

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

**Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики
підприємства**

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

_____ Джерелейко М.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Семенюк С.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри _____ Фалович В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Мариненко Н.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2022

АНОТАЦІЯ

Джерелейко М.В. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства. – *Рукопис*.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2022.

Запропонований комплекс заходів з метою вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві взагалі, та управління комунікативними процесами зокрема. Розроблено рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Робота пройшла апробацію на підприємстві ТОВ «Епіцентр К», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, комунікація, маркетингові комунікації, маркетингова інформаційна система, реклама.

SUMMARY

Dzhereleiko M.V. Development and justification of the company's communication policy. – *Manuscript*.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2022.

The proposed set of measures aimed at improving the system of marketing communications at the enterprise in general, and management of communication processes in particular. Recommendations for the formation of the communication policy of "Epicenter K" have been developed.

The work was tested at the company "Epicenter K" LLC, where the practical value of certain provisions of the study was confirmed.

Key concepts: marketing, communication, marketing communications, marketing information system, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1. Комунікативний процес як основа успішного функціонування організації	9
1.2. Види комунікації та їх характерні особливості	20
1.3. Маркетингові інструменти комунікації	30
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА РИНКУ	35
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його маркетингових служб	35
2.2. Аналіз товарної політики підприємства	41
2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	44
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	60
3.1. Вибір стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	60
3.2. Напрямки підвищення ефективності комунікативного процесу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	66
3.3. Контроль за виконанням маркетингових заходів	70
Висновки до розділу 3	73
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	75
Висновки до розділу 4	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна економіка нерозривно пов'язана з пред'явленням нових вимог щодо поведінки підприємства у тактичному та стратегічному аспектах. Основною умовою успішного функціонування є наявність стійких конкурентних переваг у процесі здійснення маркетингової діяльності. Традиційні підходи до визначення джерел конкурентних переваг ґрунтуються на внутрішніх можливостях підприємства та його взаємодії із зовнішнім середовищем. Джерелами конкурентної переваги є:

- перевага в маркетингу та витратах;
- унікальність товару або послуги, лідерство з витрат та лідерство у ринковій галузі;
- внутрішня та зовнішня конкурентна перевага;
- пропозиція споживачам більшої споживчої цінності.

Посилення уваги до проблеми оцінки ефективності маркетингу в сучасних умовах обумовлено змінами принципів діяльності підприємств, коли гостро стоїть проблема не тільки зіставлення вкладених ресурсів з результатами їх використання, а й оцінка ринкового уявлення про ефективність їх діяльності.

Успіх маркетингової діяльності визначається обсягом продажів, прибутком, часткою на ринку і експлуатацією наявних потужностей. Він визначається якістю послуги, ціною і способами використання інструментів підтримки маркетингу. Ефективність маркетингу визначається і зовнішніми факторами, наприклад конкуренцією, економічним станом ринку, політичною обстановкою, кліматичними умовами та іншими чинниками. Дане питання досліджувалось багатьма науковцями, зокрема: Пономаренко В., Рокоча С., Нікуленкова Т., Маргелов В. та Нечипорук О. вивчали особливості проектування підприємств, закупівлі товарів, їх розвиток та стратегію діяльності. М.Скопень, Х.Роглев, В.Чернов, В.Худо досліджували рекламні можливості, зокрема з позиції маркетингу.

Комунікаційні процеси пов'язані і з взаємодією суб'єкта господарювання із зовнішнім середовищем, у якому виробляється його репутація й партнерська привабливість. Це не лише свідчить про позитивний імідж підприємства, а й певним чином проектується на його комерційні пропозиції для ринку. Таким чином, актуалізується необхідність ґрунтовного діагностування не лише комунікаційної системи організації, але і також її працівників як ключового елемента цієї системи. Комунікаційна система підприємства формується і розвивається внаслідок впливу людського чинника. Якість, швидкість, точність та ефективність управлінських рішень працівників такої системи значною мірою зумовлює досягнення цілей її функціонування. Попри те, чимало суб'єктів господарювання і надалі не віддають належного значення активізуванню діяльності персоналу, який щодня задіяний у комунікаційній системі. Це зумовлює незацікавлення працівників вдосконалювати цю систему, раціоналізувати її структуру, а також підвищувати продуктивність своєї праці та шукати шляхи використання комунікаційної системи як джерела здобуття нових конкурентних переваг у бізнес-середовищі.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері інформаційно-комунікаційного менеджменту зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці О. Андрусак, О. Балалаєвої, В. Бебика, О. Бигачової, Н. Бондаренко, А. Босака, М. Василика, К. Волкова, О. Воронкіна, С. Глівенка, Л. Городенка, В. Горфінкеля, А. Грищука, Л. Данильчука, А. Дегтяра, М. Дорошка, Т. Єжижанської, І. Іванової, Н. Івашової, Є. Івченка, Н. Карпчука, О. Кірева, О. Коваленка, М. Кропивка, О. Кузьміна, Т. Левицької, В. Литвиненка, Т. Лумпової, Л. Макаренка, М. Макарової, Н. Матвійчик-Соскіної, О. Мельник, В. Михайлова, Б. Мізюка, Н. Моїсеєвої, Л. Нікіфорової, Г. Осовської, Г. Остапенка, О. Павленка, С. Палагути, М. Плотнікова, В. Семенишина, О. Телєтова, О. Фінагіної, К. Харіної, О. Череп, Н. Чухрай, Н. Шпака та багатьох інших.

Мета і завдання дослідження. Метою є дослідження комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Відповідно до мети, сформульовано і вирішено наступні завдання:

- дослідити зовнішню комунікацію підприємства;
- охарактеризувати процес маркетингу та його важливість у комунікаційному процесі;
- проаналізувати маркетингові інструменти комунікації;
- здійснити характеристику діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К» та специфіки його маркетингових служб;
- здійснити аналіз товарної політики підприємства;
- провести дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- виявити негативні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- запропонувати напрямки підвищення ефективності комунікативного процесу у ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- розробити заходи контролю за виконанням маркетингових заходів;

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти здійснення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Предмет дослідження – комунікаційна політика підприємства на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Методи дослідження. Система процедур узагальнення та вивчення об'єкта та предмета дослідження супроводжувалось наступними методами: теоретичні методи, такі як: аналіз та синтез, за допомогою яких вивчались узагальнювались теоретичні та літературні здобутки науковців, включаючи метод узагальнення теоретичних знань. Для формування проблемних питань та шляхів їх вирішення, був використаний емпіричний метод – узагальнення даних, яке проводилось на основі попереднього аналізу. На основі проведеного аналізу було здійснено оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів для підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному дослідженні процесу здійснення комунікаційної діяльності з урахуванням особливостей спеціалізації комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Дослідження проведене з урахуванням сучасних актуальних даних здійснення ефективних зовнішніх комунікацій та проблемних питань їх проведення.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у тому, що у роботі містяться рекомендації, які значним чином можуть допомогти здійснити ефективні зовнішні комунікації ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації» (м. Тернопіль, ТНТУ, факультет економіки та менеджменту, 23-24 листопада 2022 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,26 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 81 сторінку комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел із 84 найменувань, 2 додатків на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Комунікативний процес як основа успішного функціонування організації

Ускладнення «стосунків з природою», розвиток форм праці, її спеціалізація вели до розвитку суспільних відносин, ускладнення форм взаємодії у процесі праці, а це вимагало все більшого вдосконалення спілкування, що забезпечує таку взаємодію. Разом з тим, чим складнішою та досконалішою ставали колективна праця і взаємодія людей у трудовій діяльності, тим більші вимоги ставилися до кожного учасника діяльності, і, відповідно, ускладнювалось його психічне життя, розвивалася його свідомість.

Спілкування – складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що породжується потребами у спільній діяльності і включає обмін інформацією, сприймання й розуміння іншої людини, вироблення єдиної стратегії взаємодії, взаємодію суб'єктів, спрямовану на зміни у стані, поведінці та особистісно-сміслових особливостях партнера.

Зміст та засоби спілкування визначаються соціальними функціями осіб, що спілкуються, їх статусом у структурі суспільних стосунків, належністю до тієї чи іншої спільності. Людське суспільство немислиме без спілкування, яке виступає як засіб розвитку самих індивідів. Саме звідси впливає існування спілкування як реальності суспільних стосунків. Мабуть, саме це дало можливість А. Сент-Екзюпері намалювати поетичний образ спілкування як «єдиної справжньої розкоші, що є у людини» [77, с. 154].

Враховуючи складність спілкування як соціально-психологічного процесу визначимо його основні функції: комунікативна, перцептивна, інтерактивна.

Комунікативна функція – це обмін інформацією між особами, що спілкуються.

Перцептивна функція означає процес сприймання один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі взаєморозуміння.

Інтерактивна функція полягає в організації взаємодії між партнерами, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, а й діями, вчинками.

Розвиток людини та її зв'язки з діловим світом неможливе без навичок спілкування. Саме по собі спілкування – це багатогранний процес життєдіяльності людини. Найбільш змістовний і виразний засіб спілкування – слово, мова. Вміння слухати і говорити – необхідна умова для індивідуального спілкування. Психологія досить детально вивчила механізм спілкування і стверджує, що людина свідомо і не свідомо використовує три механізми спілкування [48, с.223].

- 1) сприйняття;
- 2) розуміння;
- 3) оцінка людини людиною.

Реалізує людина ці категорії через:

- а) ідентифікацію ототожнення себе з нею
- б) стереотипізацію і поширення характеристик на людину певної соціальної групи

Всі дії в процесі спілкування націлені на регулювання або зміну своєї і чужої позиції. Ці взаємодії поділяються на [55, с.56-57]:

- а) доповнюючі – коли партнери адекватно сприймають одне одного, однаково розуміють ситуацію і скеровують свої дії в очікуваному напрямку;
- б) конфліктні – коли партнери не бажають знати позицій один одного, кожний вперто реалізує свої цілі, наміри в супереч намірів партнера;
- в) скриті – передбачають або глибоке знання партнерами один одного або розуміння з пів слова або легкого кивка.

Для ефективного забезпечення спілкування і використання усіх видів взаємодії менеджерам притаманні якості відкритої людини до спілкування –

це схильність до спілкування (вміння говорити і слухати) гнучкість поведінки, стриманість, тактовність і толерантність.

Спілкування людей – це, насамперед, процес взаємної активності: інформація не тільки передається, а й формується, уточнюється, розвивається, при цьому передбачається, що у відповідь на послану інформацію буде одержано нову. Партнери впливають один на одного з тією чи іншою метою, виникають певні стосунки. Обмін інформацією можливий лише за умови, що суб'єкти розуміють один одного, тобто однаково сприймають значення слів, що промовляються. Не випадково Л. Виготський відзначав, що «думка ніколи не дорівнює прямому значенню слова» [51].

У сучасних умовах провідним є мовне спілкування або вербальна комунікація, що реалізується за допомогою мовлення [60, с. 131].

Майже неможливо переоцінювати важливість комунікацій в управлінні. Навряд чи не усе, що роблять керівники, щоб полегшити організації досягнення її цілей, вимагає ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватися інформацією, ясно, що вони не зможуть працювати разом, формулювати мети і досягати них.

Комунікаціями (спілкуванням) пронизана вся система управління організацією (рис.1.1.). Метою комунікації є розуміння, осмислення переданої інформації.

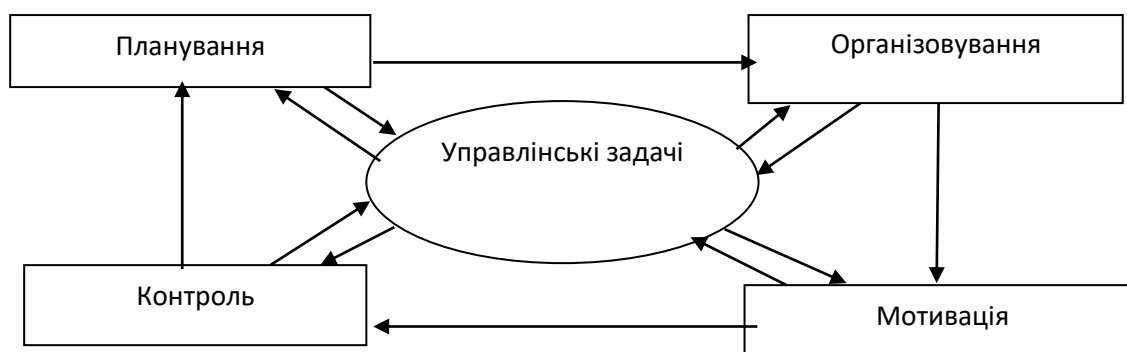


Рис.1.1. Місце комунікацій у процесі управління

Проте комунікація не обмежується простим передаванням інформації.

Вона має здійснюватися таким чином, щоб надіслана інформація впливала на поведінку того, кому вона адресована, мотивувала його до певних дій. А це можливо у тому випадку, коли обидві сторони впевнені у тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Для цього інформація має бути достовірною, своєчасною, повною і релевантною (прямо чи опосередковано стосуватися об'єкта управління).

Вимоги до інформації неоднакові на різних стадіях процесу управління. Так, при постановці цілей значення має обсяг інформації, наукова і технічна її новизна, повнота. При оцінці ситуації – структура інформації, що дає можливість використати системний підхід для аналізу ситуації. При розробці управлінських рішень – її своєчасність, повнота, можливість автоматизованої обробки тощо.

Комунікаційним називають процес, у ході якого дві чи більше особи обмінюються і осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї [45, с. 133]. Отже, елементами комунікаційного процесу в першу чергу є особи, що обмінюються інформацією – відправник та одержувач.

У найпростішому вигляді модель комунікаційного процесу може розглядатися як проста одностороння дія (рис.1.2).

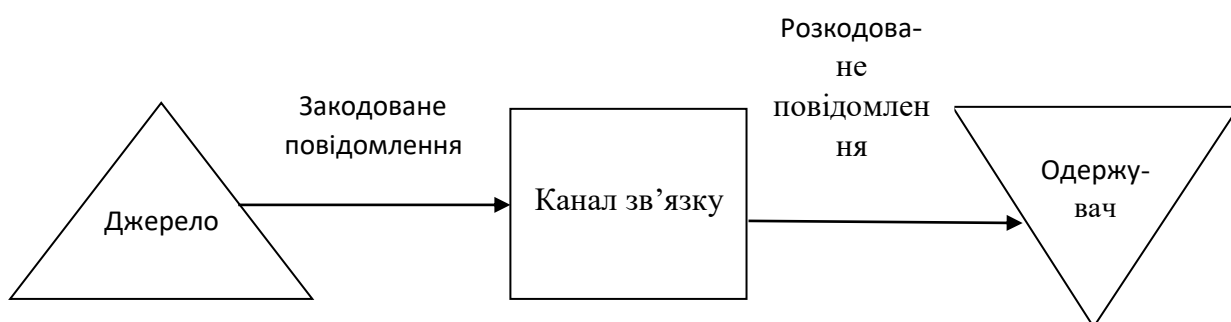


Рис. 1.2. Модель комунікації як дії

Дана модель передбачає, що інформація сприймається одержувачем так, як була відправлена. Проте комунікаційний процес не завжди буває ефективним, оскільки інформація при її передачі може викривлятися або

втрачатися, що спричинятиме її неправильне розуміння і, як наслідок, прийняття неправильного рішення.

Елементами комунікаційного процесу є [79]:

1. Відправник – особа, яка хоче донести свою ідею чи емоції до інших.
2. Повідомлення – це осмислене формулювання ідеї, закодоване певним чином для відправки адресату.
3. Канал – засіб, за допомогою якого повідомлення надходить до отримувача.
4. Отримувач – це адресат, особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує для себе її значення.
5. Зворотний зв'язок – це реакція отримувача на повідомлення, яка несе відправнику інформацію щодо того, наскільки вірно було інтерпретовано його вихідне послання.

Схема комунікаційного процесу наведена на рис.1.3.

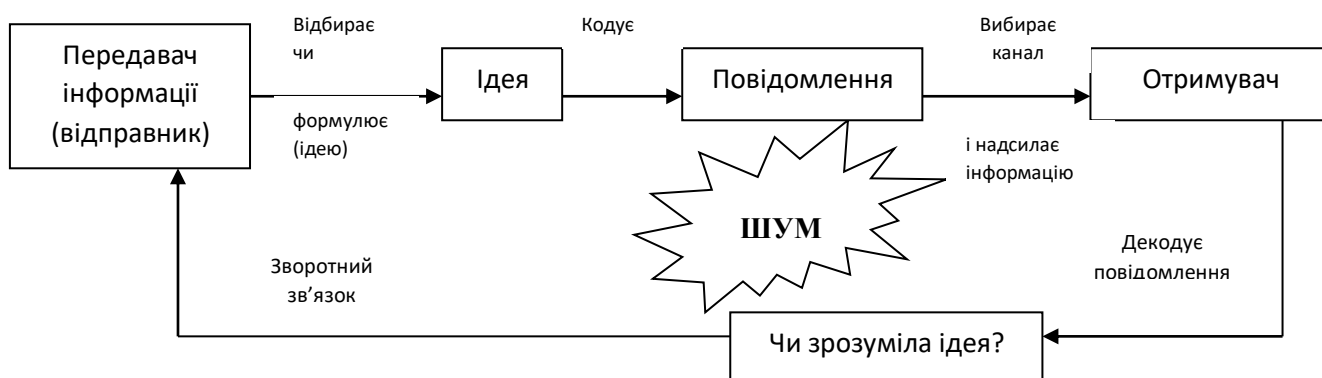


Рис.1.3. Модель комунікації як процесу

Комунікаційний процес починається тоді, коли одна особа (відправник) вирішує повідомити якийсь факт, ідею чи іншу інформацію іншій особі (отримувачу). Ця інформація є важливою для відправника і він вважає, що її можна використати для досягнення певних цілей, обговоривши попередньо це з іншою зацікавленою людиною. Для цього відправник так подає інформацію (ідею), щоб вона була своєчасно прийнята отримувачем і дала йому можливість вірно інтерпретувати ситуацію. Останнє можливе у тому разі,

коли ідея буде передана у вигляді зручного для сприйняття повідомлення, яке надійде отримувачу за допомогою такого засобу (каналу), який мінімізує її спотворення, забезпечить потрібну швидкість передачі і дасть змогу без особливих зусиль розкодувати надіслану інформацію.

Комунікаційний процес вважається завершеним, коли отримувач показав своє розуміння інформації відправнику. Для цього застосовується зворотний зв'язок, у ході якого і прояснюється, наскільки вірно зрозуміла інформація отримувачем. Отже, можна виділити такі етапи комунікаційного процесу [34]:

1. Зародження ідеї.
2. Кодування інформації і вибір каналу передачі.
3. Передача ідеї.
4. Декодування (переклад символів відправника у думки отримувача, який дозволяє зрозуміти ідею).
5. Зворотний зв'язок.

Ефективність комунікації визначається тим, наскільки вона допомагає вплинути на поведінку адресата у бажаному напрямку. Це досягається завдяки здійсненню комунікацій з врахуванням деяких аспектів психології людини:

1. Привернення уваги адресата. Приймаючи рішення про передачу тієї чи іншої інформації, слід впевнитися, що співрозмовник налаштований на її сприйняття і віддає їй перевагу, незважаючи на можливу присутність інших інформаційних джерел. (Це надзвичайно важливо при спілкуванні із начальником, особливо якщо він тяжіє до авторитарного стилю управління. Комунікація може просто-напросто не відбутися).

2. Формулювання повідомлення. Фахівці у сфері психології управління радять, формулюючи повідомлення, дотримуватись певної його структури (рис.1.4).

Найперше слід спокійно, переконливо описати ситуацію, яка потребує втручання, далі показати своє ставлення до неї (стурбованість, здивування тощо), потім пояснити, яким чином ця ситуація стосується співрозмовника і

чому саме йому передається інформація («Я впевнений, що лише Вам під силу вирішити цю проблему») і нарешті, вказати, яких дій ви чекаєте від нього і як ці дії вплинуть на можливість фірми задовольнити певні його потреби.

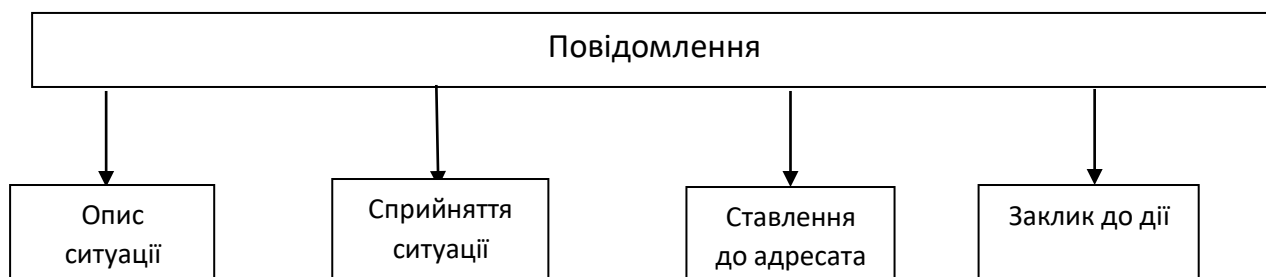


Рис. 1.4. Структура повідомлення

3. Доведення повідомлення до адресата. Плануючи комунікації, слід пам'ятати, що їх ефективність великою мірою залежить від правильного вибору каналу передачі інформації. Він повинен бути сумісним із типом символів, вибраних для кодування (усне повідомлення чи письмове, графічне зображення, засоби електронного зв'язку тощо). Канал має відповідати ідеї, яка виникла у відправника інформації, інакше комунікація погіршиться і ідея може бути сприйнята неправильно. Так, систематизовані звітні дані краще подати у письмовому вигляді, аніж диктувати їх по-телефону; до наказу чи розпорядження ставитимуться відповідальніше, якщо вони викладені у письмовому вигляді, а не усно. Інколи буває необхідно скористатися кількома каналами (наприклад, повідомлення на загальних зборах і доведення рішення зборів до конкретних осіб, яких стосуються ці рішення) [5].

4. Забезпечення розуміння повідомлення. Жодна людина у ролі отримувача не відчуває і не сприймає зміст повідомлення точно так, як його замислив відправник, навіть якщо він і виражається гранично ясно. Через систему зворотного зв'язку переконайтеся, що співрозмовник сприйняв інформацію саме так, як ви її передавали. Зворотний зв'язок може бути як вербальним (підтвердження розуміння інформації через обмін репліками), так і невербальним (вираз очей, жести тощо). Він дає змогу встановити міру

розуміння співрозмовником повідомлення, довіру до нього і згоди з ним, а отже, зменшує ризик прийняття ним неправильних рішень щодо наступних дій [46].

5. Визнання адресатом важливості інформації. На даному етапі отримувач інформації має показати свою готовність відреагувати на неї так, як це потрібно відправнику (менеджеру). Бажання або небажання виконувати певні дії залежатиме не тільки від того, наскільки зрозумілою за змістом є отримана адресатом інформація, але і від його психологічного стану, від стосунків між ним та відправником. Тому при спілкуванні намагайтесь налагодити добрий контакт із співрозмовником, подивитись на речі його очима, передбачити його реакцію на отриману інформацію, зрозуміти, яким чином слід її подати, щоб спонукати його до дій, потрібних для усунення проблеми.

6. Виконання дій. Комунікація вважається ефективною, якщо адресат виконує певні дії, заради яких і відбувався обмін інформацією.

Комунікації можуть відбуватися різними методами – письмово, усно, за допомогою невербальних сигналів (жестів, міміки тощо) та за допомогою різних каналів – бесіда віч-на-віч, по телефону, виступ на конференції, повідомлення листом чи електронними засобами зв'язку тощо. Кожен із методів та каналів має свої переваги і недоліки, що і обумовлює сфери їх використання [34].

Письмові комунікації в межах організації створюють систему її документообігу, призначення якого – впорядкувати і спростити процес збору, опрацювання, передачі і зберігання інформації. Документи, що мають стандартний вигляд, полегшують збір і систематизацію інформації, легко читаються і зручні для опрацювання. Процес, пов'язаний зі складанням документів, їх обробкою, проходженням та зберіганням називається діловодством. До його функцій входять [34, с. 138]:

- попередній розгляд і облік документів;
- довідково-інформаційне обслуговування;

- контроль виконання;
- удосконалення (раціоналізація) документообігу;
- експедиційна обробка і транспортування документів.

Усні комунікації – це спілкування за допомогою усного мовлення (бесіда із співрозмовником наодинці, наради, виступи перед аудиторією, телефонні розмови). Перевагою таких комунікацій є економія часу, швидше порозуміння, яке забезпечується завдяки використанню таких складових усного мовлення, як інтонація, гучність голосу та його емоційне забарвлення.

Усні комунікації є доречними у випадках, коли ситуація потребує швидкого прийняття рішень. Вони дозволяють забезпечити оперативний зворотний зв'язок, висловити та аргументувати незгоду або погодитись із пропозиціями співрозмовників. Це пояснюється не лише тим, що усна мова є майже миттєвим перетворенням думок у зрозумілі сигнали, але і тим, що при такій розмові можна уникати зайвих подробиць, особливо коли співрозмовники добре знайомі і зважають на специфіку мовлення один одного. Тут може мати місце «розуміння з напівслова», яке, до того ж, підкріплюється невербальними сигналами (невербальною комунікацією).

Невербальна комунікація – це надання певних (невербальних) сигналів (міміка, жести, вираз очей тощо), що свідчать про ставлення співрозмовників один до одного і до інформації, яка є предметом обміну. Вчені встановили, що 55% повідомлень сприймаються через вираз обличчя, пози, жести, 38% – через інтонації голосу і лише 7% – через слова. Невербальні сигнали («мова тіла») можуть багато чого розповісти про внутрішній стан навіть незнайомої людини, не кажучи вже про ділових партнерів, колег чи просто співрозмовників. Вони посилюють сприйняття співрозмовником почутого, підтверджуючи його достовірність (у разі адекватних символів) або спростовуючи (коли невербальні знаки вказують на обман). Вміле їх використання дозволяє краще розуміти людей, вести переговори, вирішувати конфлікти, виступати перед аудиторією, викликати довіру людей [11, с.112].

Методи комунікацій можуть поєднуватися між собою, що підвищує їх

результативність. Крім одночасного використання вербальних і невербальних комунікативних елементів у процесі спілкування, можна вказати і на широке поєднання усної передачі інформації із паралельною ілюстрацією сказаного за допомогою графіків, таблиць, діаграм та інших фіксованих зображень, які відносяться до форм письмової подачі інформації. Це значно полегшує її сприйняття, особливо якщо вона складна і потребує часу для осмислення.

Вибираючи метод комунікацій, слід зважати на певні обставини, які супроводжують процес обміну інформацією. Так, усні комунікації доцільно застосовувати там, де інформацію слід передати негайно і при цьому через зворотний зв'язок зразу ж отримати підтвердження у правильному розумінні надісланої інформації. Допомагають правильно осмислити інформацію невербальні сигнали, які здебільшого супроводжують усні комунікації, тому їх також слід враховувати. Письмові комунікації прийнятніші усних, коли йдеться про важливі деталі і коли сторонам необхідно зафіксувати інформацію. У деяких випадках слід поєднувати усні та письмові комунікації (про дату засідання можна сповістити, зателефонувавши, а потім надіслати письмове повідомлення, щоб адресат пам'ятав про нього).

Правильний вибір методів комунікації чи їх поєднання забезпечує ефективний обмін інформацією, а неправильний – ускладнює спілкування, призводить до непорозумінь, які навіть можуть спричинити конфліктну ситуацію. Водночас слід зважати і на те, якими каналами доцільно скористатися при виборі того чи іншого методу комунікацій. Вибір каналу багато в чому визначається природою повідомлення, його обсягами, складністю в розумінні, стандартністю чи нестандартністю інформації тощо. Найзручніше класифікувати комунікативні канали за їх пропускнуою спроможністю.

Пропускна спроможність каналу – це обсяг інформації, який може бути переданий через нього за одну комунікативну сесію [47, с. 38].

Однак, комунікації – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків, кожний з цих кроків дуже потрібний для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі.

Кожен крок – це пункт, у якому, якщо ми будемо недбалі і не будемо думати про те, що робимо, – зміст може бути втрачений.

Оскільки попередньою умовою для створення структури підприємства є формування стратегій, то основною метою організаційної функції в менеджменті є забезпечити перехід від стратегії до структури.

Є декілька аспектів організаційної функції яких керівництво фірми старається дотримуватись [50, с.20]:

- Взаємостосунки повноважень, які об'єднують вище керівництво з нижчими рівнями працюючих і забезпечують можливість розподілу та координації завдань.

- Створення систем управління, тобто створення об'єктів управління, суб'єктів управління і встановлення зв'язків між ними.

- Вдосконалення систем управління.

Організаційний процес неможливо зрозуміти без попереднього розгляду делегування та пов'язаних з ним повноважень і відповідальності. Саме це забезпечує комунікація.

Отже, основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, що є предметом спілкування, тобто повідомлення. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, що брали участь в обміні. Щоб краще зрозуміти процес обміну інформацією й умови його ефективності, варто мати представлення про стадії процесу, у якому беруть участь двоє або більше число людей. Тому кожному слід ознайомитись з природою і складностями комунікацій, з потенційними пастками на шляху до розуміння суті повідомлень, а також з тим, що можна почати, щоб більш ефективно обмінюватися інформацією як серед менеджерів, так і за межами їхнього кола.

1.2. Види комунікації та їх характерні особливості

У діяльності будь-якої організації використовуються різні засоби, види і форми комунікацій. За характером і виявом комунікація визначається як [63]:

а) інформаційна – передання інформації аудиторії, одній особі або групі осіб, інформування про якісь події (виступ на радіо);

б) експресивна – виразна, що характеризується експресією, силою вияву почуттів, переживань (несподівана зустріч);

в) переконуюча – прагнення вплинути на інших (висловлення захоплення, прохання);

г) соціально-ритуальна – використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (процедура знайомств, звичаї гостинності);

д) паралінгвістична – спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також поз і рухів (передання різних відтінків повідомлення, його прихованого змісту).

Комунікації, здійснювані в організаціях, можуть бути класифіковані за рядом ознак (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація комунікацій в організації

Ознака класифікації	Види комунікацій
За суб'єктом і засобами комунікацій	Комунікації за допомогою технічних засобів, інформаційних технологій Міжособистісні
За формою спілкування	Вербальні Невербальні
За каналами спілкування	Формальні Неформальні
За організаційною ознакою (за просторовим розташуванням каналів)	Вертикальні Горизонтальні Діагональні
За спрямованістю спілкування	Спадні Висхідні

Комунікації, здійснювані за допомогою технічних засобів, інформаційних технологій, в сучасних умовах набувають найважливіше

значення. Здійснюються за допомогою електронної пошти, телекомунікаційних систем, управлінських інформаційних засобів (УІС). Менеджери з допомогою УІС можуть, наприклад, звернутися до інших співробітників за інформацією, потрібною для вирішення проблем, а можуть також вивчити літературу про сучасні досягнення в якій-небудь цікавить їх області.

Міжособистісні комунікації – комунікації, здійснювані між людьми в ситуаціях «обличчям до обличчя» і в групах за допомогою слів і несловесних засобів спілкування. Саме вони представляють найбільшу значимість для вивчення організації [63, с. 378].

На ефективність міжособистісних комунікацій впливає сумісність будь-якого роду. Психологічна несумісність відправника і одержувача, неприйняття одержувачем цілей і завдань, які формулюються в повідомленні, руйнують комунікацію.

Статус відправника може бути по-різному сприйнятий одержувачем. Отримувач може визнавати його, і тоді він виконує вказівки, передані в повідомленні, а може сприймати статус як особисту загрозу, що перешкоджає комунікації і навіть перериває її.

Міжособистісні комунікації залежать від соціокультурного середовища, в якій вони здійснюються, що включає традиції, звичаї, систему цінностей. При спілкуванні представників різних національних культур необхідно враховувати цей фактор. Культурні відмінності виявляються як у вербальному, так і в невербальному спілкуванні.

За формою спілкування комунікації поділяють на вербальні та невербальні.

Вербальні комунікації – комунікації, здійснювані за допомогою усного мовлення як системи кодування [63, с. 379].

Велику частину робочого часу менеджери витрачають на особисте спілкування з іншими індивідами. До достоїнств усних комунікацій відносяться швидкість, спонтанність і можливість широкого використання

невербальних сигналів одночасно зі словами. За даними А. Мейрабіана, лише 7% повідомлень визначено їх вербальним змістом, 93% мають невербальну природу, з яких 38% визначені модуляцією голосу, а 55% – виразом обличчя [57, с. 78].

Невербальні комунікації – повідомлення, послані відправником без використання усного мовлення як системи кодування, наприклад за допомогою жестів, міміки, поз, погляду, манер [70, с. 21].

Вони виступають як засоби комунікації в тій мірі, в якій їх зміст може бути інтерпретовано іншими.

За допомогою вербальних комунікацій передається інформація, а невербальні комунікації передають ставлення до партнера за повідомленням.

Формальні комунікації дозволяють упорядковувати і обмежувати інформаційні потоки. Вони визначаються існуючими регламентами:

- організаційними (наприклад, схемою організаційної структури);
- функціональними (наприклад, положенням про відділи і служби, що містить розділ «Взаємозв'язки між підрозділами»).

Формальні комунікативні канали широко використовуються в організаціях, що мають ієрархічну структуру управління.

Неформальні комунікації – соціальні взаємодії між людьми, що відображають вираз людської потреби в спілкуванні. Вони доповнюють формальні комунікації [19, с. 19].

Неформальну систему комунікацій називають «виноградною лозою», інформація в ній часто поширюється за допомогою чуток (табл. 1.2). За даними деяких дослідників, чутки, щонайменше, на 75% вважаються точними.

Найбільш типова інформація, передана неформальними каналами [32]:

- зміни в структурі організації;
- передбачувані заходи щодо посилення контролю за трудовою дисципліною;
- майбутні підвищення або зниження;
- передбачувана реорганізація і майбутні скорочення;

– інформація про особисті пристрастях керівників і т.д.

П'ятдесяті роки ХХ століття характеризувалися затоварюванням американського ринку. Завдання виробників ускладнилося. Через велику кількість дуже схожих товарів різних виробників, споживач не знав, як зробити вибір, і для того, щоб успішно продавати свої товари на ринку, стало необхідно роз'яснити споживачеві їх переваги, вказати на відмінні риси. Попит на товари став безпосередньо залежати не від дешевизни товарів (перший спосіб максимізації прибутку), не від якості товару (другий спосіб максимізації прибутку), а від ступеня поінформованості споживачів, який досягав використання реклами (концепція Ф.Котлера).

В економічній літературі часто описується саме така тимчасова ретроспектива виникнення та розвитку цих концепцій, але говорити про те, що одна концепція замінила іншу некоректно, всі ці способи максимізації прибутку підприємства існують, і існуватимуть на ринку з деякими змінами, одночасно. Однак, якщо згадати концепцію маркетингу - четвертий спосіб максимізації прибутку підприємства, то суть концепції маркетингу - виявлення потреб клієнтів та їх задоволення [14, с.38].

Класифікаційний погляд на ці концепції дозволяє виділити такі [62]:

- понятійні концепції маркетингу (відбивають філософію підприємництва як і як управлінської концепції функціонування та розвитку бізнесу); вони визначають різноманіття визначень сутності маркетингу та форм його втілення в реальних умовах ринку, що змінюється. Чинником, визначальним поява цих концепцій, була необхідність створення нового способу мислення в управлінні підприємством;

- концепції маркетингу, які формуються суб'єктами підприємництва залежно стану попиту (розвиваючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг та інші). Зумовила появу цих концепцій зміна ринку продавця ринком споживача. Внаслідок цього посилювався вплив потреб, споживачів, що з'являються і змінюються на розробку і освоєння більш ефективних прийомів ринкової діяльності. Розвиток системи просування товарів з широким набором

різних технологій побудови процесів взаємодії між ринковими агентами відбулося на вдосконаленні функцій товару, позначилося на розширенні способів та прийомів впливу товаровиробника та ритейлерів на споживчі сегменти та на окремих покупців для досягнення кінцевих цілей бізнесу. Введення гнучкої цінової політики, акцентування уваги на виборі маркетингових комунікацій, на побудові раціональної маркетингової поведінки суб'єктів залежно від стану ринку ресурсів, що є у бізнесу, сприяло підвищенню ефективності каналів розподілу та товароруку тощо;

- прикладні концепції маркетингу залежно від сфери його застосування (прикладні концепції комерційного маркетингу у галузевому та суб'єктному розрізі: промисловий, торговий та банківський маркетинг, маркетинг сфери послуг, маркетинг підприємств сфери громадського харчування та інших різнопрофільних комерційних суб'єктів);

- управлінські концепції маркетингу (до них можна віднести концепції стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетингу, власне маркетингового управління). Вони виникли як об'єктивна необхідність керувати раціональним чином усіма змінами, що зачіпають створення бізнес-структур, а також удосконалення організаційних, економічних, сприятливих і сприятливих умов, правових та інших умов для ефективного з точки зору ресурсів і можливостей існування бізнесу та його розвитку в умовах наростаючої невизначеності стану глобального економічного простору, що викликається інтересами правлячих еліт, що змінюються.

У сучасному світі щодня стрімко розвиваються канали комунікації, все більше розвиваються комунікації через Інтернет, саме вони частіше за все допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними споживачами, швидко поширювати необхідний контент і доносити точну та актуальну інформацію про свій товар або послугу, реалізуючи рекламні задачі. На даний момент одним з популярних методів є SMM. Наявність соціальних мереж, месенджерів та інших сервісів дозволяє людям, перебуваючи в різних містах

або країнах обмінюватися миттєвими повідомленнями, спілкуватися, передавати необхідну інформацію, працювати і розвиватися [19, с. 27].

Інтернет все швидше соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Багато дослідників вважає, що соціальні мережі є дуже перспективним видом просування, так як він є новим. Зараз він затребуваний як великими світовими брендами, які використовують його для налагодження контакту зі споживачами, так і компаніями малого та середнього бізнесу, проте останнім часом соціальні мережі використовуються й державою. Просування в соціальних мережах вважається найменш витратним, ненав'язливим, а найголовніше - ефективним, тому що воно спрямоване виключно на зацікавлену цільову аудиторію. Актуальність даної роботи пов'язана з ростом популярності соціальних мереж, як майданчика для реклами. Соціальні мережі стають невід'ємною частиною програми просування держави, оскільки, на сьогоднішній день, присутність в Інтернет-середовищі є обов'язковим, як для бізнес сфери так і для державних інститутів.

Сучасна концепція маркетингу дає теоретичне обґрунтування його системи внутрішньо фірмового управління. Крім того, вона є також джерелом практичних рекомендацій щодо розробки нових форм і методів організації господарської діяльності фірми. Тому маркетинг як теорія, як спосіб мислення, як філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення та практичного підходу до використання у практиці управління [59].

Якщо шукати у понятті «marketing management» якогось особливого сенсу, його можна перекладати як «маркетингове управління», як і «управління маркетингом». Ці терміни щодо справи є синонімами. Останній термін є кращим, оскільки він характеризує управління маркетинговою діяльністю будь-якого рівня використання концепції маркетингу.

Продовжимо розгляд понятійного апарату маркетингу та відзначимо, що в літературі також є ще одне поняття, яке було апроваджено Ф. Котлер -

система маркетингової інформації. Це система постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації, втілення в життя та контроль за виконанням маркетингових заходів». Концепція позначає основні шляхи та напрямки циркуляції численних та різнохарактерних відомостей, одержуваних за допомогою спостережень, вивчення друкованих джерел, аналізу внутрішньої звітності, спеціальних досліджень та інших прийомів та методів. Ймовірно, найбільш значуще в цій системі підкреслена вища якість - постійний характер діяльності. Адже добре відомо, що переважна більшість господарських рішень базується на певному інформаційному масиві. Однак при цьому далеко не завжди враховується та очевидна обставина, що ситуація змінюється або може змінитися будь-якої хвилини. І якщо не налагоджено безперервне надходження (оновлення) інформаційних даних, компанія може своєчасно не відреагувати на ті чи інші зміни, а отже, не уникнути най-неприємніших наслідків. Той, хто володіє інформацією (і, зрозуміло, вміє нею користуватися), діє, як то кажуть, з відкритими очима і здатний як передбачати несподіванки, так і протистояти їм [71].

Традиційна концепція маркетингу зосереджена, насамперед, на задоволенні потреб покупців та підтримці їхньої прихильності до певної торгової марки, тобто. формуванні цінності бренду, що створює передумови зміни традиційних підходів до управління асортиментом товарів у вигляді управління окремими товарними категоріями. Основою успішної діяльності підприємства на сучасному ринку є управління базовими процесами, що надають споживчу цінність. Таким чином, пріоритетним напрямом діяльності підприємства є управління процесом максимального задоволення покупця на основі індивідуального підходу до кожного з них із забезпеченням швидкого реагування на зміни попиту. Дієвим інструментом оптимізації потокових процесів є концепція маркетингової логістики, яка не суперечить поглядам на

виконання функцій та завдань маркетингу та логістики, а забезпечує управління взаємодії між ними [6].

Маркетинг - це система комплексного вивчення потреби і попиту з метою організації виробництва наданні послуг максимально орієнтованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення найбільш ефективних форм збуту і обслуговування. Мета маркетингу - дізнатися і зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга у точності відповідали його вимогам і продавали себе самі. У малому бізнесі маркетинг відіграє помітну роль і являє собою взаємопов'язану систему засобів, використовуваних компанією для цілеспрямованого управління попитом. В умовах ринкових відносин, коли відбувається посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до продуктів та послуг, виникає необхідність розробляти стратегічні маркетингові плани, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У теоретичному колі виділяються такі основні завдання маркетингу для бізнесу [60, с.133]:

- встановлення контактів з клієнтами, переконання їх у тому, що пропонується товар чи послуга повністю відповідає тому, що самі клієнти бажають отримати;
- створення і розвиток нововведень які дозволять забезпечити нові можливості для збуту продукту чи послуги;
- аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання наявних, у сфері діяльності суб'єкта малого бізнесу, можливостей.

Щоб знайти своє місце на ринку і зайняти на ньому активну позицію, необхідно зіставити вимоги ринку з наявними можливостями. Жодна найбільша компанія не в змозі охопити весь ринок і зосереджує свою активність на окремих його ділянках - сегментах. Сегмент ринку - це група споживачів, яка має будь-яку об'єднуючу ознаку. Споживачів можна класифікувати відповідно до географічної і демографічної ознаки, за рівнем

доходів, по займаному статусу. Таким чином, сегментація - це виділення більш вузьких цільових ринків, що дозволяє пропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу. При цьому виділяють попередню сегментацію, реалізовану на етапі вибору ринку, і остаточну при формуванні маркетингової програми.

Реклама галузей у малому бізнесі має свою специфіку, яка виражається в поєднанні комерційної реклами тобто спрямованої на просування і забезпечення продажу споживачеві певного продукту або послуги, з пропагандою своєї галузі, яка спрямована на формування інтересу і створення сприятливого ставлення до сфери [46, с.101].

Аналіз систем і каналів реалізації продукту чи послуги включає перш за все вивчення структури мережі збуту, її поділ на оптові фірми та роздрібні фірми, а також здатність охопити всі сегменти ринку. Розвиток системи збуту веде з одного боку до спеціалізації, а з іншого боку до його інтернаціоналізації. Одним з каналів просування і реалізації послуги чи продукту є участь в міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

Найважливішим аспектом маркетингової діяльності компанії є формування ціни на товар чи послуги. Даному явищу притаманні такі ознаки, які впливають на процес ціноутворення: висока еластичність цін в різних сегментах в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі продажу тури продукту, неможливість зберігання послуг, проведення "цінових війн", результатом яких може виявитися втрата прибутковості бізнесу, необхідність сезонної диференціації цін (для певних категорій товарів чи послуг).

Основою маркетингу є його націленість на задоволення потреб кінцевого покупця, створення тривалих взаємовідносин усередині каналів розподілу товарів і товарів з цільовим ринком. При цьому, зростання інтенсивності конкуренції на ринках товарів та послуг та значна

диференціація товарів та брендів змушує виробників та продавців приймати рішення щодо необхідності пропозиції покупцям унікальною споживчою цінністю, яка має суттєво відрізнятись від аналогічної пропозиції конкурентів та забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

Важливою характеристикою, що дозволяє оцінити цінність товару є задоволеність споживача, яка розглядається як ступінь відповідності властивостей товару його очікуванням. Виробники вкладають значні фінансові кошти у розробку маркетингових програм, спрямованих на залучення нових та утримання існуючих споживачів, оскільки від цього залежить рентабельність підприємства та його конкурентні позиції над ринком.

З огляду на особливості виробництва і реалізації продукту, можна припустити наступні основні особливості маркетингу в малому бізнесі [34, с.13]:

- попит на ті чи інші товари і послуги постійно зростає, тому основне завдання маркетингу не збільшення попиту, а управління попитом і своєчасна його переорієнтація в потрібному напрямку;
- достовірні і факторна інформаційна політика щодо клієнтів;
- доцільність диверсифікації та експансії специфічних сезонних товарів чи послуг в міжсезонний період;
- важливо враховувати і досліджувати психологічні, духовно-емоційні аспекти споживача;
- взаємозв'язок, координація і регулювання маркетингових досліджень всіх учасників ринку послуг.

Не менш важливим середовищем маркетингу є телевізійний маркетинг. Наразі цей інструмент, в силу популярності Інтернет-ресурсів, є менш популярним, але для певних сфер малого бізнесу, особливо локального, участь представника компанії або реклама на телебаченні у прямому ефірі є дуже гарним способом підвищення попиту на свою продукцію чи послуги. Прямий ефір – процес передачі телевізійного і радіосигналу в реальному часу-з місць

подій відразу в очі і вуха, що неодмінно створює ефект присутності [41, с.84-85]. На відміну від інших засобів масової інформації та видів мистецтва, прямий ефір знаходиться ближче до різних характеристик такого поняття як спілкування, не втрачаючи при цьому здатність художнього або публіцистичного наповнення.

1.3. Маркетингові інструменти комунікації

Основні інструменти маркетингу у сфері бізнесу - це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зв'язках із громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань. Розглянемо більш докладно класифікацію основних інструментів, які найчастіше використовуються різними комерційними компаніями і підприємствами, в тому числі і будівельними гіпермаркетами [14, с.37].

Сучасні інформаційні технології сильно змінили життя людини, тепер всі поточні новини, необхідну інформацію люди можуть швидко отримувати за допомогою мережі Інтернет. Інтернет неосяжний, він зберігає в собі нескінченні потоки інформації, вивчити яку в повному обсязі не зможе ніхто. Тому за допомогою фільтрів людина може вибирати тільки ті новини, які йому цікаві, дивитися тільки цікаві відео або слухати тільки певну музику. Інформацію в Інтернеті користувачі можуть налаштувати відповідно до своїх вимог [70, с.22]. У кожного другого обов'язково є соціальні мережі, в яких міститься основна інформація про людей, їх характери, переваги, звички і захоплення, соціальні мережі можуть дати повну характеристику людини в цілому [63]. У свою чергу це дозволяє визначити ту цільову аудиторію, яка необхідна при розміщенні реклами. Мінімальні витрати, а часом і відсутність витрат зовсім, є однією із переваг розміщення реклами в соціальних мережах. З огляду на всі ці фактори, можна зробити висновок про те, що розміщення реклами в соціальних мережах є невід'ємною частиною для розвитку діяльності підприємства та є актуальною в наші дні.

Відмітимо, що практично у всіх малих підприємств є як основні завдання, так і унікальні. Вони формуються в залежності від типу підприємства, формату його роботи і бізнесу. Основними завданнями, які розв'язуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, для малого бізнесу є: популяризація бренду, мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування, залучення клієнтів в певний час доби, підвищення лояльності, отримання зворотного зв'язку, підвищення чека, просування послуг та продукту [57, с.79].

Для вирішення будь-якого із цих завдань найкраще використовувати комплексну стратегію, що комбінує різні інструменти маркетингу. Перелічимо основні:

- Соціальні мережі;
- моніторинг;
- SEO;
- SMO;
- геолокація;
- медіаресурси (Instagram, YouTube);
- відгуки та рейтинги (Tripadvisor);
- програми лояльності;
- крос-маркетинг;
- збір даних;
- реклама;
- лідери думок [71].

Розберемо деякі інструменти докладніше і розглянемо конкретні приклади.

Візуалізація. Необхідно розуміти, що, перш за все, ми продаємо певний продукт чи послугу, при цьому в будь-якому випадку у користувача немає можливості взяти і переглянути, потримати в руках той чи інший продукт або послугу, в кращому випадку – тільки замовити. Тому то, як виглядає інформація, що подається у рекламі - вкрай важливий аспект. Необхідно

візуалізувати свої послання так, щоб людина захотіла отримати те, що побачила, прямо зараз.

Контент. Найбільш логічним при формуванні інформаційної політики в соціальних мережах, є прагнення до отримання «earned media», тобто фактично поширення такого контенту, який сам по собі стимулює людей просувати інформацію про ваш бізнес [46, с.202]. При цьому очевидно, що в соціальних медіа, крім конкурентів і взагалі всіх інших компаній, контент створюють ще й самі користувачі, що в сумі дає велику кількість постів, відео, які кожному доводиться фільтрувати в пошуках найцікавішого для себе.

Програми лояльності. Велика кількість користувачів приходять до бренду заради отримання знижок або бонусів, отже, щоб підвищити їх лояльність, потрібно постаратися відповідати таким запитам [51].

Використовуючи класичні програми лояльності, можна розраховувати не тільки на хороше охоплення, але і на фінансовий прибуток. Лідери думок. Лідерами думок є популярні в соціальних мережах персони, з великим числом передплатників. Звичайно, у кожної ЦА вони свої. Співпраця з такими людьми дуже вигідна для бізнесу, адже вартість контакту з кінцевим користувачем може бути на рівні прямої реклами, але при цьому потенційний клієнт отримує повідомлення з вуст джерела, якому він довіряє.

Зараз на ринку існує чимало медіа площадок з величезними аудиторіями, побудованих на фото- або відео контенті. Основні дві з них - це YouTube і Instagram. Варто стимулювати користувачів конкурсами або іншими активностями на створення свого контенту. В даний час маркетинг в соціальних медіа дійсно дозволяє ефективно вирішувати безліч бізнес-завдань [62]. При цьому, використовуючи SMM розумно, можна значно скоротити свої рекламні, PR і маркетингові бюджети. У соціальних мереж є безліч переваг як перед іншими механізмами онлайн-маркетингу пошуковою оптимізацією, контекстною та банерною рекламою, так і перед стандартними рекламними інструментами. Впізнаваність бренду, взаємодія з потрібною аудиторією, підвищення продажів - всі ці завдання можна вирішити шляхом

присутності бізнесу в соціальних мережах. Але основною перевагою соціальних мереж є таргетинг - фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії. Більшість користувачів вже давно зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе по максимуму: місце проживання, інтереси, стать, вік, сімейний стан, віросповідання, освіту, хобі та багато іншого. Внаслідок цього SMM-фахівець має величезну кількість інформації для реалізації рекламної кампанії для потрібної цільової аудиторії [62].

Вважаємо за потрібне, більш детальніше охарактеризувати соціальні мережі. Оскільки останні є найбільш вагомим інструментом маркетингу для бізнесу. Основним завданням соціальних мереж є - вплив на користувачів соціальної мережі з метою формування необхідних думок, тобто налагодження зв'язку з громадянами, збір інформації, формування певних даних про настрої суспільства. Управління тими чи іншими соціальними процесами в соціальних мережах має два варіанти розвитку[51]:

- управління як самоорганізація та управління адміністративного характеру, при чому зосереджується увага на лідерах думок, які допомагають встановити в рамках соціальної мережі певні норми. Лідери думок здатні регулювати комунікативні процеси в соціальній мережі;
- управління інформацією, допомога учасникам відносин, турбота про репутацію інституту, посилення його позицій та захист користувачів від дезінформації, шляхом надання оперативної інформації та швидкого поширення цієї інформації.

Зниження віддачі традиційних методів просування пропозицій компанії викликає необхідність пошуку нових альтернативних способів пошуку та залучення клієнтів. При цьому метою подібної рекламної діяльності є не тільки інформування потенційного споживача про продукти компанії, а й взаємодія з клієнтом, залучення у різноманітну діяльність, пов'язану з об'єктом, що рекламується, тобто. підвищення інтерактивності реклами. Інтерактивність ж передбачає націленість реклами як на контент (зміст) і

обсяги поширення реклами, але й у вибудовування механізмів взаємодії з клієнтом, адаптацію даних механізмів, створення позитивного іміджу компанії, облік дій конкурентів та інших.

Висновки до розділу 1

Маркетинг - це система комплексного вивчення потреби і попиту з метою організації виробництва наданні послуг максимально орієнтованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення найбільш ефективних форм збуту і обслуговування. Мета маркетингу - дізнатися і зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга у точності відповідали його вимогам і продавали себе самі.

У сучасному світі будь-яка організація схильна до інтенсивного впливу інформаційного середовища, яке стрімко розвивається на ґрунті розширення доступу до світової мережі Інтернет майже у всіх точках земного шару. Підприємствам необхідно своєчасно реагувати на ці зміни та ефективно використовувати можливості, які надає Всесвітня мережа. Інтернет сьогодні став не лише найбільш популярним джерелом інформації про навколишню дійсність, а й областю просування товарів та послуг, залучення клієнтів та пошуку партнерів для бізнесу. Проте багато актуальних питань для теорії та практики застосування інтернет-реклами в управлінні сучасним підприємством малого бізнесу залишаються недослідженими.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА РИНКУ

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його маркетингових служб

Група компаній «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicer Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки - ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [58].

Успішний та потужний бізнес заснувало подружжя Олександра та Галини Герег, які побудували Епіцентр К на надійному фундаменті сімейних і національних цінностей. Історія компанії почалася з невеличкого магазину керамічної плитки площею 25 кв. м на вул. Петра Запорожця у місті Києві.

Бізнес стрімко розвивався і 1997 року з'явилася ідея побудувати перший в країні будівельний гіпермаркет. Прообразом Епіцентру була французька мережа Castorama, досвід якої Олександр Герега вивчав відвідуючи Польщу [58].

6 грудня 2003 року на вул. Братиславській, 11 у м. Києві відкрився перший в Україні будівельний гіпермаркет «Епіцентр».

З назвою «Епіцентр» пов'язана цікава історія Сьогодні мережа Епіцентр налічує 75 ТЦ Сьогодні мережа Епіцентр налічує 75 ТЦ, у які входять 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа 1,5 млн кв. м. Для порівняння, на цій площі могли б вміститися 1650 футбольних полів. Найбільший ТЦ компанії працює на вулиці Полярній 20 Д в Києві (105 000 кв. м), найменший – у Шепетівці Хмельницької області (3500 кв. м). Стратегія розвитку компанії з самого початку передбачала відкриття магазинів поряд з

великими гіпермаркетами, такими як Metro чи Ашан. Це дозволяло розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктивних магазинів могли також відвідати господарський торговельний центр і навпаки. Спочатку магазини Епіцентр працювали в традиційному для будівельних гіпермаркетів форматі DIY (від англ. Do It Yourself – зроби сам), проте з розширенням асортименту ритейлер поступово вийшов за межі формату ставши мережею торгових центрів, де покупець отримує весь асортимент непродовольчих товарів та зручні сервіси. Перелік послуг, які надає компанія «Епіцентр» наведено у додатку А.

Спочатку розробку бренду доручили рекламним компаніям, які надали близько 800 варіантів. Однак жоден з них не сподобався власникам і вони оголосили конкурс між співробітниками. Пропозиція назвати магазин «Епіцентр» надійшла від одного з продавців. Однак засновники компанії хотіли назву з дев'яти букв, так як вважали цифру «9» щасливою для себе. У Галини Герєги день народження 9 серпня, у Олександра – 27-го, а $2 + 7 = 9$. Дев'ять букв було і в назві мережі Castorama. У підсумку до назви вирішили додати букву «К», що означало «команда». Так і з'явився Епіцентр К [58].

Перші три торгові об'єкти компанія відкрила в Києві, після чого почала освоювати регіони. Першим Епіцентром за межами столиці став магазин у Львові, потім в Полтаві. Слідом – інші міста-мільйонники – Дніпро, Харків, Одеса та Донецьк. Зараз торговельні об'єкти компанії працюють в 35 населених пунктах України. Найбільше – в Києві (7), а також Львові, Одесі та Харкові (по 3).

Виходячи із даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, можна помітити, що під ім'ям Епіцентр існує досить велика кількість підприємств, оформлених у вигляді Товариств з обмеженою відповідальністю із найменуванням Епіцентр, про що власне ми писали раніше. Проте, варто зауважити, що дані товариства є лише торговими представниками та фірмовими магазинами, що реалізують свою продукцію [38].

Що стосується конкретно бази практики, то такою стало Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К», що знаходиться за адресою місто Тернопіль, вулиця Поліська 9. Код ЄДРПОУ – 32490244. Основним видом діяльності згідно реєстру є 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах [58].

Доцільно провести аналіз основних техніко-економічних показників діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К» в розрізі основного виду діяльності в 2019-2021 роках (табл. 2.1).

Інформаційно-комунікаційний центр – структурний підрозділ Епіцентру, який займається налагодженням та підтримкою зовнішніх і внутрішніх комунікацій задля підвищення поінформованості співробітників, а також широкого кола громадськості щодо цілей і завдань, маркетингової, громадської та іншої діяльності Епіцентру, її результатів, забезпеченням зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Найменування показника	Один виміру	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
		2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2020 / 2019	2021 / 2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Власний капітал	тис. грн.	18111	15210	14772	-2901	-438	-16,0	-2,9
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	15020	14407	22196	-613	7789	-4,1	54,1
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	12245	12760	18937	+515	+6177	+4,2	+48,4
Валовий прибуток	тис. грн.	2775	1647	3259	-1128	1612	-40,6	97,9
Чистий прибуток / збиток	тис. грн.	107	-2331	110	-2438	2441	-2278,5	-104,7
Середньооблікова чисельність працівників,	осіб	48	46	31	-2	-15	-4,2	-32,6
Фонд оплати праці	тис. грн.	4142,0	4320,0	3578,0	178,0	-742	4,3	-17,2

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фондовіддача	грн.	2,6	2,6	4,5	-0,03	1,98	-1,2	77,5
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	7191	7826,1	9618,3	+635,1	+1792,2	+8,8	+22,9
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	5796	5628	4886	-168	-742	-2,9	-13,2
Середньорічна вартість оборотних коштів	тис. грн.	6522	3789	4093	-2733	+304	-41,9	+8,0
Продуктивність праці	тис. грн. /особу	312,9	313,2	716,0	0,3	402,8	0,1	128,6
Рентабельність власного капіталу	%	0,6	-	0,7	-	-	-	-
Рентабельність основної діяльності	%	0,9	-	0,6	-	-	-	-
Рентабельність підприємства	%	0,7	-	0,5	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість	тис. грн.	2960	820	10382	-2140	9562	-72,3	1166,1
Кредиторська заборгованість	тис. грн.	7788	13558	16471	5770	2913	74,1	21,5

А також підтримує позитивний імідж, підвищує рівень довіри та лояльності до Епіцентру, є майданчиком для закріплення практичних навичок і компетенцій з інформаційно-комунікаційної та іміджевої діяльності [38].

Відділ комунікацій має різні підрозділи. Отже, головний інформаційно-телекомунікаційний центр забезпечує організацію роботи університету у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій для забезпечення навчального, наукового та виховного процесів.

Будь-яка організація не може існувати ізольовано. Вона постійно взаємодіє із іншими організаціями. Зовнішні комунікації є процесом, який забезпечує обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем.

Для того, щоб розібратися у сутності існуючої практики комунікації, розглянемо і проаналізуємо діяльність відділу, на який безпосередньо покладено виконання функції зв'язків з громадськістю – прес-центр,

інформаційної діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії з різними органами. Прес-центр – це структурний підрозділ відділу комунікацій, який формує сприятливе інформаційне середовище для функціонування Епіцентру та просування його іміджу в суспільстві. Прес-центр оперативно інформує зовнішнє середовище про збільшення досягнень співробітників, про головні події наукового та культурно-розважального життя Епіцентру. Відділ має забезпечити постійний та ефективний зв'язок із засобами масової інформації для інформування суспільства про діяльність Епіцентру у міжнародних відносинах.

До функцій прес-центру входять [24]:

- моніторинг суспільної думки про імідж Епіцентру у міжнародних відносинах;
- оперативне інформування структурних підрозділів про заходи, що проходять;
- інформаційний супровід подій в Епіцентрі;
- залучення представників ЗМІ до висвітлення заходів, що організовує Епіцентр;

Основними комунікативними заходами є:

- круглий стіл, що є формою спільного обговорення проблемних ситуацій, ідей між представниками;
- зустрічі з журналістами;
- прес-конференції.

Прес-конференція – захід, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі з цього приводу, які були б цікаві і важливі для громадськості.

Брифінг – короткий публічний виступ, на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів [37].

Дослідники розглядають концепцію комунікацій структурних підрозділів установи як систему побудови ефективних комунікацій, основу на принципі інтеграції інформаційних потоків інформації у віртуальному і реальному просторі. Сутність підходу становлять такі принципові положення:

1) інтегровані комунікації – це інформація, одержувачами і відправниками якої є всі аудиторії, від яких залежить діяльність підприємства. У ці аудиторії входять як клієнти, так і співробітники підприємства, а також постачальники, посередники й конкуренти. Повинні бути розглянуті всі комунікативні процеси, які так чи інакше стосуються діяльності підприємства;

2) джерелом інформації є як реальний простір, так й інтернет-середовище.

Повідомлення, які поширює підприємство, призначені для різних просторів. Інформаційні потоки повинні бути проаналізовані як окремо, так і комплексно. Підприємство повинно оперативно реагувати на зміни в реальному просторі та адаптувати до змін комунікації для реального та віртуального середовищ. Аналогічно характер повідомлень на онлайн-форумах і конференціях, а також аналіз поведінки користувачів на сайті повинен враховуватися при прийнятті рішень щодо форми та змісту повідомлень в традиційній структурі;

3) для успішної комунікативної діяльності підприємства значення має як відправлена в зовнішнє середовище, так і отримана інформація, а також інформація, поширена на самому підприємстві.

Епіцентр має добре налагоджений зовнішній комунікаційний процес. Відповідні співробітники постійно знаходять партнерів та співпрацюють з аудиторією. Система комунікацій у внутрішньому середовищі Епіцентру забезпечує формування та координацію внутрішньої інформаційно-комунікаційної та іміджевої політики, корпоративної культури, використання Брендбуку, реалізує корпоративні іміджеві проекти Епіцентру, сприяє формуванню позитивної репутації Епіцентру, його партнерів.

2.2. Аналіз товарної політики підприємства

Досліджуючи питання товарної політики, варто відмітити, що вона у ТОВ «ЕПЦЕНТР К» є дещо особливою. Підприємство розглядає її під призмою окремої філософії. Щодо самої філософії, то така в компанії полягає у стараннях наблизити свої товари та послуги до жителів віддалених міст та селищ України, для чого «Епіцентр» розробив та успішно реалізовує стратегію будівництва торговельних центрів оптимального формату - площею 4-6 тис. кв. м, що відкриваються у районних центрах і містах обласного підпорядкування. Кожне нове будівництво та відкриття «Епіцентру» у великих та малих містах України стає позитивним поштовхом для розвитку громад, які за рахунок відрахувань отримують ресурс на розвиток територій.

Компанія постійно модернізує і розширює виробництво та свою діяльність, підписує нові договори із поставщиками та виробниками. Основа впевненості компанії в собі у власній продукції — забезпечення повного циклу виробництва на спеціальних технологічних лініях. Це дозволяє контролювати процес на всіх етапах.

Незважаючи на те, що вивчення асортименту товарів є дуже важливою проблемою, досі немає стандартів, що регламентують його показники. Фахівці та науковці ще не дійшли єдиного погляду на номенклатуру та сутність показників асортименту товарів. Вважається, що у роздрібній торгівлі формування асортименту є прерогативою самого підприємства. В основу асортиментних переліків, що діють у більшості випадків, покладено виробничо-технічну ознаку асортименту товарів, який не дозволяє з достатньою повнотою врахувати комплекtnість попиту, взаємну доповнюваність товарів, сезонні особливості розвитку попиту та інші умови [43].

Фактична повнота асортименту та його динаміка можуть бути свідченням грамотної асортиментної політики. Важливими факторами, що забезпечують повноту асортименту, є фінансова стійкість та авторитет

підприємства на ринку товарів та послуг. Великою довірою у постачальників товарів користуються торгові організації, які приймають товар великими партіями, своєчасно виробляють розрахунки, мають високий рівень надійності.

Для характеристики ефективності асортиментної політики підприємства важливим показником є рівень оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами та виробами. Цей показник можна визначити як коефіцієнт оновлення. Він є важливим для роботи з продовольчими товарами [26, с.561].

Розрахунки стійкості асортименту дозволяють будувати висновки про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з ваганням, нерівномірною якістю покупок протягом дня, допоможе не тільки проаналізувати ефективність організації товаропостачання, а й визначити раціональність асортиментної структури та ефективність асортиментної політики підприємства.

Інформація, отримана в ході аналізу товарного асортименту, дозволяє: отримувати конкретні переваги, знижувати фінансовий ризик, стежити за довіллям, визначати відносини споживачів, оцінювати діяльність, отримувати підтримку у рішеннях та знижувати рівень невизначеності, підкріплювати інтуїцію, покращувати ефективність [70].

Часто рішення про зміну асортименту продукції приймається інтуїтивно, на основі думки керівників та спеціалістів підприємства, на жаль, часом виявляється недостатньо для створення оптимальної продуктової лінійки.

Нижче оцінюються методики, використання яких може допомогти підприємствам при прийнятті рішення про найбільш раціональний товарний асортимент, що дозволяє підтримувати обсяги збуту. Збут є найважливіший показник маркетингової діяльності підприємства у цілому, він входить до розрахунку інших показників як складова частина або вихідна величина. Аналіз збуту показує абсолютне та відносне значення окремих товарів та

асортиментних груп у загальному, обсязі збуту, а також показує відхилення від планових величин та показників за минулі періоди.

Як інструмент для аналізу структури збуту може використовуватися АВС-аналіз. Його мета - виявити перспективність асортиментної політики конкретного суб'єкта господарювання.

Для прогнозування розвитку попиту та визначення потенціалу ринку може використовуватись крива життєвого циклу. І тут як потенціал ринку розглядається ринковий попит товару, вступив у фазу зрілості свого життєвого циклу. З результатів вивчення життєвого циклу зазвичай впливають рекомендації щодо вироблення маркетингових стратегій, комплексу маркетингу та організації маркетингових служб.

Аналіз життєвого циклу є інструментом, що широко використовується, обґрунтування стратегічного вибору, спрямованого на регулярну появу нових продуктів і розвиток перспективних видів бізнесу.

Суть теорії життєвого циклу має особливу стратегічну важливість, яка полягає в тому, що кожному у своєму роді унікальному, етапі відповідають власні стратегії специфічні цілі, свій маркетинг-мікс, і ця теорія добре описана в вже академічній літературі [44].

З існуючих нині джерел впливає, що типовий життєвий цикл продукту, зазвичай, представляється як «пагорба». На малюнку криві показують залежність від часу: верхня крива, у натуральному обчисленні, - обсягу продажу, у грошах, - виручки від, а нижня пунктирна крива показує рівень прибутку [61].

Хоч би як добре розкуповувався новий товар, настає момент, коли його на ринку достатньо. Саме в цей період можна говорити, що для нової продукції настав наступний етап - встановлення рівноваги ринку, або його стабілізація. Тут обсяг продажів досягає свого апогею, вище якого він уже не піднімається. Коротше кажучи, на ринку встановлюється певна рівновага, що легко пояснюється певними економічними законами, наприклад законом попиту та пропозиції. У цей період практично не проводиться будь-яких

рекламних акцій, оскільки процес продажу чудово здійснюється і за інерцією. Вкладення коштів у рекламу було б не зовсім виправдано, адже споживач здебільшого вже на практиці випробував даний товар і зробив для себе якісь висновки [56, с.132-133].

2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

В області комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр» використовує наступні елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; реклама.

1. Особисті продажі. Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ТОВ «Епіцентр» це особисті продажі, як інструмент комунікаційної політики. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є особисте спілкування з клієнтами, бесіди по телефону, контакт-центр інтернет-магазину та листи поштою. Але на погляд маркетологів дані інструменти розвинені не досить добре. Тому і це є ще одним слабким місцем в структурі комплексу маркетингових комунікацій.

2. Прямий маркетинг. Наступна комунікація, яка була задіяна при просуванні продукції підприємства це прямий маркетинг (Direct Mail). Для роботи з даної комунікації ведеться активна пряма поштова розсилка по базі даних. Веб-сайт ТОВ «Епіцентр» <https://epicentrk.ua/> та інтернет-магазин <https://27.ua/shop/> також є інструментом комунікаційної політики, які також використовує підприємство. Завдяки Веб-сайту клієнти можуть отримати повну інформацію про товари, акційні пропозиції та розіграші, про партнерів, напрямки діяльності, нагороди і заслуги і т. д.

На сайті інтернет-магазину можна зробити замовлення певного товару. Але на наш погляд інтернет-магазин потребує доопрацювання, оскільки поперше він цілковито відрізняється від сайту компанії, не виражає

корпоративний стиль та відстає від нових технологій, які вже використовують багато компаній. Крім того, потрібно більш актуальна інформація про наявність товару в місцях продажу.

3. Public Relations. Основними засобами організації зв'язків з громадськістю ТОВ «Епіцентр» є участь у виставках регіонального рівня і конференціях. Найважливішим у цьому випадку для ТОВ «Епіцентр», який бажає підтримувати лідируючі позиції, є пропаганда соціального внеску. У зв'язку з цим, ТОВ «Епіцентр» використовує систему виставок та ярмарків, які є для підприємства високо якісним засобом, що забезпечує одночасне поширення та отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації про конкретний господарюючий суб'єкт.

4. Розглядаючи інноваційні методи в рекламі, слід виділити технології Indoor TV у місцях продажу, який характеризується візуальним представленням звукової та відео інформації на плазмових екранах, що знаходяться в найбільш відвідуваних місцях. Приклади використання таких технологій можна побачити в мережі гіпермаркетів «Епіцентр К». У 22 торговельних центрах встановлено всередньому по 19 дисплеїв. Ця унікальна масштабна система Digital Signage враховує специфіку будівельно господарського ритейлу та поведінку покупця в точці продажу і має на меті максимально ефективно інформувати цільову аудиторію про товари та послуги певного бренду.

«Епіцентр медіасервіс» складається з чотирьох медіа-систем: Info-панель, E-poster, TV та Radio. Кожен складник проекту має своє місце розташування, формат та специфіку контенту, зважаючи на його призначення.

5. Інтегровані маркетингові комунікації. Рекламна кампанія в «Епіцентрі є все» виявилася досить успішною, та відзначилася дуже гарними коментарями від Миколи Маранчака, журналіста та Head of Digital Marketing асоціації ритейлерів України: «В Епіцентрі теж представили свій потенційний шлягер. І хоча ім'я виконавця пісні «В Епіцентрі є все» і актора так і залишилися невідомі, новомодний звук цілком потягне на ритейл-хіт, під який

було б забавно пройтися по торговому центру. Остаточо підкорює гротескна, але цілком собі якісно виконана графіка. Забавна родзинка -висувається ліжко - і виглядає несподівано, і в господарстві може стати в нагоді.» Проте реклама протрималася досить не довго у медіа-просторі. Нова рекламна кампанія спільно з компанією Intersport, набула не надто приємних відгуків, крім того її назвали сексистською. У відео товар порівнюється з напівоголеними дівчатами, які займаються спортом за допомогою цих товарів. А чоловіки з жадібними поглядами в цей час спостерігають за дівчатами за склом. На своїй сторінці в Facebook громадська організація ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних» закликала компанію прибрати рекламу, яка дискримінує жінок і порушує міжнародні стандарти і вітчизняне законодавство.

У коментарях до посту мережа спортивних магазинів Intersport зазначила, що не вважає рекламу сексистською. А креатив, на їхню думку, просуває фітнес як правильний спосіб життя.

У табл. 2.2 проаналізуємо суму витрат на маркетингові комунікації в ТОВ «Епіцентр» за три останні роки.

Таблиця 2.2

Динаміка витрат на маркетингові комунікації в ТОВ «Епіцентр»

Витрати	2019	2020	2021	Темпи зміни 2019р до 2020р., %	Темпи зміни 2021р до 2019р., %	Темпи зміни 2021р до 2020р., %
Оплата підтримки сайту та інтернет магазину, тис. грн.	272	292	308	7,35	13,24	5,48
Оплата рекламної кампанії по радіо, тис.грн	720	774	843	7,5	17,08	8,91
Оплата розміщення оголошень на додаткових інтернет ресурсах, друкованих ЗМІ, тис.грн	140	154	164	8,57	17,14	7,89
Усього, тис. грн.	1,132	1,220	1,315	7,58	16,33	8,13

За даними таблиці 2.2 можна побачити, що в цілому витрати на комунікації зі споживачами в ТОВ «Епіцентр» склали в 2021 р. 1,3 млн. грн., що на 16,33% вище, ніж в 2019 р. і на 8,13% вище за порівняно з 2020 р. Найбільшими темпами зростали витрати на оплату рекламної компанії по радіо: + 17,08% в 2021 р. в порівнянні з 2019 р. і на 8,91% в 2021 р. в порівнянні з 2020 р.

Зважаючи на велику кількість представників компанії (супервайзерів) ТОВ «Епіцентр», які безпосередньо контактують з потенційними і діючими покупцями, а також з огляду на деяку не нормованість праці і роз'їзний характер, у фірми виникає ряд проблем, які можуть мати як наслідок надання неактуальною інформації за фактами маркетингової діяльності компанії.

Аналізуючи роботу відділу продажів ТОВ «Епіцентр» можна сказати, що основна концепція управління маркетингом в компанії полягає в тому, щоб сформувати таку систему заробітної плати, яка буде «спонукати» торгових представників продавати необхідний компанії обсяг потрібного товару і своєчасно отримувати за нього гроші. При цьому менеджер отримує свободу зі створення процесу, а супервайзер виконує роль «контролера», який контролює результат. Тоді, як кожна територія унікальна і її успішність залежить від особистості менеджера. Через деякий час ТОВ «Епіцентр» може зіткнутися з такими труднощами: зростання простроченої дебіторської заборгованості, висока плинність торгових представників, складності з підбором торгового персоналу.

Результат роботи всієї торгової компанії залежить від ефективності створеного керівником процесу, а значить, і управляє продажами теж керівник. Отже, дані проблеми можуть бути вирішені при використанні сучасних засобів трейд-маркетингових і інтернет-комунікацій, що реалізуються для відділу продажів ТОВ «Епіцентр».

Розміщення реклами на сайті.

Окремим елементом комплексу маркетингових комунікацій можна виділити розміщення реклами на сайті.

Реклама Epicentrk.ua — популярний інтернет-рітейлер, що входить в ТОП 20 найвідвідуваніших сайтів України. На сайті можна придбати будь-які товари торгової мережі Епіцентр та товари інших постачальників маркетплейсу. Це все дає можливість покупцям купувати потрібні товари, заощаджуючи гроші та час!

> 17 млн/місяць трафік на сайт > 2.7 тис. категорій товарів > 2 млн. товарів.

Реклама на сайті epicentrk.ua – це можливість просувати товари, власний бренд, спеціальні промопропозиції, створювати кобрендингові кампанії та багато іншого.

Рекламні можливості:

– банерна реклама на сайті - головна сторінка та банер в товарних категоріях;

- E-mail розсилки Web-push;
- пости та сторіз в Facebook/Instagram в спільнотах Епіцентр;
- створення банерів;
- розміщення статті.

Переваги:

- збільшення трафіку;
- збільшення продажів;
- збільшення впізнаваності бренду та лояльності;
- охоплення великої кількості користувачів;
- залучення нової цільової аудиторії.

Рекламні кампанії для постачальників. Використання ефективних рекламних інструментів для збільшення трафіку з Google, Facebook та інших платних джерел за рахунок бюджетів постачальника, направлених на збільшення продажів, створення лояльної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Рекламні інструменти та можливості: Google Ads, Facebook Ads, реклама в YouTube.

Переваги:

- індивідуальний підхід;
- розрахунок маркетингового плану;
- створення креативів;
- індивідуальне налаштування;
- запуск рекламної кампанії;
- оптимізація рекламної кампанії;
- звітність.

Якщо якийсь виробник вирішив подати рекламу своєї продукції на сайті, то ним буде працювати команда Digital marketing Епіцентру з великим досвідом роботи з рекламними інструментами, омніканальною аналітикою, знанням клієнтського досвіду, налаштованими бізнес процесами, комплексним підходом, креативністю та реалізацією маркетингових рішень. Отримати детальну інформацію можна за адресою digitalepicentrk@gmail.com.

Основні переваги розміщення рекламного медіа-контенту в ТЦ «Епіцентр К».

Постійними клієнтами торговельних центрів є мільйони платоспроможних громадян України. На сьогодні ця категорія населення має можливість стабільно витратити гроші на поліпшення своїх житлових умов, а кожен другий відвідувач гіпермаркету приїхав на автомобілі та є власником нерухомості. Середній чек є найбільшим серед українського ритейлу та в декілька разів перевищує середній показник роздрібної торгівлі в Україні. Позиціонування медіа носія «Епіцентру» – бути корисним відвідувачам – інформування аудиторії про акції і розпродажі, новинки та спеціальні пропозиції, які можуть бути цікавими покупцям. На сьогодні «Епіцентр К» – це повноцінний торговельний центр для всієї родини з широким асортиментом товарів для дому. У доповнення до величезного вибору будівельних товарів у кожному торговельному центрі відкриті відділи: «ДЕКО», Садовий центр, магазин дитячих товарів «Епік», «ZOO ЦЕНТР», яких немає серед інших операторів ритейлу. Більшість відвідувачів компанії

користуються комп'ютером, інтернетом і смартфоном, це постійні споживачі цифрової реклами. Головне завдання компанії – це просування Ваших унікальних пропозицій та інтернет представництво, де потенційний клієнт зможе отримати докладну інформацію про продукт/послугу, а також уточнити інформацію про неї. Digital Indoor як інтернет-реклама – це новий, цифровий, сучасніший вид реклами. У прайсі всі ціни зафіксовані в національній валюті, що дозволяє покупцю впевнено планувати рекламні кампанії і робить компанію прогнозованим партнером на майбутнє.

Яким би добрим товар не був і як би ефективно не працювала реклама, все одно настає час, коли на ринку спостерігається певний спад збуту. Іншими словами, настає новий етап життєвого циклу товару – зменшення ринку. Звичайно, певний попит на цю продукцію ще зберігається, проте обсяг продажу поступово падає. Але не все так непоправно, як може здатися на перший момент, адже експериментально доведено, що якщо є хоча б мінімальний попит, завжди зберігається надія на те, що обсяг продажу знову підніметься.

Продаж продукції відбувається в умовах жорсткої конкуренції і вимагає вирішення багатьох проблем, до яких відноситься вибір секторів і сегментів ринку, асортименту продукції, регіонів продажів, ефективність організації та технології виробництва. Ефективна політика збуту проводиться з урахуванням маркетингу.

Результати маркетингових досліджень дозволяють дати оцінку стану та перспектив розвитку ринку, визначити величину попиту, спрогнозувати рівень цін на сировину та напівфабрикати для виробництва продукції, що, зрештою, дає можливість розрахувати величину запасів готової продукції та розробити асортиментну політику, на основі якої досягається максимальний фінансовий результат [29].

Маркетинговий аналіз безпосередньо пов'язаний з обґрунтуванням цін на продукцію, що продається, що пояснюється положеннями [30, с.134]:

- по-перше, підтримка ринкових позицій досягається при контролі тенденцій зміни та коливання цін за видами продукції, сезоном та сегментами ринку;

- по-друге, забезпечення конкурентоспроможності можливо за підтримки рівня собівартості, що забезпечує необхідне значення рентабельності за прийнятних для ринку цін. Це значення регулюється на основі маркетингового підходу до аналізу в оцінці витрат виробництва, визначення точки беззбитковості, запасу фінансової міцності та обґрунтування прийнятної частки постійних витрат. Отже, маркетинговий аналіз тісно взаємопов'язаний із традиційними напрямками управлінського аналізу.

У процесі обґрунтування обсягу продажу під час планування ціни продукцію підприємства активно використовують трансферне ціноутворення. Під трансфертною ціною у спеціальній літературі, як правило, розуміють умовну, розрахункову ціну на продукцію одного центру відповідальності, що передається або продається іншому центру відповідальності того самого підприємства [16]. Трансфертні ціни встановлюються для забезпечення максимально можливого маржинального доходу. Заслуговує на увагу класифікація систем трансфертного ціноутворення, розроблена В.С. Плотніковим, у якій трансфертні ціни ґрунтуються на: ринкових цінах; маржинальних витратах; повні витрати; підході «витрати плюс надбавки»; що встановлюються за угодою.

У зарубіжній практиці застосовуються концепції трансфертних цін, саме вартість основі повних витрат, вартість основі граничних витрат, ринкова вартість і договірна вартість. Увага звертається при цьому на те, що трансферна ціна відображає цілі підприємства та сприяє узгодженню з ними тактичних цілей структурних підрозділів; підтримує автономність центрів відповідальності [12].

Як відомо, методи ціноутворення поділяються на три категорії: затратні, з орієнтацією на конкуренцію та з орієнтацією на попит. З позицій

маркетингової концепції саме методи, орієнтовані попит, є найбільш затребуваними і орієнтованими на споживача. Однак на практиці вони не можуть бути успішно застосовані, у зв'язку з тим, що попит значно складніше визначити та висловити у кількісних показниках порівняно із витратами. Оцінка попиту може стати статистичними методами, і навіть з допомогою проведених інтерв'ю та експериментів. У основі ціннісних методів ціноутворення лежить попит продукції, тобто визначається ціна пропозиції [42].

Насправді найчастіше застосовується метод орієнтації на конкурента, оскільки вважається, що з інертності споживача саме конкурент виступає активним суб'єктом ринку, визначальним і генеруючим попит продукції. При цьому вартість конкурента виступає як критерій позиціонування і націлена на формування у споживача додаткової цінності. Ціна сприймається споживачем насамперед як рівень якості товару. Товар високої якості не може коштувати дешево – це основа психології продажів та заходів щодо стимулювання збуту [20].

Виглядає за доцільне використовувати PSM (Price Sensitivity Meter) метод, заснований на вимірюванні чутливості споживача до ціни. Суть даного методу зводиться до наступних етапів: по-перше, розробку інструментарію (анкети) дослідження, у тому числі використовуваної цінової шкали та критеріїв відбору учасників, по-друге, проведення польового етапу опитування, по-третє, обробку даних та інтерпретацію результатів [21].

Респонденти повинні належати до цільової групи споживачів товару, які мають орієнтуватися у реальних цінах даний товар. Вся анкета зводиться до чотирьох питань [10]:

1. При якій ціні ви купите продукцію і вирішите, що зробили вигідну покупку? (дешево)
2. При якій ціні ви вважаєте, що коштує дорожче, ніж слід, але все ж таки купите? (дорого)

3. Починаючи з якої ціни, ви вирішите, що це коштує дуже дорого і не будете його купувати? (дуже дорого)

4. Починаючи з якої ціни, ви вирішите, що ціна викликає сумніви як і не станете його купувати? (дуже дешево)

Внаслідок відповідей респондента на ці чотири питання з'являються чотири розподіли ціни у вигляді кривих. Перетин кривих «дешево» і «дорого» дає точку, яка називається точкою байдужості (IPP – indifference price point) – це ціна, яку більшість людей не вважає дорогою чи дешевою, їм байдуже. Іноді цю точку також називають *perceived normal price* - точка ціни, що нормально сприймається. Ця ціна є середньою оптимальною [29].

Перетин кривих «занадто дорого» і «задешево» дає точку оптимальної ціни (OPP - optimum price point) - це точка, в якій найменше людей відкидають продукт через його високу ціну. Ця точка і є рекомендована ціна методу PSM. Також її називають *penetration price*, тобто ціна проникнення ринку.

Перетин кривих «надто дешево» і «дорого» дає точку граничної дешевизни (PMC - point of marginal cheapness). Цю ціну респонденти вважають найвищою із діапазону найнижчих цін.

Перетин "занадто дорого" і "дешево" дає точку граничної дорожнечі (PME - point of marginal expensiveness). Така ціна є найнижчою із діапазону найвищих цін.

Підсумком аналізу є визначення допустимого цінового діапазону від PMC до PME та оптимального цінового діапазону від IPP до OPP (точки можуть змінюватися місцями). Отримані діапазони можуть бути використані для конкурентного аналізу, в результаті якого з'являється можливість визначити, чи ціна на той чи інший продукт або марку в певних діапазонах.

При комплексному використанні PSM методу за групою товарів та за групою конкурентних торгових точок можна визначити, який магазин у якій товарній групі є ціновим лідером з позиції споживачів, у якій є магазином завищених цін, а в якій асоціюється з невисокою якістю за ціною продукції, що реалізується.

Ми провели SWOT аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» для того, щоб наочно побачити нинішній стан комунікаційної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та перспективи її розвитку, а також можливі невдачі чи загрози, щоб у подальшому ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» могли звернути на це увагу та перетворити недоліки на переваги (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT аналіз ТОВ «Епіцентр К»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <p>1.Відкриття нових магазинів, постійний моніторинг найбільш вдалих районів; 2.Гарний імідж та рейтинг магазинів; 3.Кваліфікований персонал; 4.Орієнтація політики на потреби споживачів; 5.Розширення асортименту; 6.Гарна репутація та відгуки від покупців.</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <p>1.Велике навантаження на працівників; 2.Перебої у прибиранні залу, поповненні полиць із товаром; 3.Якість обслуговування у залі консультантами; 4.Ротація кадрів; 5.Більшість працівників є універсалами, тобто працівники не розподілені за чіткими сферами праці; 6.Постійно змінні обсяги реалізації певних категорій товарів.</p>
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <p>1.Розширення асортименту; 2.Розширення мережі; 3.Постійна генерація нових ідей від мотивованого персоналу для покращення роботи магазинів та мережі.</p>	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <p>1.Велика конкуренція, яка постійно зростає; 2.Інфляція; 3.Зміна векторів пріоритетності товарів серед споживачів.</p>

Отже, як можна побачити з табл.2.3, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має можливості розширити діяльність, асортимент товарів, вийти на нові ринки збуту, залучити нові категорії споживачів. Для зросту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має звернути увагу на недоліки, більшість із яких полягає у кадровій політиці та переглянути її, створити нові умови для роботи, щоб зменшити постійну ротацію кадрів.

Стратегія маркетингу кожної конкретної фірми залежить від цілей: завоювання або утримання сегмента ринку, формування ринкового попиту, проведеної товарної політики. Залежно від завоювання або збереження сегмента ринку розрізняють: стратегію агресивних дій, стратегію утримання і стратегію відступу. Стратегія настання передбачає активну позицію компанії

в розширенні ринкової частки. Стратегія утримання – збереження компанією своїх позицій на ринку. Стратегія відступу в основному є вимушеною і передбачає поступове згортання операції і ліквідацію бізнесу [12, с.80].

В рамках маркетингу здійснюються наступні завдання [27]:

- комплексне вивчення ринку;
- виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб;
- планування товарного асортименту і цін;
- розробка заходів для якнайповнішого задоволення існуючого попиту;
- планування і здійснення збуту;
- розробка заходів щодо вдосконалення управління і організації виробництва [69, с.163].

Ведення аккаунта позитивно позначається на загальному враженні та дозволяє відвідувачам дізнаватися про нові акції, заходах і привертає гостей в магазин. Для збільшення кількості підписників та потенційних споживачів, які можуть дізнатися про магазин та відвідати його, ТОВ «ЕПЦЕНТР К» оголошує про акції. Це мотивує людей відвідувати магазини, оскільки відвідувачі можуть ознайомитись із асортиментом.

Перш за все, варто зазначити що серед маркетингових інструментів, ТОВ «ЕПЦЕНТР К» використовує засоби Інтернет маркетингу, а саме, компанія має власний веб сайт, свою стилістику у гарному витонченому стилі та аккаунти у Instagram та Facebook.

Компанія, що базує свою діяльність на принципах маркетингу, розробляє програми з нових товарів, виробництво і збут яких вона намічає здійснити в результаті маркетингових досліджень ринку [29]. Маркетинг являє собою процес, метою якого стає забезпечення якнайповнішого задоволення потреб і попиту покупців. Робота підприємства на принципах маркетингу змінює філософію виробника товару або постачальника послуги [64, с.22]. Успіх на ринку в продажу того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірми, скільки від

використання маркетингу, орієнтованого на встановлений платоспроможний попит, тобто на споживача [68].

Таблиця 2.4

Показники результативності збутової діяльності підприємства 2021 рік

Показник	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
1. Коефіцієнт рентабельності майна	0,020	0,054	0,033	163,75
2. Коефіцієнт рентабельності капіталу	0,018	0,068	0,050	273,78
3. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	3,507	0,923	-2,583	-73,67
4. Коефіцієнт рентабельності продаж	0,219	0,238	0,019	8,87
5. Коефіцієнт валової рентабельності основної діяльності	0,280	0,313	0,033	11,64
6. Коефіцієнт чистої рентабельності реалізованої продукції	0,030	0,075	0,045	151,03
7. Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	0,089	0,295	0,206	232,34
8. Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	0,027	0,066	0,039	148,41

Як бачимо із таблиці 2.4, у кінці 2021 року у порівнянні з початком цього періоду усі коефіцієнти рентабельності, крім коефіцієнту рентабельності власного капіталу, зросли, що є позитивною тенденцією.

На підвищення величини коефіцієнту рентабельності активів могла вплинути рентабельність реалізованої продукції. Підвищення коефіцієнту рентабельності операційної діяльності свідчить про зростання ефективності операційних витрат, пов'язаних з формуванням виробничої собівартості, загальногосподарським управлінням і збутовою діяльністю та іншими

операційними витратами. Ці витрати безпосередньо беруть участь у виготовленні та реалізації продукції. Підвищення коефіцієнтів рентабельності необоротних та оборотних активів демонструє ефективність їх використання на підприємстві.

Таблиця 2.5

Аналіз комунікаційної політики підприємства

Засоби маркетингових комунікацій	Частота застосування, місяців			Обсяг витрачених коштів, грн			Частка у загальному обсязі коштів, %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Друкована реклама	3	2	2	150000	120200	120500	5%	10%	10%
Реклама в пресі	1	-	-	900	-	-	5%	-	-
Реклама на місцевому телебаченні	5	-	-	14550	-	-	30%	-	-
Реклама на національному телебаченні	-	3	3	-	15000	25000	-	5%	10%
Реклама на радіо	5	-	-	10500	-	-	15%	-	-
Зовнішня реклама	5	5	5	70000	100000	120000	20%	15%	10%
Розробка web-сайту	1	1	1	10000	20000	25000	30%	30%	20%
Участь у виставках	-	2	5	-	10000	30000	-	40%	50%
Всього	17	8	8	14600	8404	12960	100	100	100

Нижче наводимо аналіз рекламної кампанії ТОВ «ЕПЦЕНТР К» у соціальних мережах (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

Загальний графік проведення рекламних заходів на 2021 рік

Місяць проведення	Рекламні заходи	Місяць проведення	Рекламні заходи
1	2	3	4
Січень	15.01 – рекламний допис у Instagram	Липень	15.07 - рекламний допис у Instagram
	20.01 – рекламний допис у Facebook		25.07 – рекламний допис у Facebook
Лютий	5.02 – проведення широкої рекламної кампанії у Instagram	Серпень	05.08 - рекламний допис у Instagram
	20.02 – реклама Youtube каналу у Instagram		10.08 – реклама Youtube каналу у Instagram
Березень	05.03 – рекламний допис у Instagram	Вересень	5.09 – проведення широкої рекламної кампанії у Instagram
	15.03 – рекламний допис у Instagram		10.09 – реклама Youtube каналу у Instagram
Квітень	05.04 – проведення аналізу, визначення пріоритетів у рекламі	Жовтень	05.10 - рекламний допис у Instagram
	15.04 – реклама Youtube каналу у Instagram		20.10 – рекламний допис у Facebook
Травень	05.05 - рекламний допис у Instagram	Листопад	15.11 – реклама Youtube каналу у Instagram
	20.05 – рекламний допис у Facebook		20.11 – рекламний допис у Facebook
Червень	05.06 – реклама Youtube каналу у Instagram	Грудень	05.12 - рекламний допис у Instagram
	25.06 - рекламний допис у Instagram		15.12 – реклама Youtube каналу у Instagram

Таким чином, поступово у рекламній кампанії зменшується увага із Facebook, який використовується виключно як робоча сторінка, це не є соціальною мережею першого порядку та збільшується концентрація уваги на

Instagram, після того буде активно розвиватися Youtube. Youtube канал є одним із головних пріоритетів у нашій рекламній кампанії, тому що це популярний канал для трафіку.

Висновки до розділу 2

Група компаній «Епіцентр» — це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки - ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності.

Епіцентр має добре налагоджений зовнішній комунікаційний процес. Відповідні співробітники постійно знаходять партнерів та співпрацюють з аудиторією. Система комунікацій у внутрішньому середовищі Епіцентру забезпечує формування та координацію внутрішньої інформаційно-комунікаційної та іміджевої політики, корпоративної культури, використання Брендбуку, реалізує корпоративні іміджеві проекти Епіцентру, сприяє формуванню позитивної репутації Епіцентру, його партнерів.

Продаж продукції відбувається в умовах жорсткої конкуренції і вимагає вирішення багатьох проблем, до яких відноситься вибір секторів і сегментів ринку, асортименту продукції, регіонів продажів, ефективність організації та технології виробництва. Ефективна політика збуту проводиться з урахуванням маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Вибір стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Обрана нами стратегія – позиціонування на іміджі, оскільки гіпермаркет «Епіцентр» позиціонується як компанія №1 на ринку будівельних матеріалів, та позиціонування на співвідношенні «Ціна – якість», що значно приваблює кінцевих споживачів.

Це в свою чергу буде формувати в свідомості споживачів емоційні мотиви, що дозволить зосередити їхню увагу саме на нашому підприємстві.

Звернення до споживачів буде проводитись через телебачення, рекламу на білбордах.

Медіа-план – детальний документ, який регламентує терміни проведення програми ІМК, використовувані канали, основні настройки (таргетинги) і рекомендовані формати розміщення повідомлень. Медіа-план містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат. Медіа-план розробляється, виходячи з цілей комунікаційної кампанії, аналізу ринку, даних про цільову аудиторію і маркетингової ситуації в цілому.

У контексті розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій, медіа планування комунікацій пов'язано з поняттям медіа-мікс (media-mix). Філософія планування медіа-мікс аналогічна філософії ІМК, оскільки дає підстави отримати синергетичний ефект, багаторазово підтверджений на практиці і обумовлений особливостями сприйняття і взаємодії інформації, отриманої по різних каналах. Використання в одній програмі ІМК медіа різних типів (TV, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет та ін.) Дає можливість мінімізувати маркетингові витрати і збільшити ефективність кампанії по просуванню будівельних товарів.

План реалізації рекламної компанії буде включати 3 етапи:

I етап – 20.06.22 буде включати продаж сезонних товарів.

II етап – 20.06.22 – 20.07.22 зосередження уваги на цільовому товарі, тобто на тому, який приносить найбільший прибуток.

III етап – 20.06.22 – 20.07.22 диверсифікація тобто введення в продаж різних асортиментних груп.

Елементи фірмового стилю фірми виробника є:

Фірмові кольори – жовто-сині; фірмова фраза: «День від дня низька ціна».

В рамках однієї кампанії газети можуть донести до споживачів раціональні доводи, телебачення – впливати на них іміджевою рекламою. Медіа план з одночасним використанням декількох каналів маркетингових комунікацій для ТОВ «Епіцентр» представлений в додатку А.

Розглянемо детальніше кожний елемент маркетингових комунікацій.

Зовнішня реклама:

а) Реклама на білбордах = 40000 грн. Розтяжка - 2000 грн. м. кв. - банерна тканина - вінілове полотно (близько 20 м. Кв) = 40 000 грн.

б) Друкована реклама - договір на місяць з умовою, що підприємство здійснить передоплату в розмірі 100% суми договору. За умовами договору рекламне оголошення повинне знаходитися 12 раз (два рази на місяць протягом 4 місяців). Вартість послуг редакції газети становила 30000 грн., Податок на рекламу - 1500 грн., ПДВ - 6000 грн., усього - 37500 грн.

в) Розвиток інтернет-магазину. Банерна реклама - 1000 показів в день за 700 грн. За місяць – 21000 грн. (Банер про проведення промо-акцій).

Реклама на ТБ.

Реклама на телебаченні по каналу 1+1 = 1сек. = 12000 грн., 20сек. = 240 тис./грн.

Ціни вказані в гривнях, і бюджет розрахований на проведення рекламної компанії в одному торговому центрі. Вартість послуг вказана як середньо мінімальна в Тернополі.

Бюджет маркетингової політики комунікацій підприємства на 2023 рік наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет маркетингової політики комунікацій підприємства на 2023 рік

№ з/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн.	Частка в бюджеті просування, %	Загальний бюджет на маркетингові комунікації
1	Реклама на білбордах	2000*20	12	40000
2	Друкована реклама	37500	11	37500
3	Реклама на ТБ	12000*20	71	240000
4	Інтернет - магазин	1000*700	6	21000
Усього			100	338500

Компанія планує використовувати стратегічні плани рекламної кампанії, щоб стабільно доносити інформацію про новинки та товари, що перебувають на акції, тому термін рекламної кампанії становитиме місяць.

Рекламний бюджет складатиме = 338 тис. грн.

Терміни рекламної кампанії. З 14.07.2023 до 24.08.2023р.

Зразок медіаплану з одночасним використанням декількох каналів маркетингових комунікацій (медіа-мікс) наведено у додатку Б.

Проте компанія може проводити подібні рекламні кампанії 2-3 рази на рік.

При великих аудиторіях медіа-мікс дозволить посилити повідомлення за рахунок звернення до частин споживачів через найбільш підходящі для них канали поширення інформації. Так, наприклад, на освічену частину населення можна впливати через пресу та інтернет, на малоосвічених і малозабезпечену - через телебачення, на заможну - через рекламу на радіо в автомобільні години і транзитну рекламу в багатьох кварталах, і т. д.

У різні дні тижня у різних носіїв одного типу (наприклад, у газет) можуть бути різні охоплення. Тобто можна вибирати кілька однотипних носіїв в ті дні, коли у кожного з них максимум аудиторії. Відповідно до даних про

аудиторію можна поєднувати будні дні, можна будні дні з вихідними. Тобто для впливу на одну і ту ж аудиторію в різний час можна користуватися різними носіями.

Стимулювання співробітників торгових посередників. Торговий персонал, що безпосередньо контактує з кінцевим покупцем, що забезпечує викладку товару і відслідковує товарний запас, має найбільший вплив на продаж у ТОВ «Епіцентр». Отже, розглянута торгова фірма може вплинути на збільшення продажів продукції від торгових посередників, заохочуючи і винагороджуючи торговий персонал свого дилера за продаж товарів такими додатковими способами:

- влаштувати розіграш призів або проводити конкурси серед торгового персоналу за досягнення високого рівня продажів;
- виплачувати винагороду за виконання певних вимог з викладення або вимог по відвантаженню певних позицій асортименту в установленому обсязі;
- виплачувати винагороду за рекомендацією свого товару кінцевим покупцям.

В акціях для відділу продажів ТОВ «Епіцентр» найважливіше стимулювати додаткові зусилля персоналу, а не їх фактичну роботу. Наприклад, якщо у торгового персоналу є мета «виконати план продажів в 500000 грн.» або «досягти кількісної дистрибуції продукту в 50%», то мотивація у вигляді додаткової винагороди доцільна за досягнення більш високих показників «виконати план продажів в 1200000 грн.» або «досягти кількісної дистрибуції продукту в 70% ». Нижче пропонуються основні такі акції до впровадження у відділі продажів ТОВ «Епіцентр».

Таємний покупець - BTL акція, спрямована на контроль дотримання певних вимог в місцях продажів. Торгові посередники інформуються про те, що в установленій проміжок часу «таємничими покупцями» (спеціальними людьми з боку організатора акції) будуть перевірятися місця продажів на відповідність певним вимогам (умови викладення товару, дотримання

рекомендованих роздрібних цін, рекомендації товару, наявність певних позицій асортименту і т.б.буд). За дотримання вимоги - виплачується винагорода. «Таємний покупець» часто є елементом контролю інших акцій з більш складними умовами. Такий тип трейд-маркетингової активності може значимо збільшити продажі, але в більшості випадків є високо-витратним способом стимулювання торгового персоналу посередників.

Активне просування товару через канал посередника. Даний спосіб BTL активності стає все більш поширеним, так як допомагає побудувати довірчі партнерські відносини. Використовується для роботи з ключовими торговими посередниками. Метод передбачає, що ТОВ «Епіцентр» допомагає своєму дилеру продати свій товар, використовуючи свої ресурси для просування свого ж продукту. За фактом ТОВ «Епіцентр» говорить дилеру, що не просто відвантажує йому свою продукцію, а допомагає розвинути продажі свого товару. Торговий посередник отримує гарантію оборотності закупленого товарного запасу за допомогою таких способів:

- надавати безкоштовний продукт (набір), який торговий посередник може дарувати покупцеві при купівлі товару ТОВ «Епіцентр»;
- надавати POS матеріали, рекламні матеріали або брендоване торгове обладнання для викладки товару;
- виділяти бюджет на проведення рекламної кампанії (залежний від відсотку замовлення);
- проводити акції, спрямовані на зростання частоти покупки товару через торгову мережу дилерів і т. п.

Збільшення лояльності торгових посередників. Лояльність торгових посередників ТОВ «Епіцентр» забезпечує стабільність зростання та заходи, спрямовані на зміцнення партнерських відносин. Зміцнювати лояльність в першу чергу необхідно у ключових партнерів: тих, хто забезпечує торговій фірмі високий обсяг продажів або дозволяє випередити конкурентів в окремих сегментах ринку. При плануванні таких заходів доцільно, щоб на більшості ринках вартість товару, витрати на придбання та зберігання товару ТОВ

«Епіцентр», умови повернення були пріоритетним критерієм вибору постачальника, тому програми лояльності не повинні становити більшу частку в трейд маркетинговому бюджеті компанії.

Навчання персоналу. Чим краще персонал торгових посередників розуміє продукт ТОВ «Епіцентр», його властивості та особливості, тим краще він може його продавати. Отже, необхідно вкладатися в навчання при запуску в оборот новинок, складних продуктів, великому асортименті або серйозному редизайну бренду. Навчання може бути проведено у формі презентації з відповідями на питання, в формі відео-ролика, в формі надання друкованих матеріалів, що допомагає правильно структурувати інформацію про продукцію ТОВ «Епіцентр», визначити топові і відстаючі позиції, дізнатися цікаві «фішки» і опанувати продають фразами, що допомагають описати ваш продукт. Останнім часом навчання персоналу торгових посередників перетворюють в невеликі тренінги, які допомагають не тільки дізнатися про товар компанії, але і підвищити особистісні якості співробітників.

Бізнес-івенти - щорічні зустрічі з ключовими торговими посередниками. На такі зустрічі запрошуються керівництво компаній або людей, які приймають важливі рішення в цих компаніях. Такі зустрічі дозволять ТОВ «Епіцентр» поспілкуватися безпосередньо з людьми, здатними вплинути на зростання продажів, дізнатися в неформальній обстановці ключові цілі та проблеми бізнесу торгових посередників (які часто не відомі звичайному персоналу) і знайти шляхи поліпшення умов партнерства. Часто на бізнес-івентах можна найкраще дізнатися про переваги конкурентів з точки зору власників бізнесу. На таких зустрічах ТОВ «Епіцентр» може презентувати свої успіхи і плани на найближчий рік. Метою такої презентації є: переконати торговельних посередників в тому, що компанія зростає і планується стрімко розвиватися, і що компанія вкладається в розвиток своїх продуктів і запланувала всі необхідні заходи для зростання їх оборотності, для підвищення конкурентоспроможності.

3.2. Напрямки підвищення ефективності комунікативного процесу ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

У загальному, Епіцентру варто вносити зміни у певні сфери своєї діяльності, які у свою чергу формують рекомендації щодо змін у процес здійснення комунікацій (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства

Компоненти бізнесу	Ціль	Стратегія
Ринок	Збільшити обсяг продажу на 35%	Проникнення на іноземні ринки, проведення рекламних акцій
Виробництво	Покращити якість продукції і якість сервісного обслуговування, Закупівля більш продуктивного обладнання	Закупка нових технологій, Запровадження автоматизованої системи контролю якості
Персонал	Підвищити кваліфікацію персоналу	Організація тренінгів і навчання за кордоном, додаткове стимулювання робітників
Гроші	Покращити співвідношення між власним капіталом і запозиченим,	Залучення інвесторів
Охорона навколишнього середовища	Зменшити вплив виробництва на навколишнє середовище	Впровадити нові технології
Цінова політика	Зменшити ціну продукції на 7% Пошук постачальників більш дешевої сировини	Нарощувати обсяги виробництва і реалізації

Перш за все, варто зазначити що серед маркетингових інструментів, ТОВ «ЕПЦЕНТР К» використовує засоби Інтернет маркетингу, а саме, гіпермаркет має власний веб сайт, свою стилістику та аккаунти у Instagram та

Facebook, а також про ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» розміщуються статті у різних інформаційних джерелах. Зупинимо увагу на Instagram аккаунті, який охоплює більшу кількість користувачів та потенційних покупців.

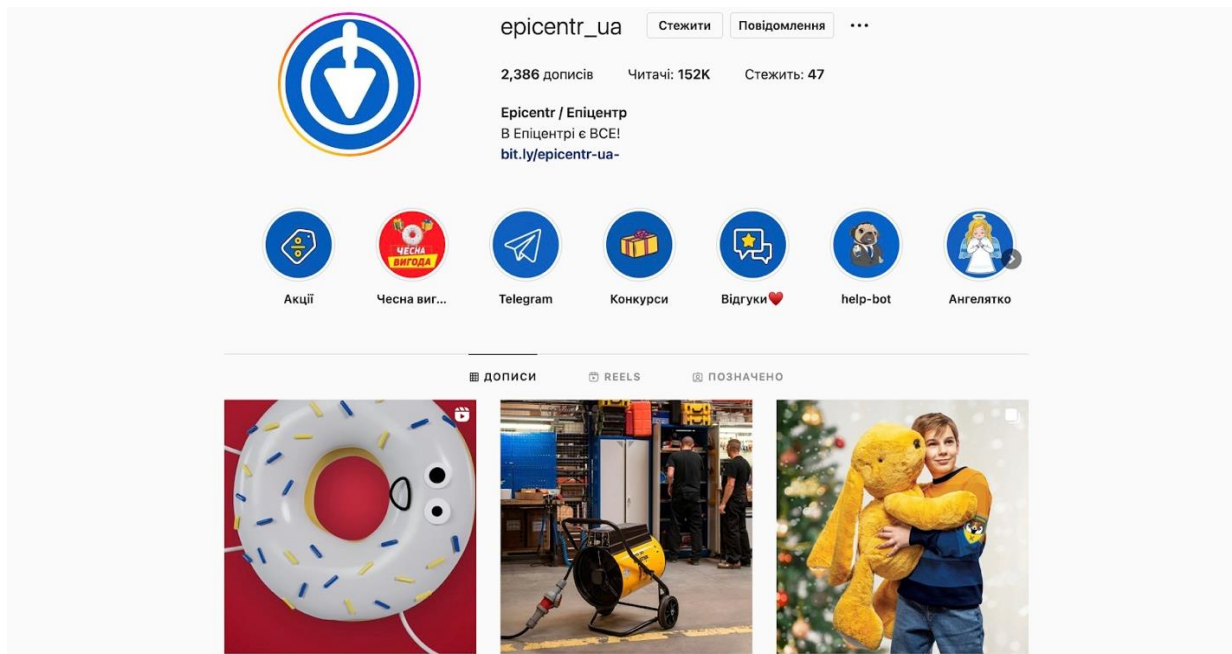


Рис.3.1. Аккаунт ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у Інстаграм

Ведення аккаунта позитивно позначається на загальному враженні про ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» і дозволяє відвідувачам дізнаватися про нові акції, заходах і привертає нових клієнтів. Для збільшення кількості підписників та потенційних покупців які можуть дізнатися про ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та відвідати його, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» оголошує про акції, але досить не часто та по візуалу сторінки це важко помітити.

За останні два роки в аккаунті зростає кількість підписників, лайків та коментарів, а статистика аккаунта показала відмінну залученість аудиторії. Для просування за допомогою SMM також існують КРІ – ключові показники ефективності [33, с.57]. На основі цих показників можна відстежити, наскільки якісно компанія проводить роботу по просуванню або наскільки грамотно працює фахівець, який відповідає за просування аккаунта в соціальних мережах. Найважливішим показником ефективного ведення аккаунта в і Instagram є показник «Зростання числа підписників». Якщо

реклама ефективна і аккаунт ведеться систематично, то число підписників повинно постійно зростати [78, с.201]. Часто стоїть завдання набирати певну кількість осіб в місяць. Показник є одним з найточніших. Але він має сенс, коли аудиторія постійно проявляє зацікавленість і активність - бере участь в конкурсах, опитуваннях, дивиться історії, ставить лайки і реагує на публікації. У аккаунті ТОВ «ЕПЦЕНТР К» ефект присутній, так як кількість підписників в акаунті зростає з кожним днем, аудиторія бере активну участь в конкурсах і коментує пости. Статистика показує хорошу залученість і активність аудиторії. На сайті ТОВ «ЕПЦЕНТР К» часто з'являються відгуки про аккаунт у соціальній мережі і Instagram, що також говорить про ефективний і корисний метод просування.

Необхідно грамотно підходити до вибору контенту, так як відвідувачами аккаунта можуть бути люди з різних вікових категорій, різних професій. Для того щоб знизити ризики пов'язані з просуванням в соціальних мережах (зокрема, у і Instagram) і збільшити ефективність ведення аккаунта були розроблені наступні рекомендації для ведення аккаунта ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Оптимізація контенту для соціальної мережі Instagram. В даний час в аккаунті ТОВ «ЕПЦЕНТР К» домінує контент меблів. Даний контент є найбільш цікавим з точки зору залучення аудиторії і залучення нових підписників, проте відсутність реклами є негативним явищем із комерційної точки зору, тому що це сприяє просуванню ТОВ «ЕПЦЕНТР К» [31]. Необхідно переглянути свою контент стратегію в Instagram на користь збільшення рекламного та інтерактивного контенту. З цією метою рекомендується проведення наступних заходів:

- створювати більше конкурсів, наприклад, розіграші серед підписників;
- заохочувати відгуки від клієнтів, співробітників і постачальників, наприклад, знижками за залишений відгук або ж бонусами на замовлення;

- регулярно створювати опитування про діяльність ТОВ «ЕПЦЕНТР К», наприклад у Instagram Stories;
- розміщувати позитивні фотографії співробітників та відвідувачів, оскільки переважна більшість фото у аккаунті це меблі;
- розміщувати фотографії та Stories про внутрішнє життя ТОВ «ЕПЦЕНТР К», ефективним може бути формат коротких інтерв'ю;

Дана контент-стратегія дозволить урізноманітнити зміст аккаунта ТОВ «ЕПЦЕНТР К» і сприятиме більш ефективному залученню підписників.

Активація підписників. Наступна рекомендація стосується підвищення активності спільноти підписників. Необхідно стимулювати користувачів на написання коментарів і подальше поширення контенту ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Конкретними формами таких активацій можуть бути: проведення в Instagram конкурсу на найцікавішу рубрику яку можна ввести, проведення конкурсу на краще фото. Переможців також рекомендується обирати за допомогою інтерактивного голосування в Instagram, що сприятиме додатковому залученню, поширенню інформації та активації більшого числа підписників, а також буде підійматись актив постів та сторіз завдяки їх перегляду великою кількістю користувачів. Ще один рекомендований метод це проведення флешмобів. Флешмоб – це одноразове виконання користувачами якихось дій. Віртуальний флешмоб є унікальним інструментом впливу на громадську думку та сприяє залученню нових клієнтів. Аккаунт ТОВ «ЕПЦЕНТР К» може ініціювати обмін фотоконтентом, а також обмін цікавими історіями, цінними порадами. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів заохочуються керівництвом магазину подарунками, це може бути мерч або спеціальні пропозиції (знижки).

Використання хештегів. Користувачі часто переходять за хештегом, які їх цікавлять, або шукають пости, які містять певний хештег. Тому релевантні, що відповідають інтересам користувачів хештеги в публічних постах аккаунт гіпермаркету дозволять значно розширити охоплення аудиторії. Часто завдяки хештегам Instagram дозволяє зв'язатися з потенційними клієнтами. Кожній

компанії вигідно мати один або два власних брендів хештега. Більшість компаній використовує їх в кожному пості і підштовхує користувачів ділитися ними. Такі хештеги повинні бути настільки актуальними, наскільки можливо.

Розміщення таргетованої реклами в Instagram. Таргетована реклама в Instagram розміщується в форматі фотографій або відеоролика. У правому верхньому куті реклама позначається тегом Sponsored та може бути показана користувачам, навіть якщо вони не є підписниками даного облікового запису ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Розміщення відеоконтенту в Instagram. Останнім часом спостерігається активне зростання перегляду відеоматеріалів в даній мережі. У цьому ключі гіпермаркету рекомендується розміщення наступних видів відеоконтенту.

- іміджеве відео: розповідь про ТОВ «ЕПЦЕНТР К», промо ролики, відео відгуки клієнтів;
- рекламне відео: має бути направлено на просування ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Це може бути презентація асортименту та відеоролики по кожному виду продукції.

3.3. Контроль за виконанням маркетингових заходів

Значною сферою діяльності у сфері управління є спостереження за становищем економіки, формуванням соціально-економічних процесів. Внутрішній контроль стає одним із аспектів такої системи. Його сутність полягає у забезпеченні розвитку та ефективного застосування економічних ресурсів, а також у сприянні здійснення фінансової стратегії підприємства. Існує припущення, що з переходом до ринку значимість внутрішнього контролю слабшає, коли умови ринку автоматично підвищують контроль карбованцем [83].

Внутрішній контроль для підприємства є цілий комплекс різних операцій, сприяють забезпеченню стабільності роботи підприємства, дозволяють оцінити результативність управління, підтримати стійкий рівень,

як розвитку, і рентабельності. Внутрішній контроль має низку специфічних показників, поруч із іншими складовими елементами системи управління підприємством [11].

Система внутрішнього контролю повинна демонструвати не тільки здатність ідентифікувати помилки та відхилення, але й змінюватися з метою зниження ймовірності виникнення таких помилок та відхилень у майбутньому.

Як показує усталена практика, під час проведення об'єктивного оцінювання ефективності системи внутрішнього контролю цілком можуть бути застосовані та запропоновані для використання підходи з подібностями та відзнаками.

Можна сказати, що того чи іншого універсального підходу в оцінюванні ефективності системи під час проведення внутрішнього контролю не існує. Свої переваги поряд з недоліками має кожен підхід, але за результатами проведеного аналізу способів можна констатувати, що система внутрішнього контролю ефективна. Це дозволяє виділити такі критерії [46]:

- наявність регламентів, які роблять у системі внутрішнього контролю формальну організацію, їх дієвість та зроблену вчасно переоцінку
- адекватність контрольних процедур, що використовуються організацією, ризиками, їх достатність та дієвість;
- практика та принципи вибудовування ризик-орієнтованої системи, покладені в основу структурної організації необхідного внутрішнього контролю;
- наявність які забезпечують необхідну відповідних інформаційних потоків;
- існування інфраструктури, здатної забезпечувати реальність та ефективність контролю;
- наявність та функціонування системи моніторингу ефективності системи внутрішнього контролю.

Варто звернути увагу, що у підходах до запровадження різних моделей спостерігатимуться відмінності, тому потрібно проаналізувати як витрати на їх здійснення, так і переваги альтернативних підходів.

Отже, невід'ємною та важливою частиною будь-якої системи управління є внутрішній контроль як одна із форм зворотного зв'язку. З її допомогою керуюча система має можливість приймати інформацію про реальне становище керованої системи.

Резюмуючи вищевикладене, слід зазначити, що у всіх методиках внутрішнього контролю видно, як вони [77]:

- орієнтовані формування тих чи інших оцінок переважно у структурній частині системи внутрішнього контролю та її організації;
- не сприяють розвитку нових можливостей системи внутрішнього контролю для самовдосконалення.
- виступають більше як спосіб наступного контролю, ніж проходить.

До сфери забезпечення внутрішнього контролю включено дотримання встановлених нормативів та умов господарювання, перевірка виконаних рішень з управління. У систему внутрішнього контролю включена вся сукупність від конкретних процедур та контрольних дій, елементів та принципів організації внутрішнього контролю до її форм, видів та галузей [44].

Що ж стосується ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» то характеристика їх системи контролю наведена нами у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика системи контролювання ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

№ з/п	Ознака системи контролювання	Характеристика
1	2	3
1	Форма контролю	Структурно-функціональна форма контролювання (функції внутрішніх контролерів виконують керівники структурних підрозділів)

Продовження табл. 3.3

1	2	3
2	Рівень автоматизації контролю	Автоматизований внутрішній контроль (на підприємстві використовується програма 1.C «Підприємство»)
3	Методичні прийоми контролю	1) Загальні (збір, аналіз, класифікація інформації і т.п.). 2) Емпіричні (інвентаризація, якісна і кількісна перевірки, метод зіставлення однорідних фактів, логічна перевірка і т.п.). 3) Специфічні (прийоми економічного аналізу, економіко-математичні методи).
4	Функціональна направленість контролю	1) Бухгалтерський 2) Правовий 3) Технічний 4) Технологічний 5) Кадровий
5	Спосіб взаємовідносин співробітників	1) Односторонній (функціонально-примусовий) контроль 2) Взаємний двосторонній або багатосторонній контроль
6	Повнота охоплення об'єктів контролю	Суцільний контроль
7	Інтенсивність проведення контролю	Контроль здійснюється в нормальному режимі

Отже, з вищезазначеної таблиці 3.3 можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Епіцентр К» має розвинуту систему контролювання, яка безперервно працює та забезпечує безперешкодне функціонування підприємства.

Висновки до розділу 3

Отже, підіб'ємо підсумок практичного етапу дослідження і сформулюємо основні висновки. В ході дослідження діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» був зроблений висновок про недостатньо результативне просування гіпермаркету в соціальних мережах. Встановлено, що поточні

зусилля ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у сфері зовнішніх комунікацій повинні бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості підписників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активізації інтернет-аудиторії та розміщення таргетованої реклами.

Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів буде сприяти розширенню кола підписників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в Instagram, залученню клієнтів за рахунок інформування про знижки в мережі Instagram і, як наслідок, отриманню компанією додаткового прибутку. В майбутньому планується продовжувати ведення аккаунта і розміщувати якісний контент, залучати нових підписників і проводити різні конкурси.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці набуває дедалі більшого значення. Дотримання її основних принципів виступає в сучасному світі ефективним інструментом, що дозволяє вирішити ціле коло завдань, таких як [1]:

1. Гарантія захисту працівників на виробництві від впливу небезпечних та шкідливих факторів, які безпосередньо впливають на їх власне здоров'я та здоров'я їхніх дітей.

2. Зниження витрат на виробничий процес коштів.

3. Виключення ймовірності серйозних збитків унаслідок втрати робочого часу.

4. Виключення ймовірності пред'явлення претензій та призначення санкцій з боку органів, які здійснюють контроль та стеження за дотримання статей трудового законодавства України.

5. Підвищення рівня продуктивності персоналу.

6. Підвищення якості праці працівників.

Підвищення уваги до рівня безпеки працівників на виробництві сприяє розвитку таких процесів, як [2]:

- створення комфортних та безпечних умов праці як основних факторів продуктивності та безпеки праці, життя та здоров'я працівника;

- проведення ефективних заходів, спрямованих на покращення умов праці та підвищення безпеки, що є відображенням соціального значення, яке у свою чергу виступає в ролі основного за значенням елемента конкурентоспроможності виробництва та полягає у фінансуванні охорони праці та підвищенні показників ефективності виробництва;

- підвищення показників продуктивності праці як результат збільшення фонду робочого часу при скороченні простоїв усередині зміни за рахунок попередження втоми, зменшення кількості невеликих травм, зниження втрати

робочого часу довжиною в дні через тимчасову непрацездатність внаслідок отримання травм, загального або професійного захворювання.

Безумовно, важлива роль у процесі підвищення продуктивності праці та зростання значення питань, пов'язаних з охороною праці у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» відводиться психологічним методам підвищення безпеки, що поєднують такі фактори, що визначають психологічний клімат у колективі працівників виробництва, їх сумісність, професійний підбір кадрів, підготовку та навчання робітників безпечної праці, перестановки та ефективного застосування трудових ресурсів, взаємини працівників на виробництві.

Відносини, що складаються між учасниками виробничого процесу та членами всього колективу, відображаються в етичних засобах підвищення безпеки праці. У зв'язку з цими найважливішими аспектами охорони праці є прояв і характер даних взаємовідносин. Відносини між членами колективу, що формуються у процесі спільної праці, можуть відповідати, не відповідати і навіть суперечити основним принципам організації виробництва.

Саме створення та зміцнення всередині трудового колективу правильних відносин, що ґрунтуються на правилах внутрішнього розпорядку праці, норм, правил та інструкцій з охорони праці виступають як основний обов'язок керівників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Навички керівника правильно вибудувати відносини всередині підлеглого йому колективу можна назвати свого роду мистецтвом, від якого у значній залежності знаходиться результат діяльності виробництва загалом і, у результаті, його авторитет та конкурентоспроможність.

Одна з основних ролей при цьому, на нашу думку, у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має приділятися саме роботі з організації роботи зі створення безпечної праці працівників. За умови грамотного розв'язання даних завдань керівник отримує певною мірою велику захищеність і впевненість у правомірності його дій та захисту від ймовірності порушення перевірок за фактом порушення охорони праці на виробництві, що може зупинити виробництво та завдати фінансової шкоди. Для працівників виробництва вирішення питань пов'язаних

з охороною праці дає почуття роботи в комфортних умовах, де у разі позаштатної ситуації він і його сім'я захищаються компенсаційними виплатами.

Отже, роль охорони праці з виробництва очевидно велика і зневага їй безпосередньо веде до несприятливих наслідків. Сьогодні в Україні, на думку автора, гостро стоїть питання розвитку культури охорони праці, що є одним з основних елементів в управлінні виробництвом. Необхідно, щоб українські керівники підприємств сприйняли цьому, не виконували роботу з організації охорони праці формально та не фінансували цю діяльність на основі залишкового принципу.

Висновки до розділу 4

Правильно організована робота із забезпечення безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, що, своєю чергою, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва.

Охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пільг та гарантій. Правильний підхід до організації охорони праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження комунікативної взаємодії як предмету наукового аналізу з'ясовано, що термін «комунікативна взаємодія» характеризується, насамперед, спілкуванням між людьми як на соціальному, так і на професійному рівні.

Комунікативна взаємодія вимагає не тільки дотримання правил, етики, ввічливості, дипломатичності, а й здатності вирішити конфліктні ситуації, яку необхідно формувати й розвивати при організації управлінського процесу.

Комунікативний простір міжособистісних відносин є складним утворенням, пронизаним різноманітними зв'язками. Його характеризують такі системні властивості: цілісність (міра комунікативної рівноваги), структурність (обсяг, інтенсивність і складність взаємозв'язку компонентів), автономія чи функціональна однорідність структурних компонентів (місце кожного компонента в системі комунікативного процесу, кількість варіантів, які можуть використати суб'єкти комунікації у виборі засобів і способів передавання інформації, досягненні мети спілкування). У комунікативному просторі завжди суб'єктивно сприймаються і мають різний ступінь суб'єктивної актуальності обсяг, форма і вид інформації, тобто кожен учасник комунікативного процесу на основі своїх комунікативних знань і вмінь, розуміння ситуації спілкування інтерпретує повідомлення комунікатора, вступає у діалог.

На основі аналізу шляхів упровадження комунікативного партнерства як механізму оптимізації комунікативної взаємодії виявлено, що діяльність, заснована на партнерстві, є важливим фактором, який стимулює розвиток соціальної та економічної сфер, а також культурних цінностей і привабливості території в очах інвесторів і резидентів. У результаті налагодженої комунікативної політики формується інтегрована спільнота, розвивається громадянське суспільство, запроваджується позитивний імідж, заснований на довірі й відповідальності перед громадою.

В ході дослідження діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» був зроблений висновок про недостатньо результативне просування гіпермаркету в соціальних мережах. Встановлено, що поточні зусилля ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у сфері зовнішніх комунікацій повинні бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості підписників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активізації інтернет-аудиторії та розміщення таргетованої реклами. Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів буде сприяти розширенню кола підписників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в Instagram, залученню клієнтів за рахунок інформування про знижки в мережі Instagram і, як наслідок, отриманню компанією додаткового прибутку. В майбутньому планується продовжувати ведення аккаунта і розміщувати якісний контент, залучати нових підписників і проводити різні конкурси.

Слід відзначити, що відділ (служба) маркетингу ТОВ «Епіцентр К» в організаційній структурі апарату управління стає провідним відділом, на який покладається розробка всіх маркетингових програм (планів), їх координація, а також відповідальність за їх виконання і за досягнення намічених у сфері маркетингу цілей. У цьому відділі зосереджується вся маркетингова інформація і на її основі розробляються рекомендації з питань торговельної, асортиментної, цінової, фінансової, кадрової політики, а також взаємовідносин з виробниками та з іншими підприємствами.

Модифікація маркетингових засобів на ТОВ «Епіцентр К» в м. Тернополі проявляється у:

- зниженні цін для привернення уваги і виходи на нові сегменти ринку;
- розробці нових видів реклами, стимулювання збуту, додаткових послугу післяпродажному обслуговуванні.

На основі матеріалів маркетингових досліджень маркетологу ТОВ «Епіцентр К» слід розробляти пропозиції та програми щодо подальшого

розвитку системи продаж, діяльності торгових відділів та відділу розвитку продаж (маркетингу).

Щодо зростання конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К» на ринку товарів і послуг можна було б вжити наступних заходів:

- підвищити рівень та якість обслуговування покупців;
- приділяти більше уваги дослідженню цінovій та комунікаційній політиці конкурентів.

Керівництво ТОВ «Епіцентр К» однозначно бажає посилити соціально-психологічні аспекти мотивації діяльності. Вони приділяють значну увагу атмосфері довіри, психологічній сумісності працівників, вважають що психологічний комфорт на роботі – це одна з основних причин високої продуктивності праці. Найбільш негативний вплив на працівників зумовлюють нерівномірний графік та неналежні умови праці на підприємстві, а позитивний – корпоративні свята, відповідність роботи кваліфікації працівника, поінформованість про діяльність підприємства. З групи психологічних чинників позитивний вплив мають: система морального мотивування працівників, стабільність діяльності підприємства (відсутність загрози звільнення), а негативний – рівень нервового напруження при виконанні роботи, відносини між працівниками та стиль управління, ефективне управління конфліктами.

Аналізуючи стратегічні аспекти маркетингової діяльності було визначено, що єдину маркетингову стратегію для підприємства розробляє головний відділ маркетингу, на якому працюють висококваліфіковані спеціалісти в різних сферах, таких як реклама, дизайн, HR маркетинг, бренд-маркетинг, соціальний маркетинг та ін. На місцевому ж рівні діють підпорядковані йому відділи реклами та маркетингу які в основному беруть участь у проведенні акційних заходів, святкових подій, слідкують за купівельною привабливістю товарів та діючих на вибір споживача факторів. На сьогодні компанія активно розвиває ВТМ за рахунок жорсткого контролю постачальників, та активних маркетингових заходів, але в майбутньому ТОВ

«Епіцентр К» має на меті розвивати свій бренд за рахунок власної продукції, що дозволить їй вийти на нові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Андрійчук Ю. А. Теоретична сутність та зміст поняття «механізм». ШЬ: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28900/1/005_010_010.pdf.
11. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення Л. П. Артеменко. Київ, 2018. 53 с.
12. Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. Інвестиції:практикатадосвід.2016.№ 1. С. 92–96.

13. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: Монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. 153 с.

14. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах І.О. Башинська Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.

15. Башнянин Г.І. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової транзиції: методологічні проблеми метрологічного аналізу Г.І. Башнянин, Ю.І. Турянський. Львів : Вид-во ЛКА, 2008. 480 с.

16. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.

17. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. Донецьк : Норд-Прес, 2010. 279 с.

18. Бочко О.Ю. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навчальний посібник /О.Ю. Бочко, В.Ф. Проскура. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 218 с.

19. Бобошко В. Конструювання стилю в мережі Instagram. Construction of style on Instagram: дипломна робота магістра В. Бобошко; наук. кер. А. Худенко; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, каф. соціології. Одеса, 2017. 57 с.

20. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця [Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича.- Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2017.- 303 с.]. - С.30-40.

21. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу [Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича.- Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018.- 308 с.]. - С.30-40

22. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publishing house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.

23. Бурліцька Оксана. Маркетинг в сегментах та організація семплінгу [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. – С.29-43.

24. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. З. С. Варналій К. : Знання-Прес, 2002. 239 с.

25. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: підручник. Полтава: ПолтНТУ, 229 с.

26. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : моногр. А. М. Виноградська. К.: Центр навч. л-ри, 2004. 807 с.

27. Висоцька О.Є. Віртуальна реальність та постраціональна комунікація в контексті становлення суспільства постмодерну. Гуманітарний часопис. 2007. № 4. С. 5–11.

28. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ, 2010. 360 с.

29. Данило С.І. Формування інституційно-економічного механізму регулювання розвитку роздрібної торгівлі на регіональному рівні: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.05. ДВНЗ "Ужгородський Національний Університет", Ужгород, 2017. 23 с.

30. Дзвінчук Д. І. Комунікативна політика органів місцевого самоврядування. Івано-Франківськ: 2016. 129 с.

31. Дзюбіна О. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter О. Дзюбіна Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. №2. С. 218–222.

32. Дніпренко Н.К., Різун В.В. Запровадження комунікацій у суспільстві. Київ : ТОВ «Вістка», 2009. 56 с.

33. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. В. І. Довбенко, В. М. Мельник. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 232 с.

34. Економічні ризики: фінансово-обліково-аналітичний аспекти: монографія/за ред. докт. екон. наук, проф. З.В. Гуцайлюка.-Тернопіль: ТНТУ ім. І Пулюя, 2011.-200с.

35. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.

36. Ефективне управління торговельним підприємством : [монографія]. – Львів : Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. 260 с.

37. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/loadpubinfo.html?infolsid=4442&bdate=26.02.2017&edate=26.02.2017>

38. І.В. Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.

39. Інстаграм як інструмент просування бренду URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.

40. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.

41. Комерційна діяльність: підручник за ред. В.В. Апопій; С.Г. Бабенко; Я.А. Гончарук ; 2-ге вид., перероб., доп. К. : Знання, 2008. 558 с.

42. Комерційна діяльність: підручник за ред. П. Ю. Балабана. Харків : Світ книг, 2018. 452 с.

43. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку URL: <http://www.big-library.com.ua/book/>.

44. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Ю. В. Лаврова Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

45. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

46. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. 268 с.

47. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.

48. Микитюк М., Косован Х. Роль комерційної роботи в діяльності торговельних підприємств: матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку підприємницької діяльності", 14—15 грудня 2010 р., Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ URL: <https://conf-cv.at.ua/forum/40-236-1>

49. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" О. Морозов, М. Шевченко Економіст. 2017. № 10 (372). С. 19–23.

50. О.Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К.Ю. Лебедева Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf

51. Оксентюк Б.А. Екологічна сертифікація та екологічний аудит як напрямки екологічного маркетингу [Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020 – 179 с.]. – С.87-98.

52. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.

53. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 482-490. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>

54. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.

55. Оптова торгівля в Україні: монографія за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.

56. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку І. П. Отенко, О. В. Грачов Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ, 2010. №3(35). С. 77–80.

57. Офіційна веб-сторінка ТОВ «ЕПЦЕНТР К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>

58. Поканевич Ю.В. Управління, як складна багатовимірна категорія URL: <https://core.ac.uk/download/files/404/11824824.pdf>.

59. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні Т.В. Поліщук Актуальні проблеми економіки. № 7 (97). 2012. С. 129-137.

60. Поляруш О. В., Самофалова М. О. Роль комунікацій в управлінні персоналом. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2105/1612>.

61. Про дослідження української аудиторії Instagram URL: <https://1-a-b-a.com/blog/show/504>

62. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 375–382.

63. Роздрібна торгівля в Україні за рік зросла до понад 800 млрд: області-лідери товарообороту. URL: <https://news.finance.ua/>

64. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 204-212.

65. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2013. — №3(42). — С.133-138.

66. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – Том 4, №1. – С.61-73.

67. Смиричинський В.В. Основи логістичного менеджменту. К.: Основа, 2004. 327 с.

68. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах В. В. Станіславський Бізнес и безпека. 2010. № 6. С. 18 – 20.;

69. Тімар І.В. Особливості формування іміджу відчизняних підприємств сфери послуг І.В. Тімар Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. 2015. С. 20-23.

70. Толмачова А. Брендинг, як інструмент маркетингу URL.: Акайомова А. Інформаційно-комунікативні процеси. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2012. Вип. 2. С. 77–84.

71. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0 / В.А. Фалович // Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. – Режим доступу до журн.: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

72. Фалович В.А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В. А. Фалович // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – Вип. 25. – С. 47-54.

73. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170- 177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf

74. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196–202.

75. Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств // Наука й економіка, 2010. Випуск 2 (18). – С.150-156.

76. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

77. Шеремет Д.А. Маркетинговий аналіз і його роль у стратегічному розвитку організації Аудит і фінансовий аналіз. 2007. № 5. С.421.

78. Шинкарук Л.В. Менеджмент: навчальний посібник для студентів / Л.В. Шинкарук, Т.Л. Мостенська, Т.О. Власенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.

79. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014.–№1.– С. 169 –177.

80. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць .– 2015. – Том 21, №2. – С. 238-244.

81. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– 2017. – № 862.– С. 245-258.

82. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства Д. Яцковий Вісник соціально-економічних досліджень 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

83. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska // Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік послуг, які надає компанія «Епіцентр»



Послуги



Пункт видачі інтернет-замовлень

Центр видачі замовлень – це фірмове відділення мережі торгових центрів «Епіцентр», де клієнти, які зробили онлайн-покупку, можуть:

- забрати оформлене замовлення;
- перевірити/протестувати товар;
- отримати консультації спеціалістів;
- зробити замовлення потрібного товару.



Складання меблів

- Складання корпусних та м'яких меблів
- Монтаж кухонь та шаф-купе

[Докладніше](#)



Корпоративне харчування. EPIFOOD - доставка їжі

[Докладніше](#)



Послуги крана-маніпулятора

- Для перевезення і розвантаження великогабаритних товарів покупці можуть скористатися послугою крана-маніпулятора. Вантажопідйомність – 12 т.



Порізка металопрокату

- Точна і швидка порізка за розмірами арматури, труб та іншого металопрокату.



Сервісний центр із ремонту інструментів

- Здійснення гарантійного та післягарантійного ремонту інструментів.
- Замовлення і заміна оригінальних запчастин.
- Консультавання спеціалістів центру.



Заправлення радіаторів і рушникосушарок

- Заправлення і заміна рідких теплоносіїв у радіаторах та рушникосушарках.



Форматно-розкрійна дільниця і тюнінг дверей

- Порізка пиломатеріалів за розмірами.
- Врізування мийок і плит у стільницю, обробка торців ДСП та стільниць кромок ПВХ.
- Підрізка дверних полотен.
- Врізування фурнітури в дверні полотна.
- Проріз пазів для установки на дверне полотно навісної системи.
- Установка меблевих навісів тощо.



Оверлок для килимових покриттів

- Здійснення машинної обробки країв килимових покриттів ниткою.



Тонування та змішування фарб

- Професійний підбір фарби;
- Консультації з використання та технології нанесення лакофарбових матеріалів;
- Створення необхідного відтінку на сучасному обладнанні (більше 10 тисяч кольорів і відтінків).



Комплектація товарів

- Швидкий та індивідуальний підбір товарів відповідно до замовлень.
- Попередній розрахунок вартості.
- Доставка та відвантаження товарів без участі покупців.
- Супровід будівельних об'єктів.



Доставка товару

- Якісна і швидка доставка товарів за вказаною адресою автомобілем чи краном-маніпулятором.
- Вантажопідйомність: автомобіль – 1,5 т; кран-маніпулятор – 12 т.



Проектування кухонь з фахівцем онлайн

- Рекомендації по плануванню.
- Підбір стилю та дизайну.
- Забір приміщень;
- Планування кухонь.

[Докладніше](#)



Виготовлення ключів

- Якісне та швидке виготовлення дублікатів ключів;
- Перекодування замків та надання професійної консультації щодо індивідуального підбору замків, ключів і аксесуарів.



Пошиття штор

- Підбір дизайну штор під будь-який інтер'єр;
- Індивідуальний пошив штор;
- Вияд дизайнера на місце;
- Широкий асортимент тканин.

[Докладніше](#)



Багетна майстерня

- Підбір багетів для картин та фоторамок;
- Виготовлення рам і підрамників із якісних багетів будь-якого розміру;
- Натягування полотен;
- Оформлення вишивок, картин тощо.



Обмін і повернення товару

- Здійнюється протягом 14 календарних днів згідно із законом про «Захист прав споживачів» за наявності документа, що підтверджує особу покупця, чека покупки та упаковки товарів, придбаних у торгових центрах «Епіцентр».



Камери зберігання речей

- Призначені для надійного зберігання особистих речей під час здійснення покупок у торгових центрах «Епіцентр».



Паркінг

- Безкоштовний і зручний відкритий та/чи критий паркінг біля кожного торгового центру «Епіцентр».



Кафе

- Смачні свіжі страви домашньої кухні власного приготування.
- Гарячі та холодні напої.
- Різноманітні десерти.
- Економія 10% для власників картки «ВИГОДА».



Інформація

- Довідковий центр, що завжди готовий надати потрібну інформацію і відповісти на будь-які питання покупців.



Безготівковий розрахунок

Придбання товару за системою безготівкового розрахунку.



Послуги банку

- Здійснення обміну валют та інших банківських розрахунково-касових операцій;
- Оформлення спеціального пільгового кредиту, розробленого для клієнтів, у представництвах банків.



Дизайнерське оформлення рослин

Створення вишуканих подарункових декоративно-квіткових композицій за замовленням покупців.



Пересадка рослин

- Допомога у виборі горщик.
- Підбір ґрунту та добрива.
- Пересадка придбаних у торгових центрах «Епіцентр» рослин.



Упаковка подарунків

- Послуги з укладання подарунків.
- Підбір подарункового паперу та пакування.
- Оздоблення подарунків.
- Великий вибір вітальних листівок.



Свердління отворів у мийках

- Швидке та якісне свердління отворів у мийках із нержавіючої сталі та штучного каменю.

Зразок медіаплану з одночасним використанням декількох каналів маркетингових комунікацій (медіа-мікс)

	Липень													
	1 тиждень							2 тиждень						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
		Прес реліз	Банер	Банер	Відео 1	Публікація			Прес реліз		ТВ реклама	Відео 2	Стаття	
ЗМІ 1														
ЗМІ 2														
Сайт 1														
Сайт 2														
27ua														
POS 1														
POS 2														
1+1														
	Липень													
	3 тиждень							4 тиждень						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	ТВ РЕКЛАМА	Стаття	Публікація		Відео 3		Публікація				Стаття	Відео 4	Стаття	
ЗМІ 1														
ЗМІ 2														
Сайт 1														
Сайт 2														
27ua														
POS 1														
POS 2														
1+1														