна розглядати у будь-якому порядку.

1. Прямий маркетинг. Цей тип маркетингу передбачає безпосереднє звернення до клієнтів різних організацій. Зазвичай відсутні посередники. Основним завданням прямого маркетингу є створення зворотного зв'язку та встановлення відносин з користувачами. Для цього використовуються технічні засоби комунікації, такі як мобільні телефони, електронна пошта, рекламні буклети, каталоги, факси.

2. Програма лояльності – це комплекс заходів, спрямованих на залучення постійних та нових клієнтів для повторного придбання послуг і товарів у майбутньому. Цей тип програми має перевагу у тому, що клієнт вже ознайомлений як з брендом, так і з продукцією, проте він може отримувати додаткові знижки, брати участь у приватних акціях, отримувати подарунки та накопичувати бонуси. Для участі у програмі лояльності клієнт отримує спеціальну дисконтну або бонусну карту після заповнення анкети з контактними даними, які потім можуть бути використані компанією для прямого маркетингу.

3. Брендинг. Цей комплексний процес включає створення, розробку, впровадження та просування на ринку концепції або продукту (групи продуктів під спільним брендом). Головною метою брендингу є формування у потенційних покупців асоціацій і ідей, пов'язаних з логотипом та дизайном конкретної компанії, яка пропонує різні товари.

4. Особисті продажі – це процес продажу, що відбувається через безпосередній контакт продавця з покупцем. Продавець установлює контакт і відповідає на питання, які цікавлять покупця стосовно характеристик товару, надає можливість ознайомитися з товаром та прийняти рішення про його придбання.

5. Реклама встановлює зв'язок між рекламодавцем і потенційним покупцем, передаючи інформацію про товари, їх якість, умови покупки та спонукаючи до їх придбання. Цей зв'язок також може бути забезпечений через платні канали зв'язку, такі як зовнішня реклама (білборди), радіо,

телебачення, Інтернет, а також продакт-плейсмент, який передбачає приховану рекламу товарів.

6. Продажі, які здійснюються через особистий контакт між продавцем і покупцем, надають можливість відповідати на питання покупця щодо характеристик товару та дозволяють покупцеві ознайомитися з товаром і прийняти рішення про його придбання.

7. Фінансова підтримка є одним зі способів підтримки позитивного іміджу компанії та не спрямована на матеріальну вигоду. Цей тип підтримки передбачає фінансову підтримку будь-якого заходу, виду діяльності або індивідуального проекту, в рамках якого природньо надається інформація про спонсора, така як згадка в прес-релізах, розміщення логотипу та короткий опис спонсора в буклетах тощо.

8. Торгова презентація охоплює різноманітні заходи для популяризації продукту або бренду, включаючи масові заходи та спеціалізовані виставки.

9. Зв'язки з громадськістю представляють собою комплекс заходів для створення позитивного іміджу об'єкта (ідеї, продукту, послуги, підприємства) серед соціальних груп і закріплення цього іміджу як правильного, необхідного та сильного.

10. Публічність спрямована на просування продукту і бренду за допомогою різних методів, таких як публікації статей, рекламні акції, регулярна реклама та інші методи. Ця стратегія може використовувати створення іміджу продукту або підприємства через засоби масової інформації, такі як прес-підборки, прес-конференції, презентації та радіопрограми [19-22].

Сучасний скептицизм серед споживачів ставить під сумнів ініціативи маркетологів, тому привернути та утримати інтерес до конкретного продукту чи бренду є складним завданням. Навіть великі корпорації, такі як Microsoft і General Motors, не можуть бути впевнені у стабільності своїх ринкових позицій. Висока якість продукції сама по собі не гарантує високих обсягів продажів та утримання певної частки на ринку.

Маркетингові комунікації не лише сприяють продажам товарів, але й супроводжують їх за допомогою оригінальних та інформативних повідомлень, що відповідають потребам користувачів.

Інструменти маркетингових комунікацій включають (рис. 1.7).:

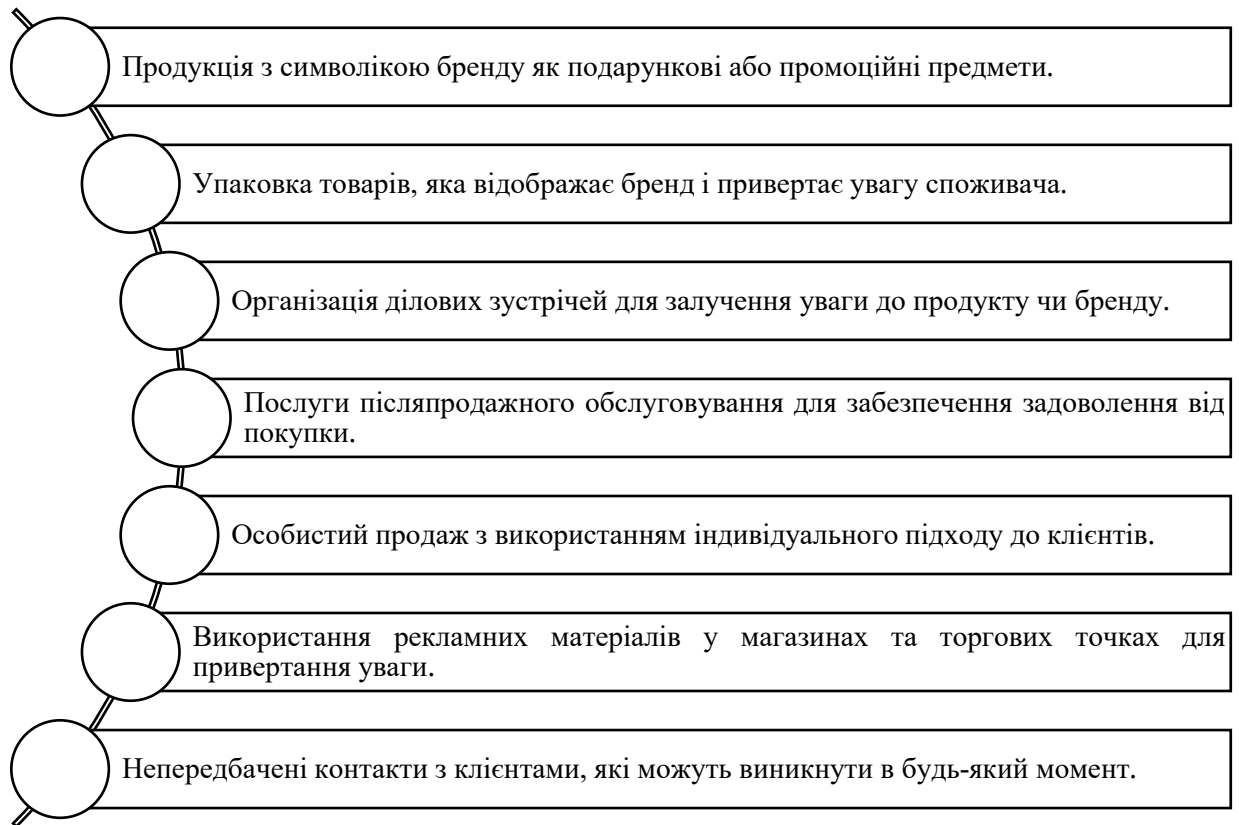


Рис. 1.7. Складові інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [23-24]

Маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингового комплексу, який спрямований на просування, тобто на інформування споживачів про компанії, їх бренди, продукти і послуги з метою досягнення стратегічних бізнес-цілей. Ці комунікації виконують декілька функцій (рис. 1.8).

Маркетингові комунікації спрямовані на зроблення пропозиції компанії привабливою для потенційних і існуючих користувачів послуг або товарів. Зовнішні комунікації, такі як реклама, зв'язок з громадськістю і стимулювання збуту, мають на меті поширення інформації про компанію, її

бренди, продукти і послуги серед існуючих та потенційних користувачів. Інтерактивна комунікація включає спілкування і взаємодію користувачів зі співробітниками компанії під час процесу прийняття рішення про покупку, завершення операції покупки і, за необхідності, під час післяпродажного обслуговування. До цих інструментів прямого маркетингу можна віднести особисті продажі та формування лояльності.

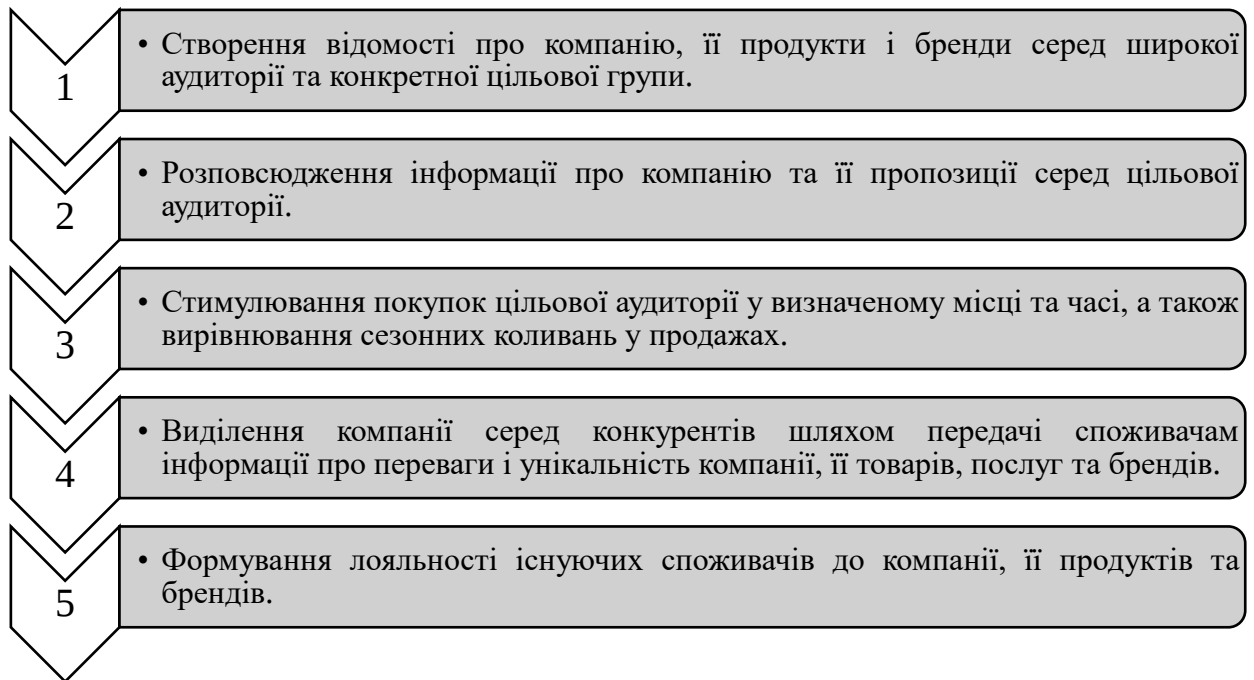


Рис. 1.8. Цілі маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано за даними [25-27]

Внутрішні комунікації описують систему спілкування, що формується всередині компанії і впливає на зовнішні та інтерактивні комунікації та їх якість. Це включає в себе взаємодію між відділами, стандарти міжфірмових комунікацій, а також розуміння цілей і завдань бізнесу кожним співробітником у контексті роботи з користувачами.

Маркетингові комунікації, як окрема сфера діяльності, є системою взаємодії між учасниками рекламного ринку. Окрім замовників і виробників, у складному процесі маркетингових комунікацій беруть участь також різні рекламні агентства, що відповідають за просування продукту та пов'язані з

цим операції, а також засоби масової інформації. Складність цієї системи передбачає значну координацію між всіма учасниками процесу.

Креатив є ключовою складовою маркетингових комунікацій, і його ефективне використання важливе для успіху. Він може збільшувати зацікавленість споживачів та забезпечувати позитивну реакцію на рекламу. Однак перевантаження креативом може викликати втому споживачів та відволікати їх увагу від важливих деталей продукту [28, с. 89]. Негативні наслідки також включають можливість відхилення від вимог замовника через суб'єктивність та різні уявлення про остаточний результат.

Креативність може спонукати споживачів відчувати позитивні емоції та звертатися до продукту через правильне враження. Хоча це поняття зазвичай є основою маркетингового комунікаційного процесу, йому не приділяли достатньо уваги у дослідженнях. Проте, дослідження з креативу в рекламі, написані ще в часи меншого розвитку маркетингових комунікацій, демонструють, що ефективна реклама може бути результатом систематичної роботи, а не лише випадкових спалахів творчості. Кожен може підвищити впізнаваність свого бренду та лояльність клієнтів, реалізуючи свої творчі ідеї [29, с. 12].

«Розрив як новий погляд на бізнес» – ось головна думка Жана-Марі Дрю, яка вразила світ реклами своєю книгою. Він пропонує руйнувати старі стереотипи, щоб створити щось зовсім нове. Ця проста теорія Дрюніані захопила і дозволила зрозуміти суть вдалих ідей. Майкл Ньюман у своїй роботі також підкреслює роль креативності в успішних кампаніях агентства Saatchi & Saatchi. Він, так само як і Дрю, вчить синтезувати ідеї та перетворювати їх у проекти, що допомагають досягти поставлених цілей. Для тих, хто бажає просувати особистий бренд у новому бізнесі, ця книга може стати важливим керівництвом до дії.

Основна ідея, яку висловлюють вищезгадані зарубіжні автори, полягає в тому, що ключові ідеї в рекламі роблять кожен підхід унікальним. Без креативу реклама може існувати, але вигідний положення в конкурентному

середовищі займе той, хто зможе зацікавити та здивувати аудиторію. У вітчизняних дослідженнях у сфері маркетингу відзначається подібна тенденція, проте масштаби та кількість робіт поки що поступаються закордонним колегам. Творчість стає ключовою навичкою для бізнесу, що перестає бути виключно художнім аспектом і стає необхідною для успішного розвитку компаній.

Проте важливо розрізнити між собою поняття «творчість» та «креатив». Тоді як перша характеризується натхненням та спонтанністю, креативність передбачає системність. Суть креативу полягає у знаходженні нестандартних рішень для складних бізнес-завдань. Люди відіграють важливу роль у цьому процесі, генеруючи результативні ідеї. Підприємці, які розуміють значення розвитку креативності всередині компанії, сприяють створенню позитивного робочого середовища, що допомагає досягати цілей легше, ніж у конкурентів. Креативність у бізнесі – це спосіб мислення, який надихає та стимулює пошук інноваційних рішень та можливостей. Це стимул для розвитку творчості на робочому місці та сприяє нетрадиційному підходу до вирішення проблем.

Можна розвивати креативність за допомогою таких методів (рис. 1.9):

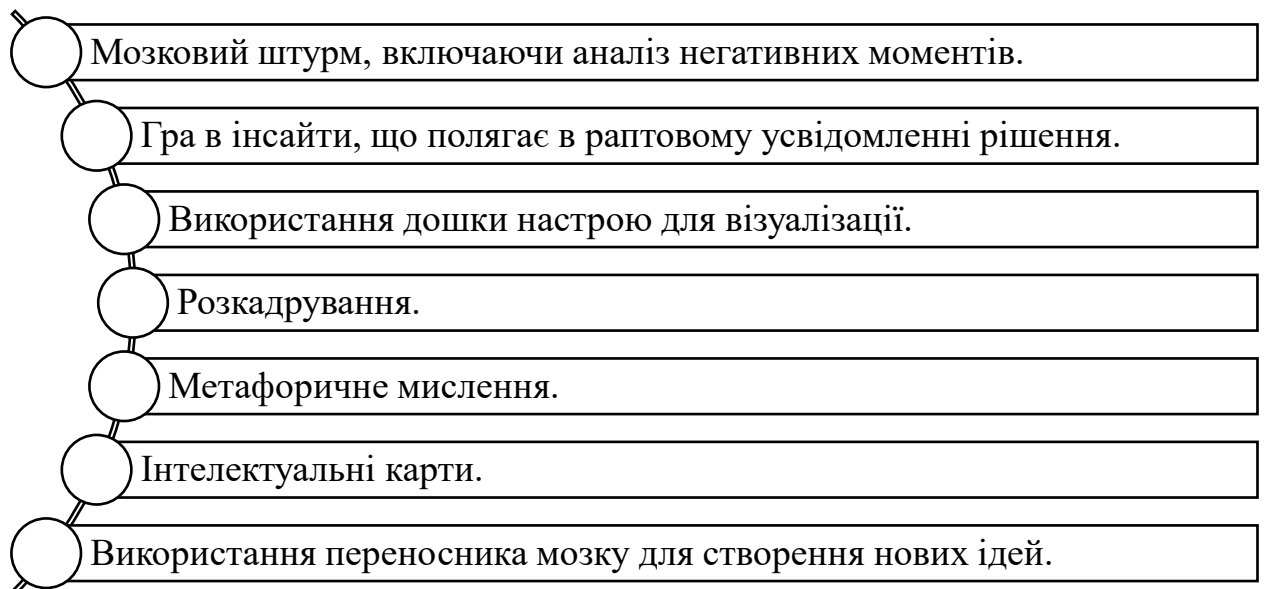


Рис. 1.9. Методи розвитку креативності

Джерело: сформовано на основі [30-33]

Метод проб і помилок відкриває нові можливості інновацій. Компанії, такі як Airbnb, Uber та IBM, змінили підхід до розробки цифрових продуктів завдяки креативним дизайн-системам, які полегшують взаємодію з користувачем. Креатив дозволяє бізнесу зростати, правильно позиціонувати та просувати продукти чи послуги. Останніми роками творчість перетворилася на поняття креативу, яке стає все важливішим у сучасному бізнесі. Креативна складова комунікацій, як один з ключових інструментів, вимагає більшого дослідження для досягнення кращих результатів у бізнесі.

1.3. Оцінка ефективності показників маркетингової комунікаційної політики

У маркетинговій теорії, процес створення та оцінки ефективності комплексу заходів для впливу на цільову аудиторію часто описують різними термінами, такими як "політика просування", "комунікаційна стратегія", "комунікаційний процес", "програма просування", або "комунікаційна програма".

Цільові аспекти програми просування можуть включати: збільшення оборотів підприємства; підвищення зручності придбання товарів; збільшення видимості товарів; привертання уваги до конкретних пропозицій товарів; збільшення тривалості перебування у магазині підприємства.

Загальна програма просування, як правило, складається з ряду етапів, від постановки цілей та визначення цільової аудиторії до оцінки ефективності та встановлення зворотного зв'язку. Важливим кроком є вибір комунікаційних засобів для розповсюдження повідомлень та формування бюджету для реалізації цих заходів.

Економічний ефект представляє собою результат, виміряний у грошовому виразі, що є абсолютним показником. У практичній діяльності існують різні показники ефективності маркетингових заходів, які можна

узагальнити до трьох категорій: кінцеві (основні), поточні (для оцінки проміжних результатів програми) (рис. 1.10).

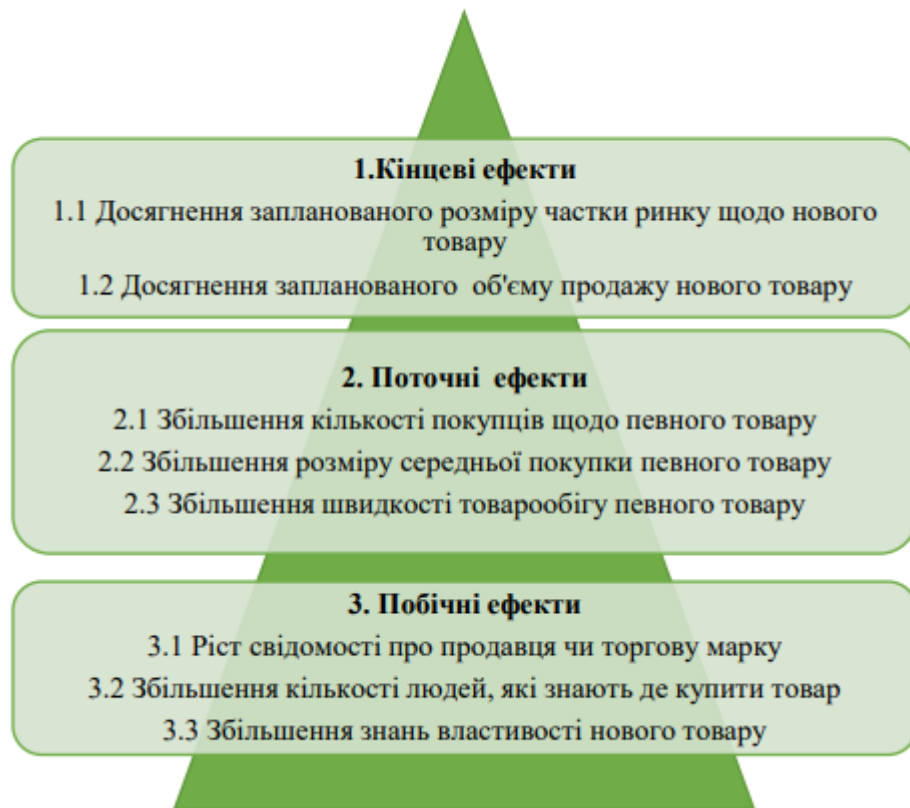


Рис. 1.10. Перелік показників ефектів від просування інноваційного товару

Джерело: складено на основі [34]

Економічна ефективність визначається як результат використання рекламних витрат або проведення рекламної кампанії. Основним методом аналізу економічної ефективності є використання статистичних і бухгалтерських даних.

Оцінка комунікативної ефективності реклами визначається як вимірювання впливу рекламного повідомлення на споживачів, що виникає внаслідок дії рекламної кампанії.

Комунікативна ефективність реклами дозволяє оцінити, наскільки ефективно певна реклама передає цільовій аудиторії важливу або корисну інформацію, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Ця оцінка також враховує охоплення аудиторії покупців в цілому.

Найбільш доцільні показники, які характеризують економічну ефективність реклами, подані на рис. 1.11.



Рис. 1.11. Показники економічної ефективності реклами

Джерело: складено за даними [35]

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів можна здійснити, враховуючи економічний ефект та можливий вплив на чистий прибуток підприємства на основі даних, зібраних під час маркетингових досліджень, які включають наступні етапи:

1. Визначення кількості осіб, які будуть охоплені комунікаційними заходами, і кількості осіб, які звернуть увагу на рекламу.
2. Визначення кількості клієнтів, які здійнять покупку внаслідок реклами.
3. Урахування кількості споживачів визначеного сегменту серед охопленої аудиторії.
4. Розрахунок максимально можливої виручки від продажу продуктів, виходячи із середнього чеку та середньої частоти покупок на місяць.
5. Розрахунок чистого прибутку підприємства від запропонованих комунікаційних заходів як різниці між виручкою та витратами.

6. Розрахунок рентабельності підприємства шляхом визначення відношення чистого прибутку до валової виручки від реалізації продукції.

Для оцінки економічної ефективності реклами також використовується показник рентабельності реклами, який виражається як співвідношення між отриманим прибутком і рекламними витратами. Цей показник визначається за певною формулою.

$$P = (П / U) 100\% \quad (1.1)$$

де Р – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Оцінку ефективності комунікаційних повідомлень у рекламі можна провести, використовуючи методи дослідження реакції споживачів на рекламу. Економічна ефективність реклами також може бути визначена методом цільових альтернатив, що полягає у порівнянні запланованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = \frac{(Пф - B)}{(Пп - B)} * 100\%; \quad (1.2)$$

де Е – ефективність реклами (вимірюється у відсотках);

Пф – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Пп – планований прибуток;

В – витрати на рекламу.

Отже, при оцінці ефективності рекламної кампанії необхідно аналізувати додатковий обсяг продажів, виручку та чистий прибуток, які компанія отримає внаслідок застосування рекламних заходів. Якщо передбачувані результати навіть за найгіршими сценаріями приносять позитивний ефект, то використання запланованих заходів вважається доцільним. У протилежному випадку, впровадження рекламної кампанії може бути неефективним і потребувати змін у медіа-плані.

Шкала PDI (Persuasive Discourse Inventory) використовується для оцінки переконливості рекламних повідомлень. Оцінка повідомлень за цим методом проводиться за допомогою семантичного диференціалу на семибальній шкалі, що наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка рекламного повідомлення за семантичним диференціалом

непізнавальний								пізнавальний
нецікавий								цікавий
нераціональний								раціональний
не звертається до мене								звертається до мене
недостовірний								достовірний
не має справу з фактами								має справу з фактами
не стимулює								стимулює
не заслуговує на довіру								заслуговує на довіру
незбудливий								збудливий
невірогідний								вірогідний
неінформативний								інформативний
незворушливий								зворушливий
не торкається мене емоційно								торкається мене емоційно
не впливає на мої почуття								впливає на мої почуття

Джерело: сформовано на основі [36-37]

Дослідники зауважують, що всі показники, що використовуються для оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, можна розділити на кілька груп: за видами ефективності комунікаційної політики, такі як показники комунікативної та економічної ефективності; та за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики, які бувають узагальнюючими і частковими.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій може проводитися з використанням наступних показників:

1. Коефіцієнт економічної ефективності, який визначається як відношення прибутку до затрат.

2. Вага представників цільової аудиторії, які вважають, що застосовані інструменти маркетингових комунікацій позитивно вплинуть на імідж підприємства.

3. Вага споживачів цільової аудиторії, які мають намір здійснити покупку товару у поточному періоді та у майбутньому.

4. Вага споживачів цільової аудиторії, які здійснили покупки з моменту проведення підприємством комунікаційних заходів і до їх завершення.

Л.Ф. Романенко пропонує оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою показників, таких як приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду» [38, с. 25].

Інформаційні джерела для оцінки ефективності рекламних заходів включають проведення опитувань респондентів, які можуть здійснюватися через Інтернет, особисті зустрічі або телефонні дзвінки. Для цих цілей також доцільно використовувати метод дослідження, відомий як маркетинговий експеримент типу «до і після» (pretest-posttest). Цей метод передбачає наявність однієї експериментальної групи, вимірювання до впровадження експерименту, впровадження експерименту та вимірювання після його проведення. Результат експерименту визначається як різниця між виміряними показниками до та після впливу експерименту.

До показників оцінки ефективності стимулювання збуту відносяться:

1. Пропорція осіб, які були піддані стимулюванню збуту, до загальної кількості осіб у цільовій аудиторії.

2. Коефіцієнт економічної ефективності витрат на стимулювання збуту. Для розрахунків цих показників використовуються результативні міри. Серед них важливе значення мають збільшення обсягу продажу, досягнуте за рахунок заходів зі стимулювання збуту, підвищення прибутку, затрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту.

Збільшення обсягу продажу товарів визначається в залежності від його форми. У роздрібних точках продажу цей приріст може бути визначений на основі касових чеків, опитувань покупців та проведення маркетингових експериментів. Для цих цілей ефективною моделлю може бути модель "однієї групи до і після".

Зростання обсягу продажу товарів у оптовій та прямій торгівлі розраховується за допомогою фіксації його розміру в момент укладення актів купівлі-продажу з урахуванням стимулюючих заходів та порівняння цієї величини з обсягами продажу в відповідний минулий період без стимулювання.

Оцінка ефективності стратегій комунікаційної політики є ключовою задачею, розв'язання якої допоможе підвищити результативність маркетингової діяльності. Важливе значення у цьому процесі має поліпшення інформаційного забезпечення при розрахунках показників ефективності. Для досягнення цієї мети необхідно проводити дослідження щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Висновки до 1 розділу

Сьогодні проста ідентичність бренду та позиціонування вже недостатні для успіху в традиційному маркетингу. Важливою стає взаємодія з клієнтами та їх трансформація у прихильників бренда». Маркетингова комунікаційна політика тепер є однією з найважливіших функцій для сучасних підприємств. Проте, найбільш значущим не є окремі компоненти маркетингового комплексу, такі як продукт або ціна (згідно з традиційними моделями 4P тощо), і навіть не загальна орієнтація на задоволення потреб споживачів (згідно з концепціями 4C), а складова, яка є принципом або «відзначеною цінністю», тобто елементом культури, але не корпоративної, а загальної культури взаємодії суб'єктів економічної діяльності.

На основі аналізу різних стратегій формування комунікаційної політики, а також практичних порад міжнародних компаній, були розроблені рекомендації стосовно послідовних дій, які мають на меті створення ефективного позиціонування компанії, бренду та їх продукції на ринках товарів та послуг. У останні роки значущість креативності стала ключовою в бізнесі, де темпи зростання швидко зростають. Хоча досліджень у сфері реклами проведено порівняно менше порівняно з областю маркетингових комунікацій, комунікації, зокрема їх творчий аспект, є одним із найважливіших інструментів у досягненні комунікаційних цілей, що потребує більш детального дослідження з метою досягнення ефективних результатів і нового розуміння ведення бізнесу.

Маркетингові комунікації можна розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах його життєвого циклу: перед продажем, під час продажу, під час споживання та після нього. Вибір конкретних методів маркетингової комунікації безпосередньо залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка комунікаційної політики компанії включає в себе вісім основних етапів.

Досліджено, що серед основних засобів реклами можна виділити друковану рекламу, рекламу у пресі, рекламу по радіо, рекламу на телебаченні, кіно- та відеорекламу, рекламу на виставках та ярмарках, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу та зовнішню рекламу.

Оцінка комунікативної ефективності дозволяє визначити вплив рекламного повідомлення на споживачів і виміряти загальне охоплення цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»

ТОВ «Телекарт-Прилад» – сучасне виробниче підприємство з більш ніж 27-річним досвідом роботи на різних ринках. Згідно з інформацією на офіційному сайті компанії, ТОВ «Телекарт-Прилад» було засновано у 1995 році. Однак реєстрація підприємства як товариства з обмеженою відповідальністю відбулася лише у 2001 році.

Основні види діяльності Товариства представлені на рис. 2.1.

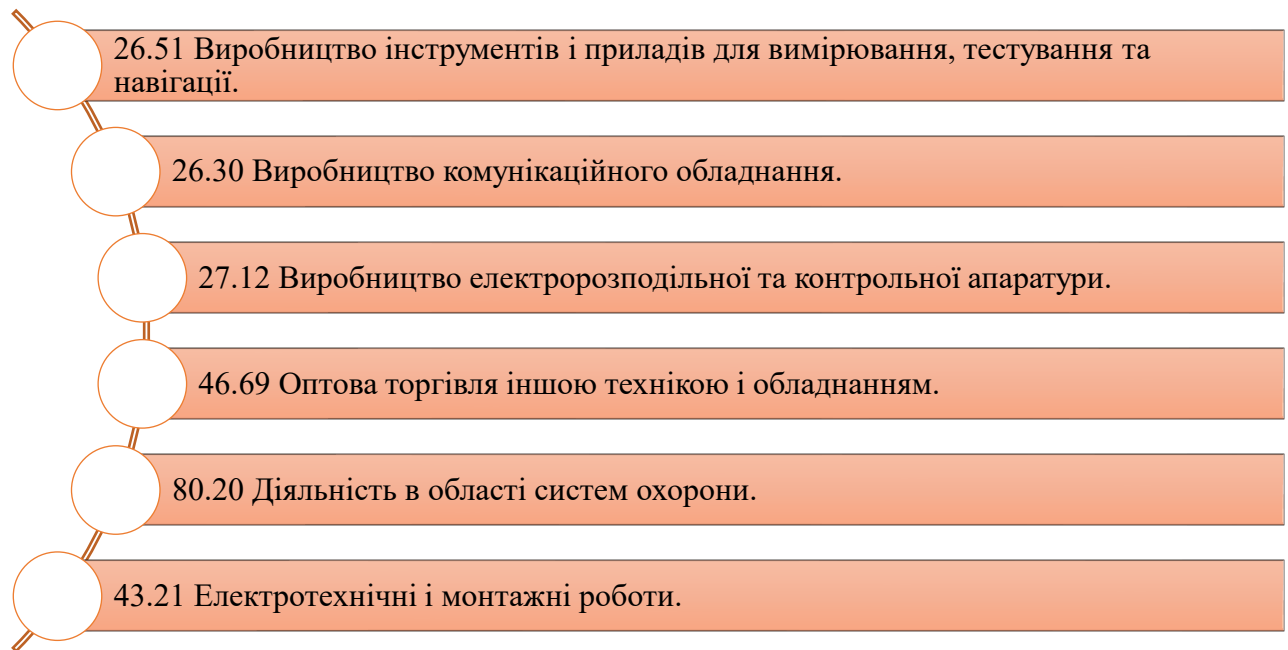


Рис. 2.1. Головні види діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Компанія є комерційним підприємством з недержавною формою власності, зі статутним капіталом у розмірі 2 млн. грн. Виробничі площі підприємства, включаючи 43 тис. кв. м. приладобудівного заводу та інших структурних підрозділів, розташованих в м. Одеса. Компанія спеціалізується на широкому спектрі видів діяльності, серед яких основним є виробництво

різноманітного вимірювального обладнання. Додатковими напрямками діяльності є виробництво різної розподільної апаратури, обладнання для зв'язку, торгівля устаткуванням, обслуговування систем безпеки тощо.

Підприємство включає виробничий підрозділ – приладобудівний завод, який складається з декількох секцій: механічного виробництва, виробництва електронних приладів, виробництва «Акація» та виробництва комплексів систем зв'язку. Також до складу підприємства входить спеціальне конструкторське бюро та випробувальний центр, де тестуються нові прилади та обладнання. Для забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування функціонує сервісний центр.

Організаційну структуру ТОВ «Телекарт-Прилад» можна віднести до лінійно-функціонального типу, оскільки в ній присутнє пряме підпорядкування по лінійним зв'язкам (наприклад, випробувальна лабораторія, бюро надійності та відділ метрології та ESD захисту підпорядковуються службі якості) і функціональне підпорядкування по окремих функціях (наприклад, виробничі підрозділи підпорядковуються службі якості в контексті перевірки та контролю якості продукції).

Спочатку підприємство спеціалізувалося на виробництві приладів обліку електроенергії та таксофонів. З часом, завдяки вдалій організації виробничо-комерційної діяльності, ефективному маркетинговому плану, підвищенню професійного рівня персоналу та покращенню інших факторів, що впливають на підприємницький успіх, компанія значно розширила спектр послуг і географію клієнтів.

Основним напрямком діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є розробка і серійне виробництво апаратури внутрішнього зв'язку та комутації, шлагбаумів, систем контролю доступу, автоматизованого паркувального обладнання, обладнання для парковок, датчиків і контролерів, однофазних лічильників, електронних лічильників, АСКОЕ, електричних конвекторів та систем контролю доступу. Використання технологій з мінімальним втручанням людини дозволяє забезпечити гарантовану якість продукції та

високу продуктивність.

Для дослідження господарської діяльності підприємства використовуються первинні дані з Балансу (звіт про фінансовий стан) форма №1, Звіту про фінансові результати форма №2, та Звіту з праці №1-ПВ (квартальний) за аналізований період. Динаміка основних техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства за 2020-2023 рр. представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ
«Телекарт-Прилад» за 2018 – 2022 рр

Назва показника	Роки				Темп росту, %	
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	438715	495825	618713	998982	127,7	61,5
2. Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	59006	5960	31754	105221	78,3	231,4
3. Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	20500	21862	20025	35994	75,6	79,7
4. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	458	487	454	498	8,7	9,7
5. Фондоозброєність, грн/особа	44760	44891	44108	211287	372,0	379,0
6. Річна продуктивність праці одного працівника, тис.грн/особу	957,9	1018	1363	2006	109,4	47,2
7. Середньомісячна продуктивність праці одного працівника, грн/особа	79825	84833	113583	167166	109,4	47,2
8. Фонд заробітної плати штатних працівників, тис.грн.	82392	91230	63214	127809	55,1	102,2

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
9. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	14991	15610	11603	25664	71,2	121,2
10. Чистий прибуток (збиток) на одного працівника, тис.грн.	128,8	12,2	70	211	64,0	201,8

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

За даними табл. 2.1 для розрахунку темпів росту показники 2023 р будемо порівнювати із показниками 2020 року – пандемічного року та із показниками 2022 року – року початку війни.

Аналіз даних таблиці показує, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зростав протягом всього аналізованого періоду. У 2023 році порівняно з 2020 роком зростання склало 127,7 % (або 560267 тис. грн), а порівняно з 2022 роком – 61,5 % (або 380269 тис. грн). Таке зростання пояснюється тим, що підприємство, незважаючи на пандемічні обмеження та військові дії РФ на території України, продовжує розвиватися. Продукція підприємства користується попитом на ринку, що підтверджується збільшенням кількості замовлень від Міністерства оборони України та зростанням обсягів реалізації засобів зв'язку та систем обліку електроенергії (побутових і промислових) як на внутрішньому ринку, так і серед закордонних споживачів.

Слід зазначити, що динаміка чистого прибутку показала неоднозначну тенденцію. З 2019 до 2021 року значення показника суттєво зменшувалося, а у 2022 році відбулося його зростання, хоча воно не досягло рівнів 2019 та 2020 років. У 2023 році порівняно з 2020 роком збільшення показника склало 78,3 %, а порівняно з 2022 роком – збільшення на 231,4 %. Така динаміка свідчить про те, що з початком пандемії COVID-19 підприємство зіткнулося з труднощами через зростання цін на матеріали та комплектуючі, комунальні послуги тощо, що призвело до збільшення собівартості продукції та

зниження чистого прибутку. У 2022 році ситуація почала покращуватися, оскільки зовнішні обставини, пов'язані з війною, були використані ТОВ «Телекарт-Прилад» на свою користь: збільшилася кількість замовлень від Міністерства оборони України; ціни на продукцію зросли, оскільки деякі конкуренти скоротили виробництво або не могли виконувати поставки; ексклюзивна продукція підприємства продавалася за «ексклюзивними» цінами. Подібна тенденція продовжилась і у 2023 р.

Схожу динаміку мав показник чистого прибутку на одного працівника.

Показник середньооблікової чисельності працівників змінювався неоднозначно і становив 458 осіб у 2020 році, 487 осіб у 2021 році, 454 особи у 2022 році та 498 осіб у 2023 році. Така динаміка обумовлена початком пандемії у 2020 році, початком війни у 2022 році та їх наслідками.

Динаміка показників чистого доходу від реалізації продукції та середньооблікової чисельності працівників вплинула на динаміку показників продуктивності праці. Показники середньомісячної та річної продуктивності праці одного працівника демонстрували стійке зростання з року в рік. У 2020 році річна продуктивність праці становила 957,9 тис. грн на одного працівника, а середньомісячна – 79825 грн. У 2023 році ці показники зросли до 2006 тис. грн та 167176 грн відповідно. Це означає, що за аналізований період річна продуктивність праці зросла на 1048 тис. грн, а середньомісячна – на 87341 грн, що є позитивною тенденцією для підприємства, демонструючи значне підвищення виробництва продукції одним працівником.

Середньорічна вартість основних фондів збільшилась у 2023 р порівняно із 2020 роком на 75,6 %, а у 2023 р порівняно із 2022 роком на 79,7 %.

Динаміка показника фондоозброєності була дещо іншою – з 2020 року (44760 грн/особу) по 2021 рік (44891 грн/особу) значення показника зростало, а в 2022 році зменшилося до 44108 грн/особу. Проте у 2023 р. значення показника знову зросло до 211287 грн/особа. Це є позитивною

тенденцією, яка свідчить про збільшення забезпеченості працівників виробничими основними фондами (будівлями, спорудами, устаткуванням, транспортними засобами та іншими основними засобами, що діють у сфері матеріального виробництва). Фонд заробітної плати працівників ТОВ «Телекарт-Прилад» зростав з 2020 по 2023 рік і досяг 127809 тис. грн, що є результатом підвищення рівня мінімальної заробітної плати в Україні та підвищення ефективності діяльності підприємства. Середньомісячна заробітна плата одного працівника збільшилась у 2023 році на 71,2 % порівняно з 2020 роком. Отже, ТОВ «Телекарт-Прилад» протягом 2020-2023 років продовжувало розвиватися та виконувати поставлені завдання, про що свідчить зростання показника чистого доходу від реалізації продукції та позитивна тенденція зростання середньомісячної та річної продуктивності праці одного працівника.

Подальше дослідження спрямовано на проведення аналізу динаміки фінансових показників діяльності підприємства.

Показники фінансової стійкості підприємства за 2021-2023 рр. наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.7

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Телекарт-Прилад»
за 2021-2023 рр

Показник	Значення			
	2021	2022	2023	рекомендоване
Коефіцієнт капіталізації	0,3	1,6	1,3	$\leq 1,5$
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними джерелами фінансування	0,75	0,35	0,41	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,76	0,67	0,62	[0,4; 0,6]
Коефіцієнт фінансування	3,12	2,14	1,98	$\geq 0,7$
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,75	0,59	0,63	$\geq 0,6$
Коефіцієнт концентрації запозиченого капіталу	0,25	0,61	0,64	[0,4; 0,6]

Джерело: розраховано за даними підприємства

Розрахунки показують, що значення коефіцієнта капіталізації знаходиться в межах норм протягом усього розглянутого періоду. Це говорить про високу привабливість підприємства для інвесторів.

Показники забезпеченості оборотних активів власними джерелами фінансування склали у 2021 році – 0,75, у 2022 році – 0,35, у 2023 році – 0,41, тобто виявилися нижчими за рекомендоване значення $\geq 0,5$. Це свідчить про те, що підприємству бракує власних джерел для покриття поточних потреб в оборотних активах.

Показники фінансової незалежності дещо перевищують рекомендоване значення і складають відповідно по роках: 0,76, 0,67, 0,61 – при рекомендованому значенні [0,4; 0,6].

Коефіцієнт фінансування перевищує рекомендоване значення у 3–4,5 рази, що означає, що зобов'язання підприємства значною мірою покриваються власним капіталом. Коефіцієнт фінансової стабільності протягом всього досліджуваного періоду (за винятком 2022 року) відповідає нормативному значенню.

Значення коефіцієнта концентрації запозиченого капіталу протягом всіх років були нижчими за нижню межу нормативного значення. Це вказує на те, що частка запозиченого капіталу була невеликою.

Отже, можна стверджувати, що рівень фінансової стійкості підприємства переважно був задовільним протягом аналізованого періоду.

Наступним етапом доцільно провести аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Фінансові результати діяльності підприємства є ключовим показником ефективності його управлінської системи. Тому доцільно провести аналіз їх складу, динаміки та структури. На основі даних фінансової звітності формується система показників фінансових результатів, яка включає фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат [36, с. 180].

У таблиці 2.3 представлені показники фінансових Товариства за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2021-2023 рр, тис. грн

Показники	Рік			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021	2023/2022	2023/2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції	495825	618713	998982	380269	503157	61,5	101,5
2. Собівартість реалізованої продукції	445440	530481	810122	279641	364682	52,7	81,9
3. Валовий прибуток	50385	88232	188860	100628	138475	114,0	274,8
4. Інші операційні доходи	1173	4430	512	-3918	-661	-88,4	-56,4
5. Фінансовий результат від операційної діяльності	4793	35103	118542	83439	113749	237,7	2373,2
6. Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	7272	38726	128361	89635	121089	231,5	1665,1
7. Витрати (дохід) з податку на прибуток	1312	6972	23140	16168	21828	231,9	1663,7
7. Чистий фінансовий результат	5960	31754	105221	73467	99261	231,4	1665,5

Джерело: розраховано за даними підприємства

Аналіз даних таблиці 2.3 показує, що чистий дохід від реалізації продукції зростав протягом усього періоду з 2021 до 2023 року. У 2023 році порівняно з 2022 роком зростання склало 61,5 %, а у 2023 році порівняно з 2021 роком – 101,5 %. Така динаміка свідчить про те, що, незважаючи на повномасштабну війну РФ в Україні, ТОВ «Телекарт-Прилад» продовжує розвиватися і виготовляти конкурентоздатну продукцію, яка користується попитом серед вітчизняних та закордонних споживачів.

Тенденцію зростання також демонстрував показник собівартості реалізованої продукції. За весь період з 2021 до 2023 року зростання цього показника склало 81,9 %, що пов'язано зі зростанням цін на напівфабрикати та сировину для виробництва продукції, а також з підвищенням цін на комунальні платежі, електроенергію тощо.

Зміни у чистому доході від продажу та собівартості товарів вплинули на валовий прибуток, який виріс на 274,8 % порівняно із початком періоду.

Показник інших операційних доходів у 2023 році зменшився на 88,4% порівняно із 2022 р. та на 56,4 % порівняно із 2021 р. Структура цих доходів підприємства щорічно змінюється і може включати прибуток від інвестицій, продаж активів компанії, відшкодування та страхові виплати, ліцензійні платежі та інші операційні надходження.

Фінансовий результат від операційної діяльності в 2023 році збільшився на 237,7 % порівняно з 2022 роком, а порівняно із початком періоду – на 2373,2 %. Цей показник включає в себе процентні доходи (з отримання процентів від банківських депозитів, кредитів, облігацій), доходи від інвестицій (дивіденди, доходи від цінних паперів, продаж акцій), валютні доходи (наприклад, прибуток від змін курсів валют), та інші фінансові операції (прибуток від продажу підприємством активів, отримані компенсації та інші).

Показники фінансового результату до оподаткування, витрат з податку на прибуток і чистого фінансового результату проявляють схожу тенденцію, оскільки чистий фінансовий результат є різницею між фінансовим результатом до оподаткування та витратами на податок на прибуток. Для підприємства найважливішим є саме показник чистого фінансового результату, тобто чистого прибутку, який в 2023 році збільшився на 231,4 % порівняно з 2022 роком та на 1665,5 % порівняно із 2021 роком.

Наочно показники чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, валового прибутку та чистого прибутку (чистого фінансового результату) Товариства представлені на рис. 2.2.

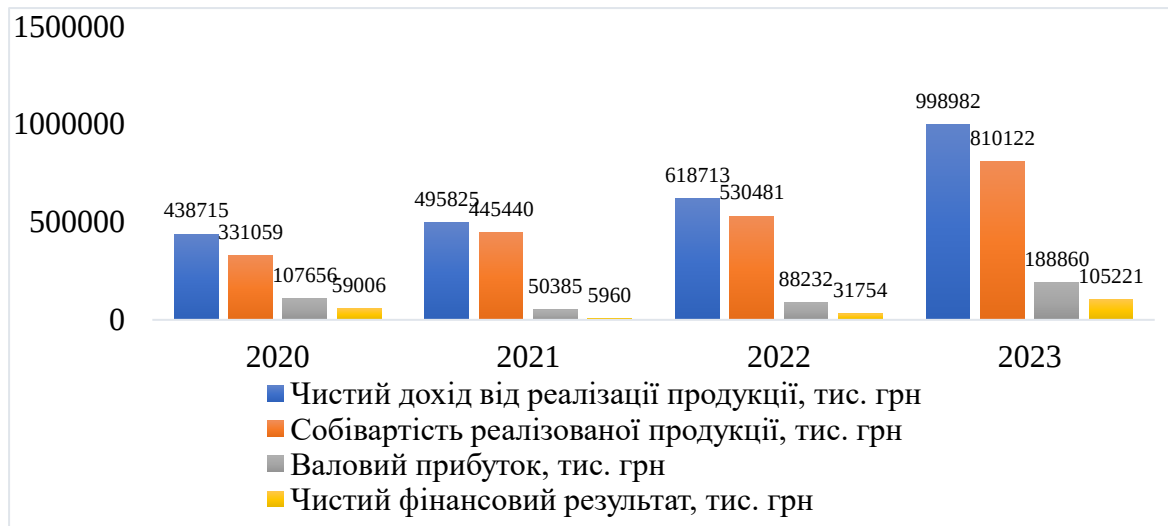


Рис.2.2. Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2020-2023 рр.

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Заключним етапом аналізу фінансових показників діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є вивчення показників його рентабельності (табл. 2.4, рис. 2.3).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2021-2023 рр

Показник	Рік			Абсолютний приріст, 2023 - 2021 р.,%.
	2021	2022	2023	
Рентабельність активів, %	1,2	6,8	12,2	11,0
Рентабельність власного капіталу, %	8,0	41,8	43,4	35,4
Рентабельність продажу, %	1,3	5,0	16,1	14,8

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Згідно з представленими даними, всі показники рентабельності (активів, власного капіталу та продажів) у 2023 році збільшилися більш ніж в 10 разів. Це підтверджує висновки про кризовий для підприємства 2021 рік і свідчить про те, що ТОВ «Телекарт-Прилад» завжди працювало рентабельно, незважаючи на зовнішні негативні умови.

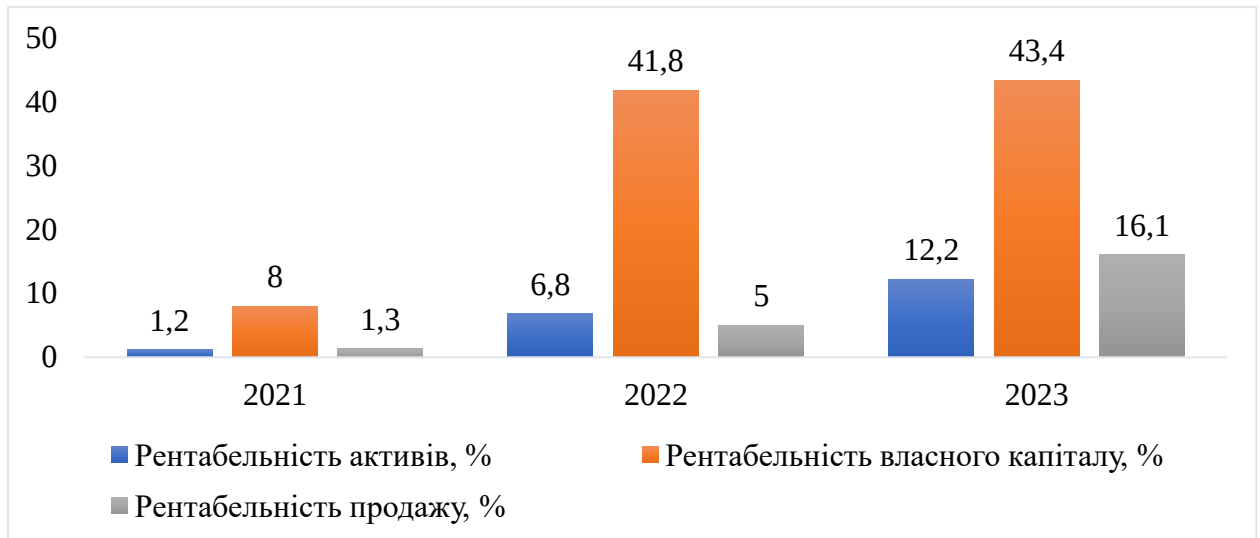


Рис.2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Телекарт-Прилад» за 2021-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.4

Наведені показники рентабельності демонструють, що підприємство ефективно використовує свої ресурси та генерує прибуток. Зростання показників рентабельності протягом другого року воєнного стану свідчить про успішну стратегію розвитку підприємства, його здатність ефективно управляти витратами та процесами. Це підтверджує висновки щодо фінансової стійкості та потенціалу подальшого розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад», що є важливим аспектом для партнерів та інвесторів при прийнятті рішень про співпрацю або інвестування.

Отже, протягом досліджуваного періоду ТОВ «Телекарт-Прилад» залишалося діючим, прибутковим та фінансово стійким підприємством. Проте, варто відзначити негативні аспекти, пов'язані з динамікою і структурою його активів і пасивів, збільшенням частки матеріальних затрат у загальній сумі операційних витрат та зменшенням частки всіх інших складових операційних витрат. Аналіз показує позитивні показники рентабельності протягом всього періоду, але їхня динаміка нестабільна та має тенденцію до зниження. Це свідчить про необхідність підвищення

ефективності маркетингової діяльності підприємства.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище ТОВ «Телекарт-Прилад» охоплює як мікро-, так і макросередовища. До мікросередовища належать внутрішні фактори підприємства, тоді як макросередовище складається із зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії.

Для аналізу макросередовища доцільно використовувати PEST-аналіз, який враховує політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. У таблиці 2.1 наведено список можливих подій та оцінено їхній вплив на діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад». Ця оцінка проведена на основі макроекономічних прогнозів щодо розвитку галузі та світових тенденцій. Для оцінки використовувався експертний метод, що дозволяє отримати всебічне розуміння зовнішніх умов, які можуть впливати на підприємство .

До зовнішніх економічних чинників слід віднести наступні:

1. Реальний ВВП. Рівень реального валового внутрішнього продукту (ВВП) відображає стан добробуту держави та суспільства. У 2021 році він становив 4,363,582 млн грн, зменшившись на 14,28% або 545,126 млн грн порівняно з попереднім роком. У 2022 році ВВП склав 3,865,780 млн грн, що на 11% менше, ніж у 2021 році. У 2023 році реальний ВВП України зріс, за різними оцінками, на 5-5,5%, що є відновлювальним зростанням після стрімкого падіння на 28,8% у 2022 році. Незважаючи на відновлення, ВВП все ще приблизно на чверть менший, ніж у 2021 році. У першому кварталі 2023 року ВВП продовжував спадати, але в наступні три квартали він зростав [39].

2. Рівень інфляції в країні. Цей чинник безпосередньо впливає на вартість паливно-мастильних матеріалів та інші процеси, що відображаються на собівартості продукції, яку виробляє ТОВ «Телекарт-Прилад». У 2021 році індекс інфляції становив 110%, тоді як у 2020 році він був 105%, що означає

підвищення на 5%. У 2022 році інфляція досягла 126,6%, що на 16,6% вище рівня 2021 року. У 2023 р. темпи інфляції суттєво сповільнилися за допомоги політики МінФіну, що стримувала валютні курсу. Офіційний рівень інфляції минулого року дорівнює 5,1 %.

3. Валютний курс. Продукція ТОВ «Телекарт-Прилад» реалізується і на міжнародних ринках, тому підприємство отримує надходження у валюті. Крім того, деякі запасні частини та сировина закупаються у закордонних партнерів, що прив'язує їхню ціну до валютного курсу. Стабільність валютного курсу дозволяє здійснювати не лише тактичне, але й оперативне та стратегічне планування. Натомість нестабільність курсу долара призводить до зростання цін, підвищення собівартості та зниження платоспроможного попиту. У 2022 році курс долара коливався від 23,42 грн на початку року до 28,22 грн/долар США наприкінці року. Курс євро на початку року становив 25,87 грн, а до кінця року зріс до 34,78 грн. Наприкінці 2023 року курс долара США підвищився до 40,3 грн, а євро – до 42,17 грн.

4. Індекс промислового виробництва. Зростання цього показника свідчить про те, що промислові виробники отримують більші обсяги валового доходу, який може бути спрямований на подальше нарощування виробництва. У 2021 році індекс промислового виробництва становив 97,8% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році він скоротився до 55,3%, у 2023 – до 37%.

Інша група чинників, що впливають на макросередовище Товариства, – демографічні.

Зменшення чисельності населення України. Цей чинник має різноманітний вплив. Він опосередковано впливає на попит на промислову продукцію через формування попиту у підприємств, які закупають продукцію «Телекарт-Прилад», а також визначає можливості найму робочої сили на підприємстві. У 2021 році чисельність населення України скоротилася до 41,418,7 тис. осіб, а в 2022 році, внаслідок агресії Росії, вона

зменшилася до 28-34 млн осіб.

Наступний аспект, який слід врахувати, - політико-правові фактори.

1. У 2021 році політична обстановка в країні була насичена різноманітними подіями. Відзначалися численні ротації уряду. На початку року було послаблено карантинні обмеження, але з кінцем року почали зростати воєнні загрози. У 2022 році ці загрози реалізувалися у вигляді агресії Росії проти України, що спричинило кризу у всіх сферах. Щодо податкового законодавства, у 2021 році була оголошена податкова амністія, проте її наслідки виявилися не настільки ефективними. У 2022 році податкове законодавство було незначно послаблене через політичну ситуацію. 2023 р. відзначився підвищенням податкового тиску. У новому, 2024 р., політична нестабільність посилюється, що пов'язано із відміною запланованих президентських виборів за рахунок воєнного стану [40].

3. Реформування різних сфер. В 2023 р. декларувалися різні реформи, проте їх проведення уповільнилося через військові дії.

4. У 2023 році продовжилась робота військових адміністрацій на території України, які перейняли керівництво в ручному режимі. Це супроводжувалося значною кількістю корупційних скандалів у країні.

5. Внаслідок військових подій виробництво військової продукції отримало пріоритет, що спричинило зменшення попиту на деякі товари та зростання на інші, а також створило пакет державних замовлень.

Ще одна група чинників – культурні.

1. Під впливом дії воєнного стану та внаслідок військового вторгнення РФ відбулась переорієнтація споживачів на купівлю національної продукції в якості підтримки українських виробників.

Природні чинники:

1. Стабільні кліматичні умови.
2. Відсутність природних катаклізмів.

Науково-технічні аспекти є останньою групою зовнішніх факторів. Нові технології відкривають можливості для ТОВ "Телекарт-Прилад"

удосконалювати свої прилади, розробляти нові та виводити їх на ринок після випробувань.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ТОВ «Телекарт-Прилад»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
			+	-	+	-
1	Економічний	4				
1.1	Зниження реального ВВП країни.			5		20
1.2	Зниження темпів інфляції у 2023 р. порівняно із 2022 р. Середньорічний темп – 5,1 %.		5		20	
1.3	Нестабільний курс валют. Коливання долара до 40 грн.			5		20
1.4	Індекс промислового виробництва скоротився з 55,3% в 2022 р. до 37,0 у 2023 р.			4		16
2	Демографічний	1				
2.1	Кількість українців щороку зменшується. У 2021 році вона зменшилася до 41 418 тисяч осіб, а у 2023 році коливалася від 28 до 34 мільйонів осіб.			4		4
3	Політико-правовий	4				
3.1	Політична ситуація була критичною, в країні відбувається війна в результаті вторгнення РФ в Україну			5		20
3.2	Підвищення рівня податків, включаючи військовий збір			3		12
3.3	Реформи майже не проводилися			2		8
3.4	Високий рівень бюрократизації			4		16
3.5	Зниження виробництва промислової продукції			2		8
3.6	Високий рівень корупції			4		16
4	Культурний	2				
4.1	Тенденція до купівлі продукції національних виробників		5		10	
5	Природний	1				
5.1	Сприятливі кліматичні умови		5		5	
5.2	Відсутність природних катаклізмів		5		5	
6	Науково-технічний	4				
6.1	Поява нових технологій		5		20	

Джерело: розраховано автором

На підставі даних табл. 2.4 розрахуємо підсумкові результати PEST-аналізу. Вони представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Підсумкові результати PEST-аналізу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Фактори	+	-
Економічний	20	60
Демографічний	-	4
Політико-правовий	-	80
Культурний	10	-
Природний	10	-
Науково-технічний	20	-

Джерело: розраховано автором

З даних представленої у таблиці 2.2 можна зробити висновок, що лише культурні, природні та науково-технічні фактори створюють можливості для розвитку ТОВ "Телекарт-Прилад". Економічні та політико-правові чинники впливають на підприємство негативно. У цілому негативний вплив макросередовища переважає позитивний, що свідчить про те, що підприємство функціонує в умовах кризи.

Аналіз конкурентних переваг Товариства був проведений за допомогою SWOT-аналізу (див. табл. 2.6). З отриманих даних можна зробити висновок, що підприємству необхідно активніше використовувати свої сильні сторони, які включають широкий асортимент пропозицій, високу якість послуг, кваліфікований персонал, стійкі фінансові показники, позитивний імідж у громадському житті та значний досвід на ринку. Проте, слабкі сторони також потребують уваги.

Наприклад, необхідно розробити комплекс заходів для поліпшення цінової політики та рекламних стратегій в інтернеті, де присутність компанії є недостатньою. Крім того, втрата частини ринку на окупованій території вимагає готовності до її повернення шляхом створення відповідних товарних запасів та підтримки зв'язків з продавцями на цій території. При врахуванні постійного удосконалення виробництва, працівники ТОВ «Телекарт-Прилад» повинні бути готові надати будь-яку консультацію з їх використання.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Телекарт-Прилад»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- розмаїтість асортименту; - відмінна якість виробів; - наявність власного сервісного обслуговування; - професійний персонал; - великий досвід на ринку; - стабільні фінансові показники; - високий рівень виконання умов договорів; - позитивна репутація компанії в громадському житті; - активна участь у благодійницьких програмах.	- обмежена рекламна кампанія; - нестабільна організаційна структура; - втрата частини ринку через окупацію території; - недостатня фінансова підтримка для власного бренду; - обмежені витрати на маркетинг; - велика ступінь зношення основних активів.
Можливості	Погрози
- розширення асортименту продукції; - приваблення корпоративних клієнтів; - розширення географії ринків збуту; - створення власної мережі роздрібних точок; - впровадження програми мотивації для збуту.	- підвищення податкового навантаження; - зростання рівня інфляції; - збільшення конкуренції на ринку; - скорочення державної підтримки в галузі; - різке підвищення курсу долара та євро може призвести до підвищення цін та зниження попиту; - поява нового випадку пандемії; - зростання ризиків форс-мажорних обставин через воєнно-політичну ситуацію.

Джерело: розробка автора

Компанія повинна активно використовувати можливості, що виникають завдяки своїм сильним сторонам. Особливу увагу слід звернути на розширення спектру діяльності та виход на міжнародні ринки, спеціалізуючись в своїй області. Впровадження системи стимулювання збуту є ключовим напрямком, що створює значні можливості для Товариства.

Додатково, важливо звернути увагу на мінімізацію потенційних загроз для бізнесу. Це включає диверсифікацію ризиків, таких як коливання валютних курсів, інфляція та зростання податкового тиску. Після виявлення цих загроз стало очевидно, що посилення конкуренції та економічна нестабільність можуть виявитися критичними для «Телекарт».

Завершимо наш аналіз маркетингового середовища підприємства за допомогою дослідження конкуренції на ринку методом багатокутника

конкурентоспроможності.

Головними суперниками компанії в галузі електроенергетичного обладнання, телекомунікаційного обладнання, засобів зв'язку та програмного забезпечення є ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА», ДП ВО «Київприлад» та інші.

Основні критерії, за якими проводиться аналіз та оцінка позиції «Телекарт» на ринку, включають цінову стратегію, асортимент продукції, якість, екологічність, інноваційність, сучасність устаткування та технологій, а також рекламні та маркетингові заходи для стимулювання попиту.

Результати оцінки конкурентоспроможності компанії та її конкурентів представлені в таблиці 2.7 та на рисунку 2.4.

Таблиця 2.7

Показники конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Чинник	Вага чинника (a_i)	Оцінка (x_j)			Зважена оцінка ($a_i x_j$)		
		ТОВ «Телекарт-Прилад»	ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА»	ДП ВО «Київприлад»	ТОВ «Телекарт-Прилад»	ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА»	ДП ВО «Київприлад»
Цінова політика	0,25	7	8	9	1,75	2,00	2,25
Ширина асортименту	0,20	8	5	7	1,60	1,00	1,40
Якість продукції	0,20	8	6	8	1,60	1,20	1,60
Екологічність продукції	0,10	7	6	8	0,70	0,60	0,80
Інноваційність продукції	0,10	8	5	7	0,80	0,50	0,70
Сучасні технології виробництва	0,08	8	7	9	0,64	0,56	0,72
Комунікаційна політика	0,07	5	7	7	0,35	0,49	0,49
К	1,00	-	-	-	7,44	6,35	7,96

Джерело: розроблено автором

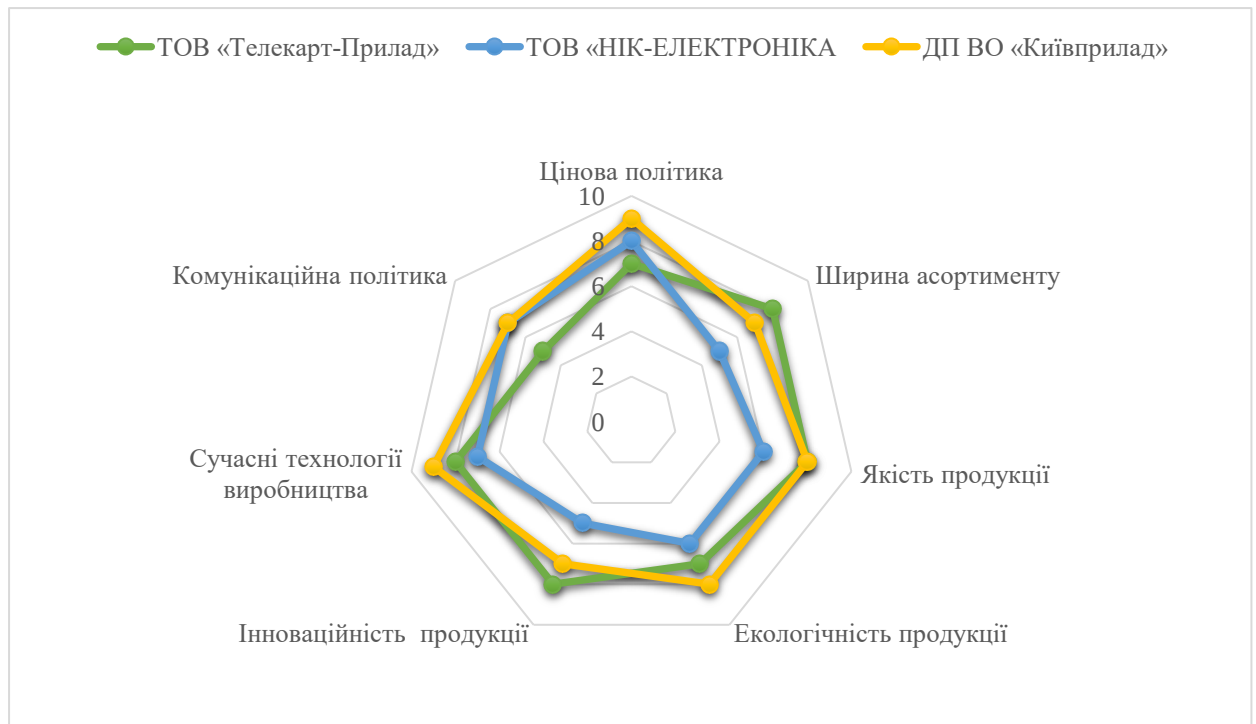


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.7

У результаті проведеного оцінювання зважених показників конкурентів розподіляються наступним чином: ДП ВО «Київприлад» - 7,96 балів із 10 можливих, ТОВ «Телекарт-Прилад» - 7,88 бали, ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА» - 6,45 балів. З цього видно, що ТОВ «Телекарт-Прилад» має невелике відставання від лідера, ДП ВО «Київприлад», за такими показниками, як цінова політика, екологічність продукції, сучасне устаткування та технології виробництва, реклама та стимулювання попиту. Проте, в порівнянні з ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА», ТОВ «Телекарт-Прилад» значно перевищує за більшістю показників.

У підсумку, можна зазначити, що компанія володіє значною конкурентоспроможністю на ринку завдяки розмаїтості асортименту, високій якості та інноваційному характеру своєї продукції.

2.3. Аналіз використання маркетингових комунікацій її ТОВ «Телекарт-Прилад»

«Телекарт-Прилад» впроваджує комплексний підхід у своїй стратегії маркетингу, що включає (рис. 2.5).

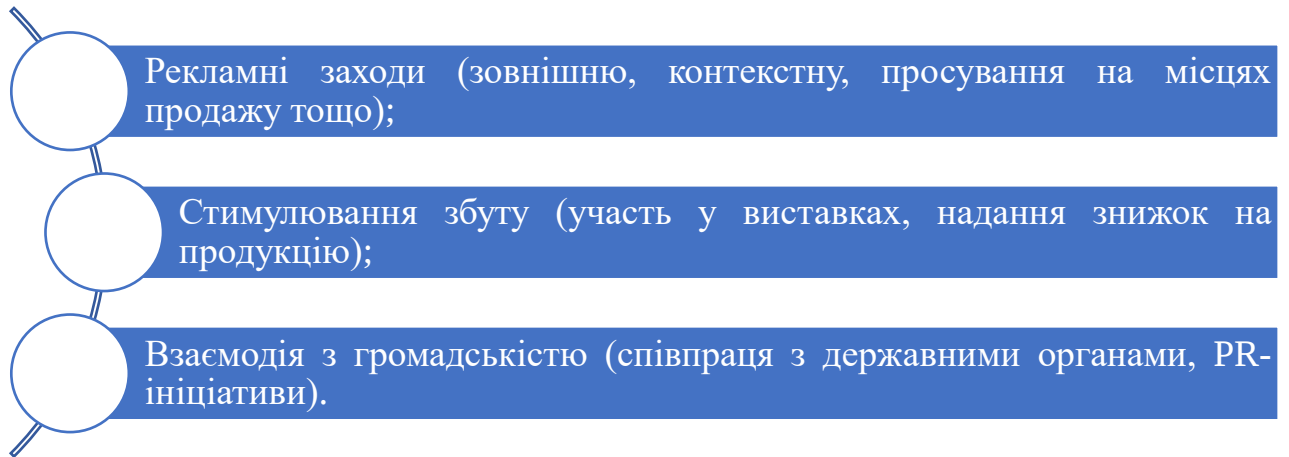


Рис. 2.5. Елементи комунікаційної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: складено за даними підприємства

Товариство активно проводить дії з піару, такі як публікація річних звітів про свою діяльність, спонсорство подій, участь у виставках та конференціях. Велику роль у комунікації компанії грають також зв'язки з громадськістю, які охоплюють споживачів, партнерів, ЗМІ та працівників організації. Керівництво підприємства відповідає за стратегію та імідж на ринку та в очах громадськості. Крім того, господарюючий суб'єкт використовує заходи для стимулювання сприятливих умов споживання для організованих клієнтів та посередників, такі як надання знижок та участь у виставках, з метою підтримки бізнес-контактів, приваблення та збереження постійних клієнтів та демонстрації своїх продуктів.

Аналізуючи зміни в розходах на комунікації та розглядаючи структуру рекламного бюджету за різними видами, ми зробили такі висновки. Протягом 2023 року, ТОВ «Телекарт-Прилад» витратило 376 тис. грн. на маркетингові заходи. З цієї суми, 70% бюджету було спрямовано на спонсорство, 20% - на

представницькі витрати, а 5% - на рекламу в Інтернеті та ще 5 % на друковану рекламу (рис. 2.6). Крім того, ТОВ «Телекарт-Прилад» присутнє у соціальних мережах, таких як Twitter та Facebook, проте остання активність спостерігалась у 2021 р.



Рис 2.6 Структура витрат ТОВ «Телекарт-Прилад» на комунікаційні заходи, 2023 р.

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

У таблиці 2.8 наведено числові значення витрат підприємства на комунікаційні заходи протягом 2023 р.

Таблиця 2.8

Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Телекарт-Прилад», 2023 р.

Показник	Розмір витрат, тис. грн.
Спонсорство	263,2
Представницькі витрати	75,2
Друкована реклама	18,8
Інтернет-реклама	18,8
Всього витрат на рекламу та просування, тис. грн.	376,0

Джерело: складено автором на основі [57, 45]

За результатами даних, які наведені у таблиці 2.3, зазначимо, що ТОВ «Телекарт-Прилад» в цілому виділяє на просування свого підприємства та продукції – 0,04 % від загального обороту, та це, враховуючи специфіку ринку, на якому підприємство здійснює діяльність, вважається недостатнім.

Використання маркетингових комунікацій може мати значний вплив на продаж промислової продукції та відігравати ключову роль у її просуванні на ринку. Ось деякі аспекти, які варто враховувати при дослідженні впливу маркетингових комунікацій на продажі промислової продукції

Брендування та усвідомленість бренду. Маркетингові комунікації сприяють створенню та підтримці усвідомленості про бренд промислової компанії та її продукцію. Це може охоплювати рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, веб-сайти, брошури та інші засоби комунікації. Підвищення усвідомленості про бренд сприяє розвитку довіри до компанії та може збільшити інтерес потенційних клієнтів до її продукції.

Комунікація технічних характеристик. У сфері промислової продукції, де технічні характеристики та особливості є важливими, маркетингові комунікації можуть використовуватися для передачі цієї інформації клієнтам. Наприклад, технічні брошури, каталоги, веб-сайти та інші матеріали можуть докладно розкривати характеристики, переваги та можливості промислової продукції.

Передача значущості та цінності. Маркетингові комунікації можуть допомогти підкреслити перед клієнтами значущість та цінність промислової продукції. Це можна досягти шляхом акцентування переваг та результатів, які клієнти отримують від використання продукції. Розповіді про успішні випадки використання та рекомендації задоволених клієнтів також можуть бути ефективними засобами комунікації.

Взаємодія зі споживачами. У промисловому секторі, взаємодія зі споживачами може бути інтенсивнішою та специфічною. Маркетингові комунікації можуть включати персоналізовані консультації, технічну

підтримку, вебінари, тренінги та інші формати, що дозволяють клієнтам отримати необхідну інформацію та підтримку.

Вплив на прийняття рішень. Процеси, пов'язані з прийняттям промислових рішень, зазвичай складні та мають кілька етапів. Маркетингові комунікації можуть впливати на рішення клієнтів на різних етапах, надаючи їм необхідну інформацію, підтримку та впевненість. Це сприяє зменшенню часу, необхідного для прийняття рішення, та збільшує ймовірність успішних продажів.

Важливо провести ретельне дослідження, спрямоване на вивчення конкретного ринку та сегмента промислової продукції, щоб оцінити ефективність різних маркетингових стратегій та їх вплив на збут. Для збору даних можна використовувати аналіз продажів, опитування клієнтів, спостереження на ринку та інші наукові методи дослідження.

Як вже було відзначено раніше, Товариство переважно користується такими методами комунікації, як реклама (зовнішня, контекстна, в місцях продажу і т. д.), стимулювання збуту (участь у виставках, надання знижок на продукцію) та зв'язки з громадськістю (співпраця з державними установами, PR-активності), а також прямий маркетинг.

Цікаво відзначити, що «Телекарт-Прилад» активно використовує різноманітні стратегії та інструменти маркетингових комунікацій для підтримки продажу своєї промислової продукції. Деякі з цих стратегій і заходів можуть мати позитивний вплив на збут продукції. Ось декілька потенційних переваг, які можуть виникнути в результаті використання маркетингових комунікацій:

1. Підвищення свідомості: публікація річних звітів, спонсорство заходів, участь у виставках та конференціях можуть сприяти зростанню свідомості про компанію та її продукцію. Це сприяє привертанню уваги потенційних клієнтів та партнерів, що може призвести до більшого зацікавлення у продукції та збільшення обсягів продажів.

2. Підтримка іміджу: Встановлення позитивних відносин з громадськістю та формування благоприємного іміджу компанії можуть відігравати ключову роль у побудові довіри та переконання у якості та надійності продукції. Це може вплинути на рішення клієнтів при виборі постачальника промислової продукції.

3. Збільшення лояльності клієнтів: заходи, спрямовані на стимулювання вигідних умов споживання для організованих клієнтів, такі як надання знижок та участь у виставках, можуть сприяти збереженню постійних клієнтів та підтримці бізнес-контактів. Це особливо важливо в промисловому секторі, де стабільні бізнес-відносини та надійні постачальники мають велике значення для клієнтів.

4. Вплив на прийняття рішень клієнтами: Маркетингові комунікації можуть впливати на процес прийняття рішень клієнтами. Предоставлення інформації про продукцію, її переваги та успішні сценарії використання можуть переконати клієнтів у виборі продукції Товариства.

5. Розширення ринків та укладання партнерств: Активна участь у виставках та конференціях може сприяти приверненню нових клієнтів, встановленню бізнес-контактів та знаходженню потенційних партнерів. Це може відкрити нові перспективи для розширення ринків та розвитку збуту продукції.

Розглянемо витрати ТОВ «Телекарт-Прилад» на маркетингову діяльність разом із обсягами прибутків (табл. 2.9).

За результатами аналізу обсягів продажів, прибутку та витрат на збут, куди включені маркетингові комунікації, який представлено в таблиці 2.9 та на рис. 2.7, можна зробити наступні висновки. Підвищення витрат на збут з 809 тис. грн до 1721 тис. грн призвело до зростання обсягів продажів з 1666502 тис. грн до 379050 тис. грн і значного збільшення прибутку у 2019 році.

Таблиця 2.9

Дослідження впливу маркетингових комунікацій на збут продукції, тис. грн

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг продажів	166502	379050	438715	495825	618713	998982
Прибуток	29967	160554	107656	50 385	88232	105221
Витрати на збут	809	1721	512	1368	312	4726

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Також представимо динаміку цих показників для наочності (рис. 2.7).

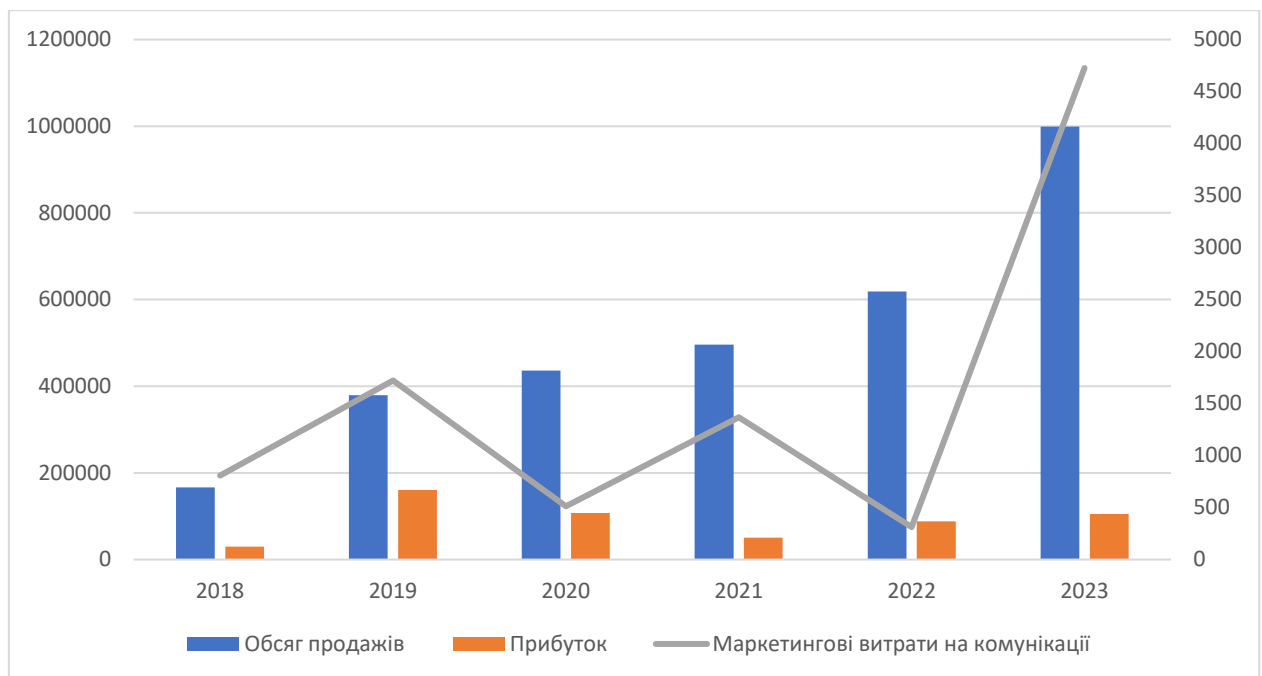


Рис. 2.7. Динаміки показників продажу, прибутку та збутових витрат ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Однак у 2020 році витрати на маркетингові комунікації були знижені, ймовірно, через пандемію та кризу, викликану нею. У той час обсяг продажів зростає до 438715 тис. грн, але прибуток знизився до 107656 тис. грн, що може бути пов'язане з підвищенням витрат на виробництво через підняття рівня цін на обладнання.

Крім того, у 2020 році підприємство виготовляло необхідне обладнання для лікувальних закладів та хворих на COVID-19 уряду. У взаємодії з урядом маркетингові комунікації не завжди виявляються вирішальними. У 2021 році витрати на маркетингові комунікації зросли разом із витратами на збут до 1368 тис. грн. Обсяг продажів при цьому зрос на 495825 тис. грн, але прибуток знизився до 50385 тис. грн. Пандемія у 2021 році ще триває, але вже не так критична, і уряд все ще потребує обладнання для медичних закладів. Водночас, відзначається, що зі зростанням витрат на комунікації зросли обсяги продажів.

У 2022 році витрати на маркетингові комунікації були значно зменшені. Обсяг продажів зрос до 618713 тис. грн, а прибуток збільшився до 88232 тис. грн. Такий зріст прибутків підприємства та обсягів продажів, ймовірно, пов'язаний із початком повномасштабної війни на території України. Знову ж таки, підприємство тісно співпрацює з урядом, особливо з силовими структурами.

2023 р. характеризується суттєвим зростанням обсягів чистого прибутку, що пов'язано як із збільшенням обсягів реалізації, так і з отриманням податкових пільг від держави як для критичного підприємства, що працює на ЗСУ. Маркетингові витрати порівняно з попереднім роком збільшились у 15 разів.

Загалом можна помітити певну залежність між обсягами продажів та прибутку та зростанням витрат на маркетингові комунікації. Проте цей зв'язок виявляється більш виразним у мирний та стабільний періоди, наприклад, у 2018 та 2019 роках: зі зростанням витрат на маркетингові комунікації спостерігалось збільшення обсягів продажів та прибутку. Фактори, що впливають на обсяги продажів та прибуток у підприємств такого типу, значною мірою залежать від поточних подій. Наприклад, під час пандемії або військових конфліктів компанія активно співпрацює з державою, де зазвичай маркетингові комунікації втрачають свою стратегічну значимість,

а більш важливими стають критерії ціноутворення, якість продукції та потреби держави.

Щоб здійснити оцінку ефективності використання ресурсів на маркетингову діяльність підприємства та прийняти рішення щодо подальшої стратегії, існує ряд методів аналізу. Один з таких методів, яким ми користуємося для оцінки нашого підприємства, полягає в розрахунку частки витрат на маркетинг у загальних витратах.

Результати обчислень свідчать, що частка витрат на збут складає 0,5 % від загальних витрат, що є досить низьким показником. Особливо з урахуванням специфіки ринку в даній індустрії, такий рівень витрат вважається недостатнім.

З метою подальшого розвитку компанії, збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду настійно рекомендується збільшити обсяги витрат на маркетинг. Це сприятиме досягненню більш ефективного використання ресурсів та успішної конкуренції на ринку.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «Телекарт-Прилад» — це українське підприємство, що діє на ринку приладобудування. Компанія, особливо зараз, зосереджена на виробництві продукції для силових структур та енергетичного сектора. Завдяки впровадженню ефективного маркетингового плану підприємство розширило спектр послуг і географію своєї цільової аудиторії, перейшовши від виробництва приладів обліку електроенергії та таксофонів до ширшого асортименту продукції.

Вироблена продукція реалізується безпосередньо через сайт (каталог), через ТОВ Торговий дім «Телекарт-Пром» або через маркетплейси, такі як Prom.ua.

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. На підприємстві відсутній департамент або відділ маркетингу. Маркетинговою діяльністю займаються комерційний департамент, відділ продажів, керівництво підприємства та відділ зв'язків з громадськістю.

Аналіз даних фінансового стану підприємства показав, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зростав протягом всього аналізованого періоду. У 2023 році порівняно з 2020 роком зростання склало 127,7% (або 560267 тис. грн), а порівняно з 2022 роком – 61,5% (або 380269 тис. грн). Таке зростання пояснюється тим, що підприємство, незважаючи на пандемічні обмеження та військові дії РФ на території України, продовжує розвиватися. Продукція підприємства користується попитом на ринку, що підтверджується збільшенням кількості замовлень від Міністерства оборони України та зростанням обсягів реалізації засобів зв'язку та систем обліку електроенергії (побутових і промислових) як на внутрішньому ринку, так і серед закордонних споживачів.

Підприємство ефективно використовує свої ресурси та генерує прибуток. Зростання показників рентабельності протягом другого року воєнного стану свідчить про успішну стратегію розвитку, здатність ефективно управляти витратами та процесами. Це підтверджує висновки щодо фінансової стійкості та потенціалу подальшого розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад», що є важливим аспектом для партнерів та інвесторів при прийнятті рішень про співпрацю або інвестування.

Отже, протягом досліджуваного періоду ТОВ «Телекарт-Прилад» залишалося діючим, прибутковим та фінансово стійким підприємством. Проте варто відзначити негативні аспекти, пов'язані з динамікою і структурою його активів і пасивів, збільшенням частки матеріальних затрат у загальній сумі операційних витрат та зменшенням частки всіх інших складових операційних витрат.

Аналіз макромаркетингового середовища показав, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» безперечні можливості створюють лише науково-технічні

чинники, тоді як економічні чинники мають однозначно негативний вплив. Політико-правові чинники також чинять негативний вплив, зокрема війна на території України та окупація 20% її території є критичними факторами.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони, а також поточне становище підприємства. До сильних сторін належать висококваліфікований персонал, широкий асортимент, високі стандарти якості продукції, позитивний імідж, багаторічний досвід роботи на внутрішньому та міжнародному ринках, а також система знижок. Слабкими сторонами є недостатнє фінансування маркетингової діяльності та розширення виробництва, проблеми з ціновою політикою, слабка фінансова підтримка бренду, недосконала рекламна стратегія, зокрема на сайті, відсутність департаменту маркетингу та втрата частки ринку на окупованих територіях.

ТОВ «Телекарт-Прилад» демонструє високу конкурентоспроможність на ринку завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційності своєї продукції.

Загалом, існує залежність між обсягами продажів та прибутком і зростанням витрат на маркетингові комунікації. Ця залежність більш виражена у стабільні періоди, як-от у 2018 та 2019 роках, коли збільшення маркетингових витрат супроводжувалося зростанням обсягів продажів та прибутку. Однак поточні події значно впливають на обсяг продажів та прибуток такого підприємства. Наприклад, в умовах пандемії або військових конфліктів, компанія тісно співпрацює з державою, через що роль маркетингових комунікацій може зменшитися. У таких випадках більш важливими стають фактори ціни та якості продукції, а також потреби держави.

Аналіз за методом «Частка витрат на маркетинг у загальних витратах» показав, що частка маркетингових витрат становить лише 0,5%, що є недостатнім для такого ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

3.1. Удосконалення бренду ТОВ «Телекарт-Прилад»

Бренд є важливою складовою діяльності як промислових, так і непромислових підприємств, тому проведемо дослідження зацікавленості потенційних споживачів у бренді ТОВ «Телекарт-Прилад» за такими основними питаннями:

1. Чи знайомі ви з брендом ТОВ «Телекарт-Прилад»?
2. Чи вважаєте ви бренд ТОВ «Телекарт-Прилад» привабливим і престижним?
3. Чи стали б ви співпрацювати з ТОВ «Телекарт-Прилад», якби були підприємцем?
4. Чи придбали б ви продукцію цього підприємства за необхідності?
5. Чи подобається вам логотип підприємства і чи викликає він довіру?
6. Яка ваша думка щодо сайту підприємства?

Результати опитування 100-а респондентів, різних за видами діяльності, віком та статтю представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування респондентів стосовно ТОВ «Телекарт-Прилад»

Питання	Варіанти відповідей, %
1	2
Чи знайомі ви з брендом ТОВ «Телекарт-Прилад»?	Так: 7 %; Ні: 93 %
Чи вважаєте ви бренд ТОВ «Телекарт-Прилад» привабливим і престижним?	Так, я вважаю: 3%; Ні, я не вважаю: 18% У мене немає чіткої точки зору, але бренд мене більше приваблює, ніж відштовхує: 40%; У мене немає чіткої точки зору, але бренд мене більше відштовхує, ніж приваблює: 39%

Продовження таблиці 3.1

1	2
Чи стали б ви співпрацювати з ТОВ «Телекарт-Прилад», якби були підприємцем?	Так, я би згодився: 21%; Ні, я би не згодився: 17%; Я би згодився, але тільки у випадку крайньої необхідності: 62%
Чи придбали б ви продукцію цього підприємства за необхідності?	Так, абсолютно: 70%; Ні, я би розглянув інші варіанти: 30 %
Чи подобається вам логотип підприємства і чи викликає він довіру?	Так: 40%; Ні: 24%; Не викликає емоцій, але відповідь більше "Так", ніж "Ні": 22%; Не викликає емоцій, але відповідь більше "Ні", ніж "Так": 14%
Яка ваша думка щодо сайту підприємства?	Він комфортний: 43%; Він функціональний: 30%; Він надійний: 21%; Він мені не подобається: 6%

Джерело: створено автором на основі власного дослідження

Згідно з результатами дослідження «Телекарт-Приладу», виявлено, що споживачі не вважають бренд підприємства достатньо привабливим та престижним. Це може бути пов'язано з тим, що основні напрямки діяльності господарюючого суб'єкта, такі як прямі продажі та державні замовлення для військового сектору, можуть здаватися звичайними або навіть непривабливими для тих, хто розглядає можливість співпраці з Телекартом у великих масштабах.

Незважаючи на те, що недоліки бренду поки не призвели до негативних фінансових наслідків, ми вважаємо доцільним внести зміни, щоб покращити сприйняття підприємства на ринках B2B та B2C, а також збільшити його привабливість для клієнтів. Це може сприяти розширенню клієнтської бази та підвищенню іміджу компанії в очах споживачів, перетворивши його з «просто заводу» на «круте підприємство, з яким престижно співпрацювати та на якому круто закупатися».

Першим кроком буде оцінка факторів, які вказують на необхідність ребрендингу Товариства (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2

Чинники необхідності ребрендингу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Ситуація	Потреба в ребрендингу (1-10)
Зміна бізнес-стратегії господарюючого суб'єкта	2
Фузії або придбання	0
Погана конкурентоспроможність	5
Потреба в сучасності	10
Негативна репутація підприємства	2
Потреба у переосмисленні	4

Джерело: розроблено автором

Зрозуміло, що зміна бренду – це складний і стратегічний крок, який потребує уважного аналізу і обговорення всіх можливих наслідків. Однак аналізована компанія має потенціал для росту та розвитку, і проведення ребрендингу може стати ключовим елементом цього процесу. Позитивні зміни в бренді можуть покращити наше сприйняття на ринку, збільшити зацікавленість клієнтів і партнерів, а також зміцнити нашу позицію відносно конкурентів. Тому ми маємо намір детально розглянути можливості, які надає ребрендинг, і визначити оптимальну стратегію для нашої компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори покращення ребрендингу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Фактор	Чому необхідні зміни
1	2
Необхідність підвищення конкурентоздатності на ринку	В умовах зростаючої конкуренції та ринкових коливань, сучасний та динамічний бренд, відмінний від звичайного образу, що притаманний заводу, може стати додатковим стимулом для "Телекарт-Прилад" у зміцненні своїх позицій на ринку. Це допоможе привернути нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих.

Продовження таблиці 3.3

1	2
Проблема, пов'язана з узгодженістю бренду	Присутність різних логотипів на веб-сайті та частині фотографій, розміщених компанією в Інтернеті, разом із застосуванням Google Translate для перекладу веб-сторінок Телекарт-прому, а також чергуванням сучасних та застарілих дизайнерських рішень, призводять до створення неузгодженого, неякісного та ненадійного іміджу бренду. Це сплутує споживачів і підірвує їх довіру до компанії.
Недостатня відповідність поточного бренду вимогам ринку	У зв'язку з постійним розвитком ринку та технологій, поточний образ бренду підприємства, враховуючи його масштаби, вже не відповідає сучасним ринковим вимогам. Ребрендинг дозволить не лише адаптувати бренд до актуальних тенденцій, а й підкреслить відданість компанії інноваціям та задоволенню потреб споживачів.
Невідповідність логотипу корпоративному образу	Багатьом не подобається існуючий логотип, що свідчить про необхідність оновлення візуальної ідентичності бренду. Це оновлення повинно включати не лише логотип, а й інші елементи, щоб краще відображати корпоративні цінності та забезпечити позитивне сприйняття серед різних аудиторій.

Джерело: розроблено автором

Ребрендинг не обмежується лише зміною логотипу або веб-сайту; це стратегічний крок, спрямований на підвищення конкурентоспроможності компанії, поліпшення її іміджу та збільшення привабливості для цільової аудиторії.

Ребрендинг – це комплексний процес, який включає в себе не лише зміни у візуальному обличчі, але й стратегічні, структурні, культурні та

комунікаційні аспекти організації. Основні компоненти та етапи ребрендингу:

1. Стратегія Бренду:

- Переосмислення місії, бачення та цінностей компанії;
- Позиціонування бренду: визначення нової обіцянки бренду та цінності, яку він пропонує споживачам, а також його унікальної пропозиції.

2. Візуальна Ідентичність:

- Оновлення логотипу та колірної палітри: Це включає в себе перегляд або повне оновлення дизайну логотипу та вибір кольорів, які краще відповідають новій маркетинговій стратегії.

- Зміна фірмового стилю: Це означає розробку нових шрифтів, шаблонів, візитних карток, бланків, упаковок для товарів та інших елементів, які відображають ідентичність бренду.

- Оновлення корпоративної атрибутики: Це включає в себе оновлення форменого одягу, зовнішнього оформлення офісів, транспортних засобів та інші аспекти, які відображають корпоративну культуру та імідж компанії.

Ці зміни допоможуть уніфікувати ідентичність бренду та зробити його більш сучасним та привабливим для аудиторії.

3. Комунікаційна Стратегія:

- Оновлення друкованих та цифрових маркетингових матеріалів: Це включає перегляд і модифікацію рекламних брошур, буклетів, веб-сайту та інших матеріалів з метою відображення оновленого обличчя бренду.

- Запуск просувальних кампаній: Розгортання кампаній, що спрямовані на просування оновленого бренду, з використанням різноманітних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, реклама на радіо, телебаченні, Інтернеті та інші.

- Публічне оголошення про зміни та нововведення: Це включає публікацію прес-релізів, статей у блогах, інтерв'ю з представниками компанії та інші способи інформування громадськості про оновлення та новини компанії.

4. Операційні Зміни:

- Розробка або оновлення продуктів та послуг: Це включає створення нових або модифікацію існуючих продуктів та послуг, які відповідають новій стратегії бренду та враховують потреби та очікування цільової аудиторії.

- Вдосконалення процесів обслуговування клієнтів: Оптимізація процесів та впровадження нових методів для поліпшення взаємодії з клієнтами, щоб забезпечити відповідність їхніх очікувань та потреб новій обіцянці бренду.

5. Цифрова Трансформація:

- Оновлення веб-сайту та присутність у соціальних медіа: Це включає перегляд і модифікацію веб-сайту компанії та активну участь у соціальних медіа для відображення актуальної інформації та взаємодії з аудиторією.

- Впровадження нових цифрових технологій: Це означає впровадження інноваційних технологій або цифрових рішень для поліпшення способів взаємодії з клієнтами, таких як чат-боти, автоматизовані системи обробки замовлень, персоналізовані сервіси та інше, що сприяє збільшенню ефективності та задоволенню клієнтів.

Ребрендинг може також охоплювати перегляд правової структури компанії, патентування продуктів, торговельних марок, ліцензування та інші юридичні аспекти. Важливо зрозуміти, що успіх ребрендингу залежить не лише від змін у зовнішньому вигляді, але й від того, наскільки глибоко ці зміни інтегруються в усі аспекти діяльності компанії.

Ребрендинг може стати ключовим кроком у розвитку ТОВ «Телекарт-Прилад» та забезпечити подальший успіх підприємства на ринку. Тому, з огляду на потреби компанії, я пропоную частковий ребрендинг, що включає:

1. Часткову зміну візуальної ідентичності компанії.
2. Часткову перебудову комунікаційної стратегії компанії.
3. Часткову модернізацію веб-сайту компанії.

Почнемо з оновлення візуальної ідентичності, фокусуючись виключно на логотипі підприємства, оскільки інші його складові вже належним чином

адаптовані для великого промислового підприємства з стабільним рівнем прибутку, і зазвичай не мають великого впливу на рішення потенційних клієнтів компанії. Ось пропозиції щодо змін:

1. Зробити логотип більш сучасним, відповідним сучасним дизайнерським тенденціям.
2. Створити лояльність серед нових та старих клієнтів до оновленого логотипу, показуючи їм переваги та цінність нового образу.
3. Викликати в клієнтів відчуття свіжості та новизни, що може позитивно позначитися на отриманні нових контрактів та збуті продукції.
4. Розглянути можливість впровадження спільного логотипу для «Телекарт-Пром» та ТОВ «Телекарт-Прилад», що сприятиме утворенню єдиної корпоративної ідентичності.
4. Прийняти остаточне рішення щодо найбільш вдалих варіантів назви: «Телекарт» або «Телекард».

На рис. 3.1 та 3.2 наведено два варіанти для заміни старого логотипу:

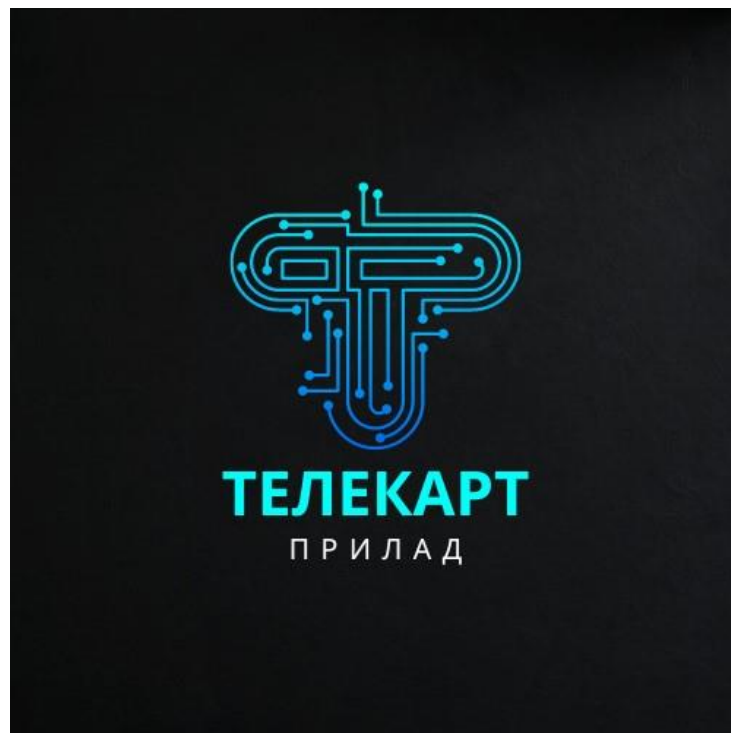


Рис. 3.1. Варіант логотипу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.2. Варіант логотипу для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Джерело: розроблено автором

Далі ми будемо використовувати терміни «новий логотип 1» і «новий логотип 2» для зручності. Обидва варіанти нового логотипу відрізняються стилем та настроєм, але однаково ефективно вирішують проблему морального застаріння попереднього логотипу ТОВ «Телекарт-Прилад». У порівнянні зі статистикою з таблиці 3.2., обидва варіанти нового логотипу отримали позитивний прийом та викликали довіру у більшості респондентів, що ілюструється на рисунках 3.3. та 3.4.

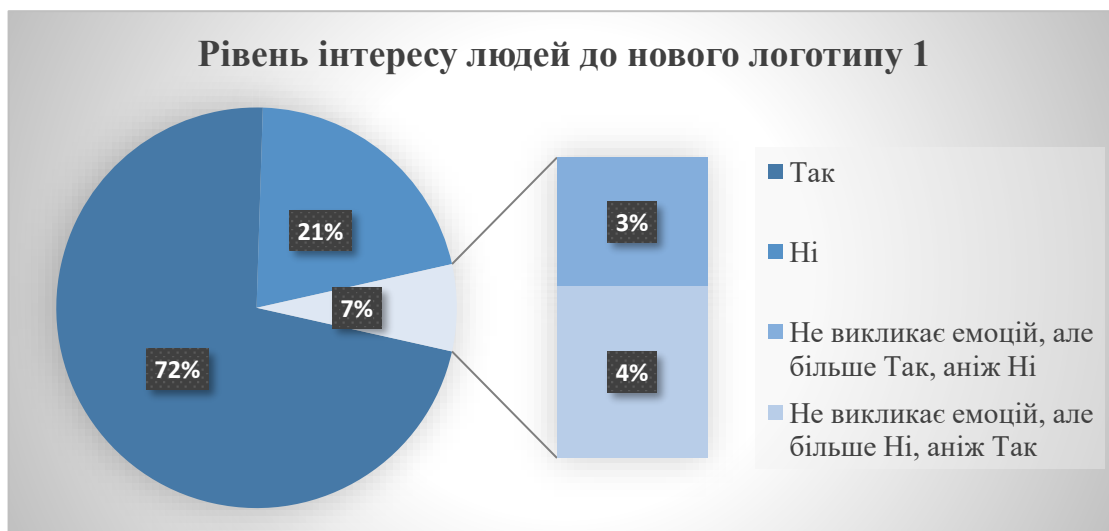


Рис. 3.3. Відповіді респондентів опитування на питання «Чи подобається вам новий логотип 1 та чи викликає він у вас довіру?»

Джерело: побудовано на основі власного опитування

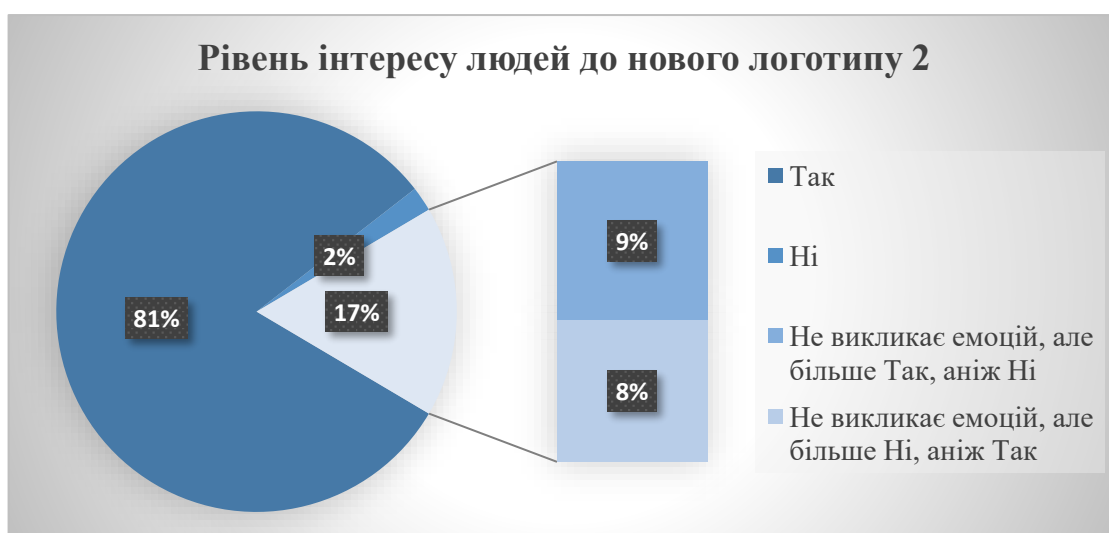


Рис. 3.4. Відповіді респондентів опитування на питання «Чи подобається вам новий логотип 2 та чи викликає він у вас довіру?»

Джерело: побудовано на основі власного опитування

На основі результатів опитування, яке відображене на рисунках 3.3. та 3.4., можна зробити такі висновки:

1. Більшість респондентів (72%) висловили позитивне ставлення до першого варіанту нового логотипу 1, у той час як другий варіант нового логотипу отримав 81% повністю позитивних відгуків.

2. Один п'ятий відсоток респондентів (21%) висловили негативне ставлення до нового логотипу 1, тоді як новий логотип 2 не сподобався лише двом відсоткам опитаних, що свідчить про його великий успіх і важливість врахування думки цієї частини аудиторії.

3. 7% респондентів віднесли нейтрально до логотипу 1, а 17 % до логотипу 2.

3. Нейтральне ставлення до обох логотипів виявилось найвищим серед другого, що свідчить про більшу привабливість другого варіанту серед цієї групи респондентів.

В цілому, другий новий логотип отримав більше позитивних відгуків, проте також викликав більше нейтральних реакцій порівняно з першим. Це свідчить про те, що другий логотип може бути більш ефективним у привертанні уваги та викликанні довіри. З іншого боку, перший логотип, хоча і викликав менше нейтральних емоцій через свою більш агресивну, гостру та яскраву природу, не сподобався аж одній п'ятій частині респондентів. Це схиляє нас до рекомендації другого логотипу, хоча обидва вони були створені нами і подобаються нам однаково.

Наша пропозиція щодо зміни комунікаційної політики ґрунтується на концепціях, викладених у попередньому параграфі, а також на твердженні, що товари компанії мають бути чітко представлені на власному веб-сайті як приклади, але основний обсяг продажів має здійснюватися через сторонні маркетплейси, такі як aliexpress.com та rozetka.ua. Для успішної реалізації цієї стратегії, ми рекомендуємо протягом принаймні півроку найняти спеціаліста, який буде відповідальний за розміщення товарів компанії на маркетплейсах та вести статистику продажів, порівнюючи їх з даними, коли товари компанії не були доступні на зовнішніх маркетплейсах.

Приблизна оцінка вартості роботи нового співробітника наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Приблизне установлення вартості роботи працівника, який буде відповідати за оформлення товарів компанії на зовнішніх маркетплейсах для ТОВ «Телекарт-Прилад»

Обов'язки робітника	Внесення товарів підприємства до зовнішніх маркетплейсів, парсер, можлива комунікація з клієнтами
Час роботи робітника	~6 годин на день, 5 днів на тиждень, з вихідними на свята, 6 місяців тестового строку
Максимальне навантаження робітника	В перший місяць роботи очікується від 300 до 500 робочих кліків на день, які включатимуть відповіді на запити потенційних клієнтів, спілкування з відділом продажів для вирішення можливих проблем, виконання вимог компанії та написання SEO-текстів та описів продукції. Після цього періоду, цей обсяг може скоротитися до 200 кліків на день.
Орієнтовна ціна робочої години робітника	80-130 грн/год
Фонд додаткових відпусток, премій	Оскільки це тестовий найм, виплата заробітної плати буде за рахунок працівника, і немає можливості отримати бонуси.
Приблизна місячна заробітна плата робітника	10400 – 16900 грн/міс
Всього буде витрачено грошей Товариством за тестовий період праці робітника	Максимум 101400 грн

Джерело: розроблено автором

Після переходу на сайт, ми звернемо увагу на основні аспекти, які викликали незадоволення у опитаних, які побачили його на рисунках 3.5 та 3.6. Важливо зауважити, що більшість опитаних (74%) є активними

користувачами Інтернету і хоча б один раз робили покупки на онлайн-маркетплейсі.

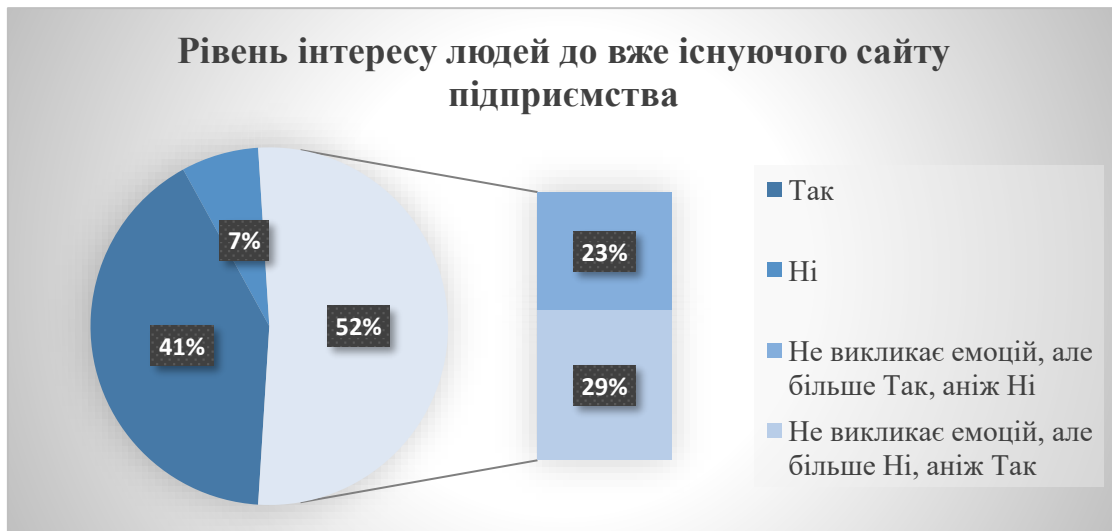


Рис. 3.5. Результати опитування респондентів на питання «Чи подобається вам сайт ТОВ „Телекарт-Прилад“ та чи викликає він у вас довіру?»

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування



Рис. 3.6. Узагальнені найбільш популярні відповіді респондентів на питання «Що не так з сайтом ТОВ «Телекарт-Прилад»?»

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Враховуючи представлені діаграми, можна зробити такі висновки:

1. Більшість опитаних (52 %) не виявили зацікавленості в існуючому сайті ТОВ „Телекарт-Прилад“.

2. Практично третина респондентів (29 %) не висловила чітких емоцій щодо сайту, але схильні до негативного ставлення.

3. 48 % опитаних виявили явний інтерес до сайту, проте 7 % з них вважають його як відверто поганий.

Щодо можливостей покращення сайту Товариства

1. Найбільша частина респондентів (42 %) вважає, що сайт не відповідає сучасним стандартам.

2. Приблизно така ж кількість опитаних (39 %) вказує на недостатню функціональність сайту.

3. 10% зазначають, що сайт виглядає непрофесійно.

4. Менша частина респондентів відзначила проблеми, пов'язані з великою кількістю банерів або зайвою інформацією (6 %), а також неправдивою або неадекватною інформацією (3%).

Ці дані підкреслюють великий потенціал для вдосконалення веб-сайту Телекарту з основним акцентом на його сучасність та функціональність. Оскільки більшість відвідувачів проявляють мало зацікавленості до сайту, оновлення дизайну та покращення користувацького досвіду можуть сприяти збільшенню привабливості сайту для користувачів і, відповідно, збільшенню їхнього інтересу до нього. Відповідно до даних, представлених студією WEB24, ми маємо доступні розцінки на редизайн сайту компанії (див. Таблицю 3.5).

Таблиця 3.5

Ціна на редизайн сайту ТОВ «Телекарт-Прилад» (грн)

Сайт-візитка	11 000
Інтернет-магазин	30 000
Корпоративний сайт	49 000
Лендінг (Landing Page)	12 000
Сайт-каталог	22 000

Джерело: розроблено автором

Нам здається, що найбільш вигідним з точки зору відношення ціна-якість для Телекарту буде використання комбінації сайту-каталогу з лендінг-сторінкою, подібно до того, як це реалізовано на сайті <https://awsmd.com/> [45].

За наявною інформацією, яка в нас є, ми можемо оцінити загальну вартість часткового ребрендингу для ТОВ "Телекарт-Прилад", який включатиме в себе:

1. Зміну логотипу на фасаді заводу та його патентування як частини бренду компанії.

2. Вибір зовнішніх маркетплейсів, таких як rozetka.ua.

3. Редизайн сайту.

Таким чином, вартість редизайну сайту буде коштувати 150 149 грн.

Тепер ми можемо оцінити потенційну економічну ефективність ребрендингу (див.табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Можлива економічна ефективність часткового ребрендингу для ТОВ
«Телекарт-Прилад»

Фактор	Вплив фактору
Оптимізація дизайну може призвести до зниження відсотка відмов від угод і покупок (bounce rate) та збільшити конверсію на 20%.	20% підвищення конверсії означає, що прибуток з кожного гривні, витраченого на маркетинг та рекламу, збільшиться з 0.52 гривні до приблизно 0.62 гривні.
На основі середніх даних щодо ринкової аудиторії та рівня конверсії на провідних платформах, де ТОВ «Телекарт-Прилад» планує розміщувати свою продукцію, можна припустити, що продажі на ринках B2B та B2C збільшаться на 30,0 %.	Підвищення продажів на 7% (для 2023 року – це 998992 тис. грн + $998992 \cdot 0.07 \approx 69929$ тис. грн)
Підвищення лояльності до бренду	На основі прикладу з логотипами, де лише 45 % опитаних сподобався старий логотип, а новий сподобався 81 % опитаних, можна зробити висновок, що залучення уваги до бренду може значно збільшити лояльність клієнтів до нього.

Джерело: побудовано автором

Хоча конкретні показники збільшення конверсії та обсягів продажів після ребрендингу можуть відрізнятися (я взяв для розрахунків найбільш песимістичний прогноз), насправді зміни в брендовій ідентичності можуть призвести до зростання продажів на 10-30 % або навіть більше, в залежності від індустрії, ринкової ситуації та якості самого ребрендингу.

3.2. Вдосконалення комунікаційної політики Товариства

Аналіз конкурентних переваг підприємства за методом SWOT дозволив визначити його сильні та слабкі сторони, а також поточне становище. Оцінка виявила кілька слабких сторін, включаючи недостатнє фінансування маркетингових ініціатив, зокрема обмежену фінансову підтримку бренду, яка виникла внаслідок значного зниження прибутку у кризовому 2021 році, а також неефективну стратегію реклами, що свідчить про пасивну комунікаційну політику ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2023 році. Ці фактори були прямим результатом початку військових дій Російської Федерації на території України.

У 2023 році підприємство зважає на комунікації, використовуючи переважно власний сайт, хоча у минулому активно брало участь у різноманітних PR-акціях та виставкових заходах, проявляючи високу комунікаційну активність.

Наприклад, у 2019 році ТОВ «ТД» «Телекарт-Пром» приймало участь у II Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL – 2019», де були продемонстровані передові технічні рішення для обліку енергоресурсів в побуті та промисловості, а також програмне забезпечення Meter Center.

Усі складові системи розроблені та виробляються на виробничому заводі ТОВ «Телекарт Прилад» у місті Одеса, де враховано всі потреби українського ринку електроенергії.

У 2018 році компанія брала участь у виставці «Зброя та Безпека-2018», де був представлений сучасний комплекс апаратури внутрішнього зв'язку та комутації (АВЗК) для бронетехніки, спеціально розроблений для потреб Збройних сил України - Універсальне мобільне робоче місце оператора для ЗСУ від «Телекарт Прилад».

Слід зауважити, що розроблена платформа успішно пройшла всі державні випробування, включаючи тестування на новому українському броньованому командно-штабному автомобілі (КШМ) БТР-70ДИ-02 «Свितязь». Усе програмне забезпечення для цієї платформи розроблено вітчизняними спеціалістами, а всі компоненти виробляються серійно на заводах виробника.

Участь Товариства у виставці «Зброя та Безпека-2021» була пов'язана з презентацією інноваційного мобільного хірургічного кабінету високої технологічності, який мав на меті надавати швидку та ефективну первинну хірургічну допомогу пораненим військовим неподалік від лінії фронту, з метою стабілізації їх стану перед транспортуванням для подальшого лікування. Нажаль, цей продукт не знайшов замовника у Міністерстві оборони України, що призвело не лише до втрати потенційного прибутку для підприємства, але й до загибелі важкопоранених військових Збройних Сил України, які, можливо, могли б бути врятовані за допомогою цього обладнання у період з 2022 по 2023 роки під час оборонних дій в Україні.

Наведені приклади свідчать про активний розвиток підприємства, яке постійно працює над створенням унікальних та важливих продуктів, що мають попит на ринку. З цієї причини, на нашу думку, для поліпшення маркетингових зусиль ТОВ «Телекарт-Прилад» важливо відновити проведення комунікаційних заходів з потенційними споживачами. Це є однією з ключових умов для підвищення ефективності діяльності та успішного позиціонування підприємства на ринку.

Розширення важливості маркетингових комунікацій для промислових підприємств зумовлене різноманітністю їх продукції та потребами

споживачів, що призводить до посилення конкурентної боротьби. Основною метою таких комунікацій є передача інформації споживачам про можливості задоволення їх конкретних потреб.

Іншими словами, головною метою комунікацій є переконання потенційних споживачів у тому, що продукт, який пропонується, може сприяти зниженню витрат на виробництво, підвищенню продуктивності праці та покращенню збутових можливостей підприємства-споживача.

Візуальний аспект має вирішальне значення для впровадження нового продукту на ринок, оскільки саме рекламне повідомлення виробника часто недостатньо впливає на споживача, що ускладнює ймовірність його покупки. Тому важливим є здійснення особистого контакту між продавцем і потенційним покупцем, щоб сприяти включенню нового продукту до переліку можливих варіантів для задоволення потреб споживача. Представники споживчої організації запускають процес обговорення товару у своєму підприємстві, що сприяє встановленню контакту з продавцем.

Телекарт проводить аналіз ринку для визначення конкурентних переваг своєї продукції та стратегій закупівель у відповідному сегменті ринку з метою впливу на потенційних споживачів.

Промислова комунікація може бути спрямована на кінцевий ринок, тобто на покупців готової продукції. Її ціль може включати стимулювання споживання нових товарів, збільшення попиту на кінцеві продукти та вплив на попит з боку споживачів і, відповідно, досягнення інтегрованого ефекту комунікації між виробником та споживачем.

Найважливішим способом комунікації підприємств-виробників на ринку B2B є прямий вплив, зокрема, участь у спеціалізованих виставках та експозиціях, де підприємство має можливість протягом короткого періоду представити свою продукцію широкому колу потенційних споживачів і продемонструвати її головні переваги.

Участь у виставці надасть господарюючому суб'єкту ряд переваг, які компанія може використати у майбутньому: встановлення контактів з потенційними спеціалізованими клієнтами, які зазвичай важко доступні або недоступні; укладання угод на замовлення та постачання продукції, представленої на виставці; розширення бази потенційних споживачів за рахунок реєстрації відвідувачів; введення на ринок новоствореної ексклюзивної продукції шляхом швидкого поширення інформації серед широкого кола споживачів; виявлення нових можливостей застосування товару; розширення мережі дистриб'юторів; можливість демонстрації великогабаритних зразків; підвищення престижу компанії.

На підставі вищезазначеного, рекомендується ТОВ «Телекарт-Прилад» розширити свою комунікаційну активність у 2024 році та відновити участь у виставках. Підприємство може взяти участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «Electro Install – 2024», запланованій на 15-17 жовтня 2024 року у Міжнародному Виставковому Центрі у м. Києві. Під час виставки буде представлений широкий асортимент продукції, яка використовується як важливі компоненти в електроенергетичних системах та промислових процесах, так і в системах автоматизації, освітлення та інших продуктах суміжних галузей.

Це одна з провідних виставок, де співпрацюють визначені лідери виробництва, проєктні організації, системні інтегратори, а також підприємства, що займаються монтажем, пусконаладженням та обслуговуванням систем автоматизації та управління. Тут беруть участь експерти, інженери, представники наукових установ, постачальники продуктів і послуг у цих галузях, а також споживачі та дистриб'ютори. Під час виставки у форматі семінарів та тренінгів обговорюються актуальні теми та питання, що стосуються цих сфер. Щорічно в заході беруть участь понад 150 підприємств із понад 35 країн світу.

Подальше дослідження передбачає аналіз витрат ТОВ «Телекарт-Прилад» на участь у виставці «Electro Install – 2024», включаючи реєстраційний внесок, оренду виставкового стенду, розробку та створення стенду, додаткові послуги та обладнання, а також транспортування експозиції тощо (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на участь у виставці «Electro Install 2024»

№	Стаття витрат	Сума витрат, грн.
1	Вартість реєстрації (включає витрати на послуги Міжнародного виставкового центру, охорону продукції, організаційні витрати, рекламу виставки та інші).	9000,0
2	Оренда найменшої доступної виставкової площі, яка становить 15 квадратних метрів, на тривалість трьох днів.	33850,0
3	Розробка, створення та виготовлення унікального дизайну стенду компанії.	30500
4	Монтаж виставкового стенду	17000,0
5	Витрати на транспортування виставкових зразків продукції до місця проведення виставки та повернення їх назад до підприємства.	15900,0
6	Друк рекламної продукції	7000,0
7	Витрати на персонал, включаючи витрати на харчування, проживання та витрати на відрядження.	30900,0
Усього		144150,0

Джерело: розроблено автором

Для досягнення мети покращення комунікаційної політики, а саме участі у виставці, Товариство пропонує використати унікальний дизайн стенду відповідно до корпоративного стилю компанії. Цей підхід має наступні переваги:

1. Привертає увагу відвідувачів та залишає на них відповідне враження.
2. Підвищує впізнаваність бренду та поліпшує рекламну ефективність.
3. Сприяє активному зворотному зв'язку.

4. Збільшує ефективність участі у виставці, що проявляється у збільшенні кількості укладених договорів, кількості відвідувачів, кількості отриманих контактів потенційних клієнтів та іншому.

5. Покращує імідж компанії.

Ми розрахуємо вплив участі «Телекарт-Прилад» у виставці враховуючи попередній досвід участі підприємства у подібних заходах. Згідно з минулим досвідом, середній показник чистого доходу від реалізації продукції зрос на 0,15% порівняно з попереднім роком (див. таблицю 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок економічного ефекту від участі підприємства у виставці
«Electro Install – 2024»

№	Показник	До участі у заході	Після участі у заході
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	998982	1000480
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	810122	811337
3.	Валовий прибуток, тис. грн	188860	189143
3	Рентабельність продажів, %	18,9	23,3

Джерело: складено автором

За даними таблиці 3.8 ми можемо зробити наступні висновки: валовий прибуток підприємства може збільшитися на 1215 тис. грн (811337-810122); рентабельність продукції може зрости на 4,4 в.п.

Участь у міжнародних виставках відіграє значну роль у розвитку бізнесу та просуванні продукції на ринку. Отже, рекомендується ТОВ "Телекарт-Прилад" приєднатися до ділової місії до Японії, головною подією якої є Конференція з відбудови України в місті Токіо. Ця конференція запланована на 19 лютого 2024 року і буде проводитися за участі прем'єр-міністрів обох країн. Участь у такому заході дозволить розширити можливості підприємства щодо встановлення нових контактів як у Європі, так і в Азії.

Слід звернути увагу на різноманітні соціальні переваги участі Товариствах у виставках, серед яких:

1. Приваблення нових клієнтів та розширення контактів з зацікавленими підприємствами. Учасники виставок можуть спілкуватись з клієнтами, постачальниками та майбутніми партнерами, що може стати основою для нових проектів та співпраці.

2. Зміцнення репутації. Активність та прогресивність підприємства на виставках сприяють покращенню сприйняття бренду серед всіх зацікавлених осіб.

3. Стимулювання та мотивація персоналу до поліпшення співпраці та формування командного духу.

4. Отримання цінної інформації про продукцію, послуги та стратегії конкурентів, що надасть ідеї для вдосконалення бізнесу та продуктів підприємства.

Усі ці переваги сприятимуть розвитку, підвищенню іміджу та успішному виступу «Телекар» на ринку.

Висновки до розділу 3

Першим кроком у покращенні комунікаційної діяльності підприємства є модернізація його бренду. Виявлено, що поточний бренд ТОВ "Телекарт-Прилад" не вважається достатньо привабливим або престижним споживачами, як показали результати опитування. Для вирішення цієї проблеми пропонується два варіанти логотипу підприємства та план його часткового редизайну. Очікується, що поліпшення лояльності споживачів може досягти до 40% (згідно з реалістичним прогнозом). З урахуванням середніх даних про ринкову аудиторію та конверсії на великих платформах, продажі ТОВ «Телекарт-Прилад» можуть збільшитися до 7% (при песимістичному прогнозі). Поліпшення дизайну логотипу та веб-сайту може

призвести до зростання конверсії підприємства на 20% (за оптимістичним прогнозом).

Другим заходом, запропонованим для поліпшення комунікаційної політики підприємства, є розширення комунікаційної діяльності у 2024 році та відновлення участі у виставках. Товариство розглядає можливість взяти участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «Electro Install 2024», яка планується на 15-17 жовтня 2024 року у Міжнародному Виставковому Центрі в м. Києві.

Розрахунок ефекту від участі підприємства у виставці «Electro Install – 2024» базується на попередньому досвіді участі підприємства у виставках. Середньо, показник чистого доходу від реалізації продукції зростав на 0,15% порівняно з попереднім роком, що призвело до збільшення валового прибутку на 1215 тис. грн та підвищення рентабельності продукції на 4,4 в.п.

Соціальні ефекти участі у виставках для ТОВ «Телекарт-Прилад» включають залучення нових клієнтів та розширення контактів з зацікавленими підприємствами, підвищення репутації, мотивацію персоналу до співпраці та отримання інформації щодо досягнень конкурентів.

Всі запропоновані заходи сприятимуть розвитку, підвищенню іміджу та успіху господарюючого суб'єкта на ринку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні успіх в традиційному маркетингу вимагає більшої ніж проста ідентичність бренду та позиціонування. Важливою стає активна взаємодія з клієнтами та їх перетворення у прихильників бренда. Маркетингова комунікаційна політика тепер є однією з найбільш важливих функцій для сучасних підприємств. Проте, не окремі компоненти маркетингового комплексу, такі як продукт або ціна (згідно з традиційними моделями 4P тощо), і навіть не загальна орієнтація на задоволення потреб споживачів (згідно з концепціями 4C), є найбільш значущим. Важливою є складова, що є принципом або відзначеною цінністю, що відображає елемент культури, але не корпоративної, а загальної культури взаємодії суб'єктів економічної діяльності.

На основі аналізу різних стратегій комунікаційної політики та порад міжнародних компаній розроблені рекомендації для ефективного позиціонування компанії та її продукції на ринках. Креативність стає ключовою в сучасному бізнесі, і хоча досліджень у цій області менше, комунікації є важливим інструментом, що потребує більш детального вивчення.

Маркетингові комунікації управляють процесом просування товару на всіх етапах його життєвого циклу. Вибір методів комунікації залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка комунікаційної політики включає вісім основних етапів. Основні засоби реклами включають друковану рекламу, рекламу у пресі, на радіо, телебаченні, кіно, відео, виставках, ярмарках, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу та зовнішню рекламу. Оцінка комунікативної ефективності дозволяє визначити вплив рекламного повідомлення на споживачів та охоплення цільової аудиторії.

ТОВ «Телекарт-Прилад» (об'єкт дослідження) – українське підприємство, що спеціалізується на приладобудуванні, з фокусом на продукції для силових структур та енергетичного сектора. Після

впровадження ефективного маркетингового плану компанія розширила свій асортимент та географію цільової аудиторії, переходячи від виробництва приладів обліку електроенергії та таксофонів до інших товарів. Продукція реалізується через власний сайт, ТОВ «Телекарт-Пром» або маркетплейси, такі як Prom.ua.

ТОВ «Телекарт-Прилад» показує стабільне зростання прибутку від продажу продукції протягом останніх років. Підприємство продовжує розвиватися, отримуючи замовлення від Міністерства оборони та збільшуючи обсяги продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Рентабельність також зросла, що підтверджує успішну стратегію розвитку та фінансову стійкість компанії.

Протягом досліджуваного періоду ТОВ «Телекарт-Прилад» залишалося активним, прибутковим і фінансово стабільним. Однак, спостерігаються негативні тенденції в динаміці та структурі активів і пасивів, збільшенні частки матеріальних витрат у загальній сумі операційних витрат і зменшенні частки інших складових. Аналіз макромаркетингового середовища показав, що для ТОВ «Телекарт-Прилад» можливості створюються переважно науково-технічними факторами, тоді як економічні чинники мають негативний вплив. Політико-правові чинники, особливо війна в Україні та окупація 20% її територій, також є критичними негативними факторами.

Проведений SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони ТОВ «Телекарт-Прилад». До сильних сторін належать висококваліфікований персонал, широкий асортимент, високі стандарти якості продукції, позитивний імідж, багаторічний досвід роботи на внутрішньому та міжнародному ринках, а також система знижок. Слабкі сторони включають недостатнє фінансування маркетингової діяльності та розширення виробництва, проблеми з ціновою політикою, слабку фінансову підтримку бренду, недосконалу рекламну стратегію (особливо на сайті), відсутність департаменту маркетингу та втрату частки ринку на окупованих територіях. ТОВ «Телекарт-Прилад» демонструє високу конкурентоспроможність

завдяки широкому асортименту, високій якості та інноваційності своєї продукції.

Загалом, обсяги продажів і прибуток залежать від витрат на маркетингові комунікації, особливо в стабільні періоди, як-от у 2018 та 2019 роках, коли збільшення маркетингових витрат призводило до зростання продажів і прибутку. Однак у кризові часи, як-от під час пандемії або військових конфліктів, роль маркетингу зменшується, поступаючись місцем факторам ціни, якості продукції та державним потребам. Аналіз показав, що частка маркетингових витрат у загальних витратах становить лише 0,5%, що є недостатнім для такого ринку.

Першим кроком у покращенні комунікаційної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є оновлення бренду. Виявлено, що поточний бренд не вважається привабливим і престижним серед споживачів, як показало опитування. Для вирішення цієї проблеми запропоновано два варіанти нового логотипу та план часткового редизайну. Очікується, що лояльність споживачів може зрости до 40% (реалістичний прогноз). Враховуючи середні дані про ринкову аудиторію та конверсії на великих платформах, продажі можуть збільшитися до 7% (песимістичний прогноз). Поліпшення дизайну логотипу та веб-сайту може підвищити конверсію на 20% (оптимістичний прогноз).

Другий захід для покращення комунікаційної Товариства – розширення діяльності у 2024 році та участь у VII Міжнародній виставці «Electro Install 2024» в Києві. Попередній досвід показує, що участь у виставках збільшує чистий дохід на 0,15% щороку, що додає 1215 тис. грн до валового прибутку та підвищує рентабельність на 4,4%. Участь у виставках допоможе залучити нових клієнтів, розширити контакти, підвищити репутацію, мотивувати персонал та отримати інформацію про конкурентів. Ці заходи сприятимуть розвитку, підвищенню іміджу та успіху підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2014. 127 с.
2. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис* – XXI. 2014. № 11/12. С. 40–41.
3. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2014. 370 с.
4. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Sage Journals American Marketing Association. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.26.2.251> (дата звернення 28.03.2024).
5. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
6. Peter Drucker On Marketing. Medium. URL: <https://buzzedison.medium.com/peter-drucker-on-marketing-787e391ce4d1#:~:text=Peter%20Drucker%20saw%20marketing%20as,meet%20the%20needs%20of%20customers> (дата звернення 05.14.2024).
7. Котлер Филипп. Основи маркетингу URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/396/44/1/0/> (дата звернення: 21.04.2024).
8. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 451 с.
9. Маркетинговий мікс 7Р (7П). IDMarketing. URL: <https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/> (дата звернення 29.04.2024).

10. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
11. P. Bhasin 4 C's of Marketing. Marketing Eggspert. July 11, 2021. URL: <https://marketingeggspert.com/marketing/4-cs-of-marketing/> (дата звернення 29.04.2024)
12. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 18. С. 83-89. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56332> (дата звернення 08.03.2024)
13. убукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
14. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. № 754. С. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
17. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). С. 32–38.
18. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. Міжнародна економічна політика. 2021. № 1(34). С. 7–22.
19. Розова Н. К. Маркетинг: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2018. 208 с/
20. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 370 с.

21. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71.
22. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин*. Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33.
23. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 17.02.2024)
24. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С.39-45.
25. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2021. № 1(34). С. 7–22.
26. . Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с
27. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / кер. проєкту О. Пищуліна. Київ, 2020. 274 с.
28. . Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
29. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
30. усліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
31. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
32. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2016. 95 с.

33. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф., 23.04.2020. Київ: КПП ім. І. Сікорського. С. 172–173.
34. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
35. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.
36. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
37. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
38. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: КиєвоМогилян. акад., 2017. 175 с.
39. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 11.04.2024).
40. Соціально-економічне самопочуття громадян України: підсумки року війни. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/sotsialnoekonomichne-samopochuttia-gromadian-ukrainy-pidsumky-roku-viiny-liutyi-berezen-2023r> (дата звернення: 11.04.2024).