

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та
управління Кафедра
менеджменту**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

здобувача **Шкапенка Олександра Сергійовича**

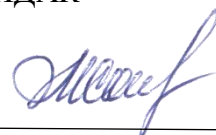


Науковий керівник: д.е.н, доцент **Костинець Валерія Володимирівна**



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. **Михайло САГАЙДАК**



Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та особливості її розробки.....	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ».....	23
2.1 Аналіз фінансово-господарської та маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ».....	23
2.2 Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ- МЕТИЗ».....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найбільш важливих чинників успіху будь-якого підприємства є побудова ефективної та своєчасної комунікації з клієнтами: компанії та бренди повинні вміти привертати увагу своєї цільової аудиторії, переконувати придбати їхній товар чи послугу та вибудовувати з нею взаємовигідні довгострокові відносини. Маркетингова комунікація є ключем до ефективної конкуренції, особливо на ринках, де конкуренти продають здебільшого подібний продукт за однією і тією самою ціною. Лише за допомогою маркетингових комунікацій підприємство буде здатне знайти способи залучити нових клієнтів, диференціювати свій продукт і сформувати стійку лояльність до бренду.

У загальному розумінні маркетингові комунікації являють собою зв'язки, які утворює підприємство з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різноманітних засобів впливу, до яких, як правило, відносять рекламу, PR, стимулювання збуту, пропаганду, персональні продажі, а також деякі неформальні джерела інформації. Основним завданням маркетингових комунікацій є донесення інформації до цільової аудиторії щодо основних конкурентних переваг і відмінностей власного бренду, що у підсумку впливає на вибір і купівлю товару споживачем.

Якщо ж говорити про комунікаційну стратегію, то вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і просування бренду через спілкування і взаємодію з цільовою аудиторією. Тобто комунікаційна стратегія по суті є плануванням комунікацій підприємства з аудиторією, яке здійснюється для досягнення цілей бізнесу. Через різні канали комунікації підприємство доносить певну інформацію, цінності та смисли, щоб спонукати клієнтів до покупки, лояльнішого ставлення тощо.

Об’єктом дослідження в роботі виступає маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є розроблення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ».

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ». Для досягнення окресленої мети у роботі було поставлено та виконано низку **завдань** дослідження, зокрема:

- висвітлити сутнісні характеристики маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та особливості її розробки;
- розкрити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- здійснити аналіз фінансово-господарської та маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»;
- розробити маркетингову комунікаційну стратегію ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ».

В роботі для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження було комплексно використано окремі загальнонаукові та спеціальні **методи** дослідження. Так, для розкриття сутнісних характеристик маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та методичних підходів до оцінювання її ефективності використано такі методи пізнання, як узагальнення, системний підхід, абстракція, синтез, логічний і структурний аналіз, а також методи маркетингово-економічного аналізу, графічного і табличного інтерпретування. Для оцінки фінансово-господарської та маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», а також при визначенні напрямів розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства застосовувалися методи аналізу, синтезу, групування, порівняння.

Дана тематика дослідження знайшла своє відображення у працях ряду вітчизняних науковців, які становлять **інформаційну базу дослідження**, а також в ході дослідження були використані офіційні статистичні та аналітичні дані.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що запропоновані в ній підходи дають можливість теоретикам і практикам маркетингової діяльності підвищити ступінь обґрунтованості пропозицій і рекомендацій щодо прийняття успішних маркетингових рішень під час просування товарів і послуг на ринку України, в тому числі з урахуванням можливості розробки дієвих маркетингових комунікаційних стратегій.

Структурно кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та особливості її розробки

В сучасній економічній літературі маркетингові комунікації розглядають як певну систему інструментів, прийомів і технологій, що забезпечують формування і передачу інформації та повідомлень від суб'єктів підприємницької діяльності щодо пропонованих ними ідей, товарів і послуг цільовій аудиторії і фіксацію відповідної зворотної реакції. На практиці основними цілями маркетингових комунікацій, як правило, є інформування цільової аудиторії про продукцію та її властивості, переконання в її перевагах, створення умов для більш глибокого розуміння характеристик продукції, створення мотивації для споживання та формування позитивного іміджу (зокрема, обізнаності щодо якості, надійності та інших властивостей продукту).

Особливе місце в системі маркетингових комунікацій відводиться комунікаційній стратегії підприємства. При цьому теоретики і практики сфери менеджменту й маркетингу пропонують доволі різні підходи до визначення сутності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Джерело	Визначення сутності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства
К. О. Латишев [1, с. 187]	«Комунікаційна стратегія – це ретельно продуманий план дій щодо просування бренду, який включає в себе аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів і каналів просування та, нарешті, яскраві креативні рішення. У кожній комунікаційній стратегії є незмінні елементи – це комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування та ресурси»

Продовження табл. 1.1

А. О. Гавура [2]	«Комунікаційна стратегія – це повноцінна дорожня мапа розбудови ефективних комунікацій окремого бренду або компанії загалом. Вона визначає, як компанія/бренд буде спілкуватися з власною цільовою аудиторією, стейкхолдерами та широкою громадськістю»
І. В. Підкуркова [3, с. 219]	«Комунікаційна стратегія визначається не тільки як планування з використанням комунікацій, залученням ресурсів та чіткими часовими межами, але й як певна системна комунікація, орієнтована на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми й внутрішніми аудиторіями, які допомагають досягати організаційних цілей»
С. А. Чукут [4, с. 74]	«В загальному науковому розумінні комунікаційну стратегію розглядають як системну комунікацію, котра необхідна для того, щоб зорієнтувати організацію на встановлення довгострокових взаємозв'язків із іншою організацією, з метою досягнення базових організаційних цілей»
А. С. Завербний [5, с. 14]	«Комунікаційна стратегія – довгостроковий план, який містить опис довгострокових принципів комунікування»
А. Ю. Рамський [6]	«Комунікаційна стратегія – це план на певний відрізок часу (зазвичай рік), яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду»
Е. В. Прушківська [7, с. 169]	«Комунікаційна стратегія підприємства – це процес інтегрованої комунікації підприємства з цільовими аудиторіями, який сприяє досягненню місії компанії, відповідає її діловим та функціональним стратегіям, максимальній ефективності розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища»

Джерело: складено автором за даними [1-7]

Аналізуючи підходи вітчизняних джерел, наведених у табл. 1.1, можемо зробити висновок, що значна частина сучасних українських авторів розглядає комунікаційну стратегію підприємства як певний план, розрахований на довгострокову перспективу, в межах якого підприємство чи організація вибудовує принципи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В рамках цього підходу найбільш звуженим нам вбачається трактування сутності комунікаційної стратегії підприємства, яке пропонує А. С. Завербний, оскільки він не містить визначення ані цільової аудиторії підприємства, ані набір кроків щодо реалізації окресленого плану, ані мети комунікаційної діяльності [5, с. 14].

Дещо ширшим, проте все одно неповним вважаємо підхід А. О. Гавури, яка тлумачить комунікаційну стратегію підприємства як повноцінну дорожню мапу (по суті дорожня мапа – це категорія, подібна за змістом до плану) розбудови ефективних комунікацій окремого підприємства або конкретного бренду, і визначає особливості спілкування зі стейкхолдерами, власною цільовою аудиторією та широкими верствами населення [2].

Дещо ширше розглядає сутність комунікаційної стратегії підприємства А. Ю. Рамський, який підкреслює, що ця категорія являє собою довготривалий план комунікації підприємства з його цільовою аудиторією. Проте в даному випадку автор виокремлює також мету комунікаційної стратегії, яка полягає у створенні певного іміджу, формуванні бажаного сприйняття, підтримці та посиленні лояльності аудиторій до продукції чи бренду [6].

Проте якщо говорити про комунікаційну стратегію підприємства як певний план дій, то найбільш ємне визначення, на нашу думку пропонує К. О. Латишев: автор в даному випадку розглядає комунікаційну стратегію як ретельно продуманий план дій щодо просування підприємства чи його бренду, і при цьому наводить набір конкретних кроків щодо такого просування, які включають розробку позиціонування, аналіз ринку, вибір ефективних каналів та інструментів просування і, що важливо – набір креативних рішень. К. О. Латишев при цьому наводить також перелік складових елементів комунікаційної стратегії – цільова аудиторія, комунікаційні цілі, інструменти просування та відповідні ресурси, комунікаційні повідомлення [1, с. 187].

Водночас, необхідно підкреслити, що окремі вітчизняні автори пропонують розглядати комунікаційну стратегію підприємства крізь призму процесного підходу. Так, наприклад, С. А. Чукут вважає, що комунікаційна стратегія підприємства являє собою процес системної комунікації, метою якої є орієнтація підприємства на встановлення довгострокових взаємозв'язків із іншою організацією, для забезпечення досягнення його цілей. Проте, на нашу думку, таке визначення є дещо неповним, оскільки підприємству доцільно розбудовувати комунікації не лише з іншими підприємствами чи організаціями, але і зі споживачами, стейкхолдерами, суспільством в цілому [4, с. 74].

Дещо більш повне визначення комунікаційної стратегії підприємства в рамках процесного підходу пропонує Е. В. Прушківська, яка вважає, що комунікаційна стратегія є процесом інтегрованої комунікації підприємства з його цільовою аудиторією, який дозволяє підприємству досягати його цілей та місії і водночас максимально ефективно розвиватися в умовах мінливого

зовнішнього середовища, а також відповідає функціональним і діловим стратегіям підприємства [7, с. 169].

Проте, з нашої точки зору, найбільш повним є визначення, яке пропонує І. В. Підкуркова, яка водночас розглядає комунікаційну стратегію підприємства і як певний план використання комунікацій (що передбачає залучення необхідних ресурсів та чітко окреслені часові межі), і як певний процес системної комунікації, орієнтований «на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми й внутрішніми аудиторіями, які допомагають досягати організаційних цілей» [3, с. 219].

Необхідно підкреслити, що ідеї І. В. Підкуркової розділяє також С. А. Чукут, який вважає комунікаційну стратегію «своєрідним комплексом взаємодії організації з зовнішнім та внутрішнім середовищем». С. А. Чукут при цьому зауважує, що метою такої взаємодії є забезпечення здатності підприємства створювати сприятливі умови для стабільної ефективної та прибуткової діяльності на ринку. Автор також наголошує, що процес комунікаційної стратегії завжди є двостороннім за своєю сутністю, оскільки в рамках цього процесу підприємство взаємодіє з його цільовою аудиторією, і водночас отримує зворотній зв'язок у вигляді інформації про реакцію цих цільових аудиторій. Тобто комунікаційна стратегія передусім являє собою певну систему «з власною кількістю взаємопов'язаних елементів» [4, с. 74].

Зауважимо також, що А. С. Завербний у своїх публікаціях окремої уваги приділяє виокремленню складових маркетингової комунікаційної стратегії підприємства – автор відносить сюди завдання, цілі, інструменти, процеси аналізу тощо. Водночас, А. С. Завербний також виділяє певні принципи формування комунікаційних стратегій підприємства – довіра між сторонами, проявлення ініціативи з боку лідера, наявність діалогу і взаємного розуміння, координування, проникність, чітка спрямованість, надійність, постійність тощо [5, с. 14].

На нашу думку, слід окремої уваги приділити позиції А. О. Гавури, яка пропонує проводити чітку межу між поняттям комунікаційної стратегії,

маркетингової стратегії та бренд-стратегії підприємства, оскільки кожна з цих стратегій має специфічну мету та особливості застосування (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Відмінності між комунікаційною, маркетинговою та бренд-стратегією підприємства

Види стратегій	Мета використання підприємством
Комунікаційна стратегія	- Допомагає системно будувати комунікації зі стейкхолдерами (клієнти, команда, партнери тощо) компанії або бренду - Надає повний перелік комунікаційних та PR-інструментів для побудови керованої репутації - Приводить до єдиного, цілісного вигляду всі канали комунікації компанії - Допомагає ефективно керувати PR-бюджетами
Маркетингова стратегія	- Спрямована на промотування товарів/послуг компанії - Допомагає збільшити продажі та завдяки цьому розвивати, масштабувати бізнес - Визначає та передбачає поведінку споживачів, найкращі канали для охоплення споживацької аудиторії - Має чіткі метрики для вимірювання результату
Бренд-стратегія	- Допомагає створити сильну та впізнавану брендову ідентичність (айдентіку) - Формулює послідовність в образі та репутації компанії - Допомагає розвивати довіру та лояльність клієнтів - Допомагає відрізнитися від конкурентів

Джерело: складено автором за даними [2]

Вважаємо доцільним підкреслити, що частина вітчизняних авторів доволі справедливо наголошує на зростанні ролі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (зокрема, мережі Інтернет та популярних соціальних мереж) у формування комунікаційних стратегій підприємства. Так, Р. А. Полюлях зауважує, що комунікаційні стратегії нині ґрунтуються на електронних каналах комунікації, таких як офіційні веб-строінки і соціальні мережі [8, с. 58], в той час як К. О. Латишев зазначає, що «маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення розвиваються під впливом виникнення сучасних інформаційно-комунікаційних каналів та на основі впровадження сучасних засобів взаємодії зі споживачами» [1, с. 187].

Цю ідею більш розгорнуто розкриває А. В. Зеркаль, і наголошує, що у ХХ столітті реклама та комунікації здійснювалися з використанням звичайних,

нецільових та традиційних способів шляхом використання журналів, газет, радіо, телебачення тощо. Ефективність цих методів не завжди була високою, оскільки рекламодавцю було складно орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію, проте внаслідок появи мережі Інтернет і соціальних мереж звичайний традиційний маркетинг змінився докорінно. Так, соціальні мережі змінили інструменти і стратегії комунікації з цільовою аудиторією, що стало одним зі значних чинників впливу на поведінку споживача. Посилення конкурентного тиску змусило як маркетологів, так і підприємства досліджувати і вивчати нові інструменти і способи охоплення своїх клієнтів та цільової аудиторії, що призвело до розроблення нових типів комунікаційних стратегій та розвитку SMM-маркетингу (маркетингу в соціальних мережах) [9, с. 17].

В цьому ключі доволі цікавим нам вбачається підхід А. С. Завербного, який здійснив порівняльну характеристику електронного та традиційного видів комунікацій підприємств (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика електронного та вербального/друкованого видів комунікування підприємств

Основні характеристики	Види комунікування	
	Традиційне (письмово-вербальне)	Електронне (мережеве)
Рівні доступу та достовірності інформації	Високо динамічні інформаційні потоки (внутрішні, зовнішні) викликають застаріння даних, документації, знань, знижуватимуть рівень їх актуальності, обмежуватимуть повноту даних тощо	Містить актуальну (своєчасну), точну, чітко структуровану інформацію стосовно високо динамічних процесів підприємства та його зовнішнього середовища
Централізування доступу до інформації (даних)	Розвиток, розширення підприємства ускладнюватиме інформаційне середовище; уповільнюватиме роботу співробітників	Сприяє розробленню єдиного інтерфейсу інформаційних систем підприємства, інтегруючи їх (в т. ч. із застосуванням передового світового досвіду, зокрема країн ЄС), підвищенню простоти, зручності в роботі, пришвидшенню оновлення інформації тощо
Процедури із оновлення інформації, знань	Процедури із оновлення інформації та знань виконуються повільно, низько ефективно	Автоматизоване (миттєве) оновлення інформації, знань, швидкий (своєчасний) доступ до інформаційних ресурсів (світової аналітики, країн ЄС тощо)

Джерело: складено автором за даними [5, с. 16]

Якщо ж говорити про особливості розробки комунікаційної стратегії підприємства, то слід зазначити, що окремі вітчизняні автори відправною точкою і першим етапом цього процесу пропонують вважати аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії і конкурентного середовища [10, с. 18]. В цілому ж орієнтовна послідовність розробки комунікаційної стратегії підприємства схематично наведена на рис. 1.1.

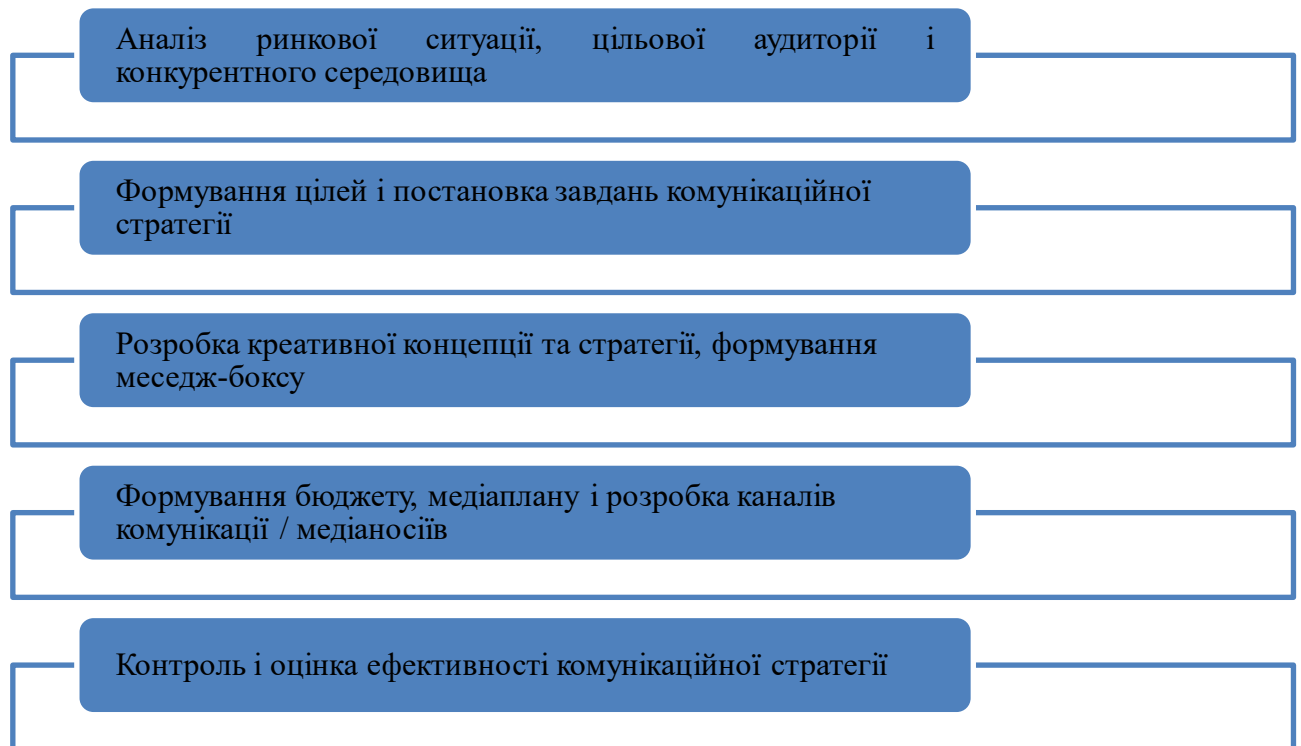


Рис. 1.1 – Етапи розробки комунікаційної стратегії підприємства

Джерело: складено автором за даними [10, с. 18]

Як свідчать дані, наведені на рис. 1.1, на першому етапі основна увага концентрується на зборі та аналізі інформації, яка, зокрема, відображає рівень обізнаності реальних і потенційних клієнтів та їхнє ставлення до компанії/її продукції. Ця інформація здатна допомогти визначити поточну конкурентну позицію компанії на ринку, її сильні і слабкі сторони, конкурентні переваги тощо.

Другим етапом процесу розроблення стратегії маркетингових комунікацій є постановка цілей комунікації. Першим кроком в рамках цього етапу є визначення «комунікаційної проблеми». Крім того, має бути чітко

визначена роль маркетингових комунікацій у рамках усього комплексу маркетингу в організації. Постановка цілей потрібна для забезпечення двох ключових маркетингових функцій: більш точного визначення комунікаційного бюджету і забезпечення орієнтира, на основі якого можна оцінити проведені заходи.

Третім етапом розробки стратегії маркетингових комунікацій є затвердження креативної стратегії. На цьому етапі формулюються основні повідомлення, які компанія хоче донести до аудиторії. Послання має орієнтуватися на цінності клієнтів і підкреслювати переваги продукту або послуги. Особливу роль тут слід відвести створенню меседж-боксу, або ж комунікаційного повідомлення як такого. Особливо важливо не помилитися з тим, який з атрибутів продукту зробити ключовим у комунікаційному повідомленні, на які споживчі властивості продукту (послуги) слід звертати першочергову увагу потенційного покупця. Одним із компонентів процесу створення комунікаційного повідомлення є визначення структури рекламного повідомлення. Тут аналізується ціла низка значущих чинників, таких як розмір повідомлення, використання кольору та ілюстрацій, вибір каналів комунікації тощо.

Четвертим етапом формування комунікаційної стратегії є визначення бюджету комунікацій. Однак перш ніж переходити до визначення комунікаційного бюджету, необхідно скласти розклад/графік проведених комунікаційних заходів. Розклад заходів просування може допомогти в прогнозуванні необхідного обсягу виробництва, обсягу продажів та інших важливих показників. Такий графік дає змогу наочно уявити й оцінити, наскільки логічно обрано канали комунікації, наскільки ефективно і в який період часу вони взаємодіють між собою, скласти план необхідних ресурсів, як матеріальних, так і людських. Після того як цей графік складено і затверджено, можна переходити до планування бюджету комунікаційної кампанії.

Крім того, цей етап передбачає формування медіаплану і вибір каналів комунікації, який має співвідноситися з проведеним раніше маркетинговим

аналізом. Медіаплан включає конкретні дії та інструменти для просування в соцмережах, ЗМІ та інших ресурсах. Зазвичай тут прописують, який контент публікується, на якому майданчику і в який проміжок часу. Варто підкреслити, що різні види маркетингових комунікацій здатні мати значний вплив на досягнення комунікаційних цілей компанії, але мають свої переваги та недоліки. Ефективність використання кожного з видів комунікації буде вищою за умови реалізації інтегрованого підходу.

І, нарешті, п'ятим, завершальним етапом розроблення комунікаційної стратегії підприємства є контроль, а також оцінка ефективності такої стратегії. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії та окремих кампаній в рамках цієї стратегії визначає доцільність вкладення коштів у реалізацію такої стратегії [11, с. 78]. Щоб зробити більш об'єктивні висновки щодо доцільності вкладення коштів, потрібно зіставити результати реалізації комунікаційної стратегії з ефектом, отриманим внаслідок реалізації такої стратегії, про що більш детально мова піде у наступному підрозділі роботи.

Таким чином, маркетингова комунікаційна стратегія являє собою комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище і охоплює весь комплекс заходів щодо просування інформації про товар або послугу. Об'єднання різних видів комунікацій дає змогу отримати ефект синергії, даючи змогу домогтися більшого результату, ніж за їх роздільного використання.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії є найскладнішим етапом усього процесу розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що ціла низка комунікаційних кампаній в рамках маркетингових стратегій взагалі не піддається оцінюванню та вимірюванню, і можуть бути

оцінені лише їхні окремі елементи. Проте, вимірювання результативності комунікаційної кампанії необхідне для оптимізації витрат і аналізу економічної ефективності комунікаційної стратегії. Підприємство має вимірювати результати поточної комунікаційної кампанії з метою поліпшення майбутніх кампаній, а також оцінювати ефективність витрат на комунікації порівняно з витратами на інші елементи маркетингу.

Під ефективністю комунікаційної кампанії розуміється відношення отриманого в результаті кампанії ефекту до витрат на комунікації. Однак важливо враховувати той факт, що реальний результат комунікаційних зусиль підприємства у вигляді здійснення покупки може мати місце через значний проміжок часу від моменту здійснення комунікації. В окремих галузях, що характеризуються технологічною складністю продукту або комплексністю процесу усвідомлення потреби, цей часовий розрив може сягати від одного до чотирьох років.

Слід зазначити, що у працях вітчизняних авторів проблематика оцінювання ефективності комунікаційних стратегій підприємств висвітлена доволі мало і фрагментарно, і стосується переважно якихось окремих сфер діяльності і галузей економіки. Так, наприклад, О. І. Лабурцева, здійснюючи порівняння ефективності комунікаційних стратегій торговельних мереж з продажу електроніки і побутових товарів, для оцінки ефективності комунікаційної стратегії пропонує використовувати наступні показники:

- інтенсивність реклами на телебаченні – сумарний рейтинг реклами на телебаченні, а саме E_{qGrp} – рейтинг ролика, приведений до 30-секундного еквівалента, з урахуванням коефіцієнтів (New Cost Factor) за довжиною ролика (згідно з офіційними прайсами каналів);
- інтенсивність зовнішньої реклами – кількість рекламних площин;
- інтенсивність комунікацій у соціальних мережах – кількість фоловерів бренду в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також загальна кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду;

- інтенсивність реклами в мережі Інтернет – частка рекламних виходів рекламодавця (%) та частка рекламних виходів відеореклами (%) [10, с. 20].

Водночас, Л. Д. Романчук, обґрунтовуючи методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційних підприємств, для оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії пропонує розраховувати динаміку показників маркетингової комунікаційної діяльності підприємств, зокрема:

- динаміку охоплення ринку за рахунок впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії;
- комунікативну ефективність;
- цільову комунікативну ефективність;
- комунікативний дохід [12, с. 121].

Розглянемо більш детально методики розрахунку цих показників:

1. Розрахунок коефіцієнту динаміки охоплення ринку за рахунок впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії (K_{op}):

$$K_{op} = K_{op1} / K_{op0} \quad (1),$$

де індекс 1 – це поточний період (після впровадження нової стратегії);

індекс 0 – це попередній (базовий) період.

$$K_{op1} = \chi_{\pi i} * \chi_{zi} * \chi_{vi} \quad (2),$$

де $i = 0, 1$;

$$\chi_{\pi i} = KP / K3 \quad (3),$$

де $\chi_{\pi i}$ – це частка здійснення покупок товарів і послуг підприємства у кількості загальних звернень завдяки маркетинговій комунікаційній стратегії,

KP – кількість покупок товарів і послуг підприємства завдяки маркетинговим комунікаційним зверненням (далі – МКЗ);

$K3$ – кількість осіб, що звернулись до підприємства завдяки МКЗ (цільова аудиторія) [12, с. 121].

$$\chi_{zi} = K3 / KA \quad (4),$$

де χ_{zi} – це частка осіб, що звернулись до підприємства завдяки МКЗ у загальній маркетинговій комунікаційній аудиторії,

КА – обсяг маркетингової комунікаційної аудиторії.

$$\text{Ч}_{\text{ai}} = \text{КА} / \text{КС} \quad (5),$$

де Ч_{ai} – це частка маркетингової комунікаційної аудиторії у загальній кількості потенційних споживачів товарів і послуг на досліджуваному ринку споживачів;

КС – це кількість потенційних споживачів товарів і послуг на досліджуваному ринку у відповідні періоди [12, с. 121].

2. Визначення коефіцієнту динаміки комунікативної ефективності ($\text{К}_{\text{ке}}$):

$$\text{К}_{\text{ке}} = \text{К}_{\text{ке1}} / \text{К}_{\text{ке0}} \quad (6),$$

$$\text{К}_{\text{ке1}} = \text{В}_{\text{МК}} / \text{КА} \quad (7),$$

де $\text{В}_{\text{МК}}$ – витрати на маркетингові комунікації.

3. Коефіцієнт динаміки цільової комунікативної ефективності ($\text{К}_{\text{цке}}$), який розраховується за формулою:

$$\text{К}_{\text{цке}} = \text{К}_{\text{цке1}} / \text{К}_{\text{цке0}} \quad (8),$$

$$\text{К}_{\text{цке1}} = \text{В}_{\text{МК}} / \text{КЗ} \quad (9),$$

4. Коефіцієнт динаміки комунікативного доходу ($\text{К}_{\text{кд}}$):

$$\text{К}_{\text{кд}} = \text{К}_{\text{кд1}} / \text{К}_{\text{кд0}} \quad (10),$$

$$\text{К}_{\text{кд1}} = \text{Д}_{\text{МК}} / \text{КП}$$

де $\text{Д}_{\text{МК}}$ – це дохід, отриманий від споживачів, що скористались товарами і послугами підприємства після впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії [12, с. 121].

Л. Д. Романчук при цьому наголошує, що комплексна оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємства ($\text{К}_{\text{оє}}$) визначається шляхом сумування між собою індикаторів P_i (сумування всіх вищерозглянутих коефіцієнтів):

$$\text{К}_{\text{оє}} = \sum_1^n P_i \quad (11),$$

При цьому Л. Д. Романчук пропонує стандартний бланк проведення оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії за вище визначеною методикою (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Бальна оцінка показників ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Показники	Значення коефіцієнтів			Індикатор (P _i)
	<1	=1	>1	
K _{ор}	-	+		0,025
K _{ке}	-	-	+	0,05
K _{цке}	+	-	-	0
K _{кд}	-	-	+	0
K _{ое}				0,125

Джерело: складено автором за даними [12, с. 122]

Необхідно підкреслити, що вітчизняні автори, досліджуючи проблематику оцінювання ефективності комунікаційної стратегії підприємств, значної уваги приділяють висвітленню методик оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет, а найбільш ґрунтовно ці питання викладено у публікаціях О. О. Романенко. Так, у деяких своїх працях автор підкреслює, що важливими цілями маркетингової комунікаційної стратегії підприємства при використанні технологій цифрового маркетингу є збільшення трафіку, збільшення цільового сегменту ринку існуючих лояльних та потенційних користувачів (споживачів), приріст прибутку підприємства, а також збільшення обсягів збуту та доходу підприємства [13, с. 15].

Для досягнення цих цілей О. О. Романенко пропонує використовувати наступні інструменти: збільшення обсягів трафіку та використання цифрової реклами; збільшення коштів, які виділяються на технічну підтримку сайту (користувачів), споживачів; підтримка цільового сегмента веб-сайта; оптимізація в пошукових системах (SEO) та інструменти SMM. В залежності від доцільності використання вищезазначених інструментів в певній комбінації (один, два, три і т.д.) залежить визначення бюджету на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії підприємства з використанням цифрового маркетингу. В свою чергу, визначення ефективності впливу зазначених складових маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на цільову аудиторію

можна здійснити на основі оцінювання активності користувачів веб-сайту, результативності джерел трафіка, ефективності SMM та SEO [13, с. 15].

У деяких інших своїх публікаціях О. О. Романенко пропонує розраховувати інтегральний показник IEMKSI – показник ефективності маркетингових комунікаційних стратегій підприємства в мережі Інтернет, в якому об'єднані чинники економічної та комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет [14, с. 136], проте, на нашу думку, такі розрахунки буде складно реалізувати в рамках нашої роботи.

У своїх інших працях О. О. Романенко пропонує окремо розглядати систему показників ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства лише шляхом використання його веб-сайта. На думку автора, система цих показників повинна формуватися шляхом аналізу статистики сайту за такими показниками: трафік, джерела трафіку, склад трафіку (нові відвідувачі та ті, які можуть повернутися), показник відмов, сторінки, які залучаються під час оформлення замовлення, час, який відвідувачі проведуть на сайті [15, с. 24].

Розглянемо більш детально особливості і характеристики цих показників:

1. Рівень конверсії. Цей показник буде свідчити про економічну ефективність сайту. Відвідувач стане клієнтом, коли він здійснить покупку чи розмістить своє замовлення, зв'яжеться з відділом по роботі з клієнтами, відправить замовлення по e-mail, заповнить формуляр замовлення чи натисне кнопку «відправник». Важливим для підприємства є те, щоб його сайт спонукав кожного відвідувача і цільового сегмента здійснювати певні дії.

2. Середня вартість замовлення. За ситуації, коли продажі є незначними, тобто при позитивній конверсії, яка становить трохи більше 2%, важливо буде застосовувати такі інструменти маркетингу, як знижки та продаж інших товарів за зниженою ціною та супутніх товарів, які позитивно впливатимуть на збільшення обсягів збуту [15, с. 24].

3. Час, який пройшов від першого відвідування сайту до розміщення замовлення на ньому. Це час, який відвідувачі сайту будуть витрачати на те, щоб прийняти рішення про покупку.

4. Кількість відвідувачів, які підписалися на сайт. Збільшення кількості відвідувачів сайту свідчитиме про те, що він є цікавим та користується попитом у найбільш зацікавленого цільового сегменту ринку.

5. Ефективність показу. Під цим показником ефективності сайту слід анонсувати кількість показів сайту, яким будуть користуватись попитом протягом місяця. На ефективність показу буде впливати частота запитів, позиція, яку займає сайт, та його популярність у пошуковій системі. Коефіцієнт позиції сайту буде свідчити про обсяг уваги, яку йому користувачі приділяють. Розрахунок кількості реальних переходів на сайт підприємства харчової промисловості на якому розробляється маркетингова комунікаційна стратегія буде здійснюватися шляхом множення частоти запиту на коефіцієнт позиції. Дані кожної пошукової системи необхідно додати – вони і будуть реальною кількістю ефективних показів підприємства [15, с. 24].

6. Один із найбільш оптимальних показників ефективності сайту є те, на скільки сайт можна побачити (віднайти) в пошуковій системі, тобто його видимість у пошуковій системі. Якщо видимість ресурсу не перевищує 10%, то можна стверджувати, що його просування буде неефективним. Підприємство, яке має інформацію про показник видимості сайту та позицію посилань на нього в пошукових системах, може досить точно прогнозувати щомісячну кількість відвідувачів та обсяг запланованого продажу. Це також допоможе робити більш чіткий запит з просування сайту. Відомий зарубіжний фахівець з аналітики та питань ефективності маркетингової комунікаційної стратегії сайту Якоб Нільсен пропонує вважати показник відмов основним показником ефективності сайту [15, с. 24].

7. Показник відмов є важливою ознакою продуктивності роботи сайту, ключовим інструментом веб-аналітики. Він засвідчує, яка частка відвідувачів ресурсу продивилась одну чи декілька сторінок і коли вони його покинули. Аналізуючи ефективність сайту, треба не тільки знати, звідки відвідувач з'явився – через пошук, посилання чи закладки в браузері, але й з якої сторінки він пішов. Важливим завданням маркетингової комунікаційної стратегії сайту

підприємства є і буде формування лояльних відвідувачів – лояльних та задоволених від споживання товарів і послуг. І якщо відвідувач прийшов на сайт і одразу з нього пішов – то вирішити це завдання неможливо. Тому показник відмов дозволяє досить точно оцінити привабливість сайту підприємства для відвідувачів і досягти мети у вирішенні поставленого завдання – збільшити кількість лояльних та задоволених споживачів, які здійснюватимуть через мережу Інтернет покупку товарів і послуг конкретного підприємства [15, с. 24].

Слід зазначити, що існує кілька блоків, у рамках яких може здійснюватися оцінка не пов'язаного з продажами впливу маркетингових комунікацій. Перш за все, це параметр обізнаності про продукт. Можна визначати ефективність комунікації за допомогою опитувань потенційних клієнтів. Наприклад, респондентам можна запропонувати перерахувати три фірми, що діють у цій галузі. Опитування проводять до і після здійснення комунікаційних заходів. Розраховується відсоток респондентів, які назвали компанію, в тому й іншому випадку. Зміна позиції фірми в результатах таких опитувань до і після проведення кампанії дає змогу оцінити динаміку досягнення комунікаційних цілей, особливо якщо цілі були задані в кількісному вираженні.

Наступним аспектом результативності комунікацій є ставлення споживачів до компанії або продукту (послуги). Можна вивчати вплив комунікацій на ставлення покупців до продукту шляхом проведення фокус-груп, під час яких відбувається обговорення питання про характеристики виду продукції загалом, без зазначення імені фірми-виробника, що здійснює дослідження. Результатом такого обговорення є інформація, інтерпретувати яку з точки зору фінансової ефективності практично неможливо. Однак вона може бути корисною при постановці цілей під час планування наступної комунікаційної кампанії.

Найменш відчутна складова результативності комунікаційних зусиль фірми – створення або розвиток іміджу. Насамперед, саме поняття іміджу не піддається жодним кількісним оцінкам і не завжди може бути чітко визначене навіть за допомогою слів. Відповідно, оцінка зміни іміджу в результаті

проведених маркетингових комунікаційних заходів може бути здійснена з великою часткою умовності.

Найскладнішим елементом якісного методу оцінки є визначення кількості додатково проданої продукції безпосередньо під впливом проведеної комунікаційної програми, оскільки на зміну обсягу продажів можуть впливати й інші чинники, такі, наприклад, як сезонні коливання.

Таким чином, можемо зробити висновок, що оцінювання ефективності комунікаційної стратегії підприємства є доволі непростим завданням, оскільки передбачає виявлення та оцінку не лише об'єктивних показників (кількість потенційних споживачів товарів і послуг підприємства, обсяг маркетингової комунікаційної аудиторії, обсяг продажу підприємства, активність на сайті підприємства тощо), але і суб'єктивних індикаторів, не пов'язаних з продажами підприємства (імідж фірми, ставлення споживачів до товарів і послуг фірми, рівень обізнаності про товари і послуги фірми тощо).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

2.1 Аналіз фінансово-господарської та маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» – це українське промислове підприємство, що здійснює виробництво метизної продукції, і його виробничі потужності розташовані у містах Дніпро і Кривий Ріг. Підприємство постійно намагається розвивати і розширювати можливості власного виробництва, підвищувати якість пропонованої продукції, а також розширювати її асортимент завдяки застосуванню сучасного обладнання і впровадженню інноваційних технологій [16].

Для забезпечення власних виробничих потреб ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» на постійній основі здійснює закупівлю сировини і матеріалів як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств [17]. Досліджуване підприємство щомісячно виробляє різноманітної продукції у обсязі понад 7000 тон на місяць. При цьому вся вироблена продукція випускається відповідно до міжнародних стандартів і проходить суворий лабораторний контроль якості [16].

Загальна юридична інформація про ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна юридична інформація про ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

Повна назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТІМ-МЕТИЗ»
Дата заснування	19.05.2010
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Форма власності	недержавна
Основний вид діяльності відповідно до КВЕД	25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій

Продовження табл. 2.1

Додаткові види діяльності відповідно до КВЕД	25.50 Кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія 25.62 Механічне оброблення металевих виробів 25.94 Виробництво кріпильних і гвинтонарізних виробів 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.72 Оптова торгівля металами та металевими рудами 24.34 Холодне волочіння дроту
Юридична адреса	50000, Україна, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, просп. Поштовий, буд. 60, приміщення 41
Код ЄДРПОУ	37065550
Індивідуальний податковий номер	370655504819
Керівник	Колчанов Роман Михайлович
Розмір статутного капіталу	1 000 000 грн.

Джерело: складено автором за даними [18-24]

Розглянемо показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за 2019-2023 рр., використовуючи дані довідкової платформи Clarity Project (оскільки офіційна фінансова звітність складає комерційну таємницю і не розповсюджується підприємством).

Характеризуючи структуру активів досліджуваного підприємства, необхідно підкреслити, що доволі вагому частку в ній займають основні засоби, а також незавершені капітальні інвестиції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Активи ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за 2019-2023 рр.

Стаття активу	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023/ 2019, %
I. Необоротні активи, тис. грн.						
Нематеріальні активи	-	-	6,7	13	51	-
Незавершені капітальні інвестиції	55	6 283	83 097	81 516	93 036	169156%
Основні засоби	16 413	24 851	53 069,2	91 562	151 155	921%
Усього за розділом I	16 468	31 135	136 172,9	173 091	244 242	1483%
II. Оборотні активи, тис. грн.						
Запаси	22 572	90 742	60 341,6	52 857	98 957	438%
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	21 037	71 455	54 168	27 670	56 422	268%

Продовження табл. 2.2

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	8 099	12 515	13 268,1	33 165	21 471	265%
за виданими авансами	-	-	62 732	65 763	36 575	-
у тому числі з податку на прибуток	1 638	364	1 342,5	1 309	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	325	514	5 345,6	1 372	67 428	20747%
Гроші та їх еквіваленти	1	21 602	1 578	3 452	4	400%
Витрати майбутніх періодів	14	13 397	13 901,4	13 853	13 924	99457%
Інші оборотні активи	6 487	4 140	3 388,5	3 028	1 898	29%
Усього за розділом II	58 537	214 369	214 723,2	201 160	296 679	507%
Баланс	75 005	245 504	350 896,1	374 251	540 921	721%

Джерело: складено автором за даними [25-28]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.2, за період 2019-2023 рр. структура активів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зазнала певних змін: у підприємства доволі суттєво зросли обсяги незавершених капітальних інвестицій, а також основних засобів. Так, протягом аналізованого періоду обсяги незавершених капітальних інвестицій зросли з 55 тис. грн. до 93,0 млн. грн., а вартість основних засобів зросла більш ніж у 9 разів – з 16,4 до 151,1 млн. грн. Як результат, вартість необоротних активів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зросла за період 2019-2023 рр. з 16,4 до 244,2 млн. грн., тобто майже у 15 разів.

Якщо ж говорити про оборотні активи досліджуваного підприємства, то в їх структурі найбільш вагоме місце посідають запаси, а також дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. При цьому вартість запасів за період 2019-2023 рр. зросла з 22,5 до 98,9 млн. грн. (майже у 4,4 рази), а дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла з 21,0 до 56,4 млн. грн. (майже

у 2,7 рази). Необхідно підкреслити, що, за підсумками 2023 року у ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» сформувалася інша поточна дебіторська заборгованість обсягом 67,4 млн. грн., внаслідок чого вартість оборотних активів підприємства доволі суттєво зросла як порівняно зі значенням 2022 року (296,6 млн. грн. проти 201,1 млн. грн.), так і порівняно зі значенням 2019 року (296,6 млн. грн. проти 58,5 млн. грн.).

Якщо ж говорити про структуру пасивів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», то в ній доволі вагому частку займають поточні зобов'язання, що, з нашої точки зору, носить в собі певні ризики і загрози для його фінансово-господарської діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Пасиви ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за 2019-2023 рр.

Стаття пасиву	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023/ 2019, %
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1000	1000	1000	1000	1000	100%
Додатковий капітал	-	12000	22000	22000	22000	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-13299	66	24 276,7	31 219	49214	470%
Усього за розділом I	-12299	13 066	47 276,7	54 219	72214	687%
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення						
Довгострокові кредити банків	15847	-	-	45 551	26375	151%
Інші довгострокові зобов'язання	-	-	-	94 165	93454	-
Всього за розділом II	17420	80 558	133 671,7	139 716	119829	756%
III. Поточні зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	-	-	-	-	8 631	-
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	35597	117759	96282	92183	94847	266%
розрахунками з бюджетом	108	-	254,7	246	595	551%
розрахунками зі страхування	132	123	199	177	364	276%

Продовження табл. 2.3

розрахунками з оплати праці	449	549	844,1	531	1398	311%
За одержаними авансами	-	-	-	19350	30856	-
Поточні забезпечення	-	-	-	60	260	-
Доходи майбутніх періодів	-	1 092	854,3	616	377	-
Інші поточні зобов'язання	17749	32354	71513,6	67153	211550	1192%
Усього за розділом III	71458	151879	169947,7	180316	348878	488%
Баланс	75005	245504	350896,1	374251	540921	721%

Джерело: складено автором за даними [25-28]

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.3, протягом 2019-2023 рр. власний капітал у структурі пасивів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» відігравав найменш вагомую роль, і, водночас, варто наголосити, що якщо у 2019 році ця частка пасивів підприємства мала від'ємне значення (за рахунок формування непокритих збитків обсягом 13,2 млн. грн.), то вже починаючи з 2020 року ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» почало формувати нерозподілений прибуток, який за підсумками 2023 року склав 49,2 млн. грн. Крім того, протягом 2020-2023 років підприємство сформувало і наростило додатковий капітал, в результаті чого вартість власного капіталу ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зросла на 80 млн. грн. (з -12,2 до 72,2 млн. грн.).

Слід зазначити, що протягом 2022-2023 рр. досліджуване підприємство почало активно нарощувати довгострокові зобов'язання: так, у 2022 році ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» залучило довгострокових банківських кредитів на суму 45,5 млн. грн., а також інші довгострокові зобов'язання обсягом 94,1 млн. грн. Наступного, 2023 року підприємство отримало довгострокове банківське кредитування на суму 26,3 млн. грн., а також інші довгострокові зобов'язання обсягом 93,4 млн. грн. Внаслідок цього, за період 2019-2023 рр. довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зросли з 17,4 до 119,8 млн. грн. (у 7,5 рази).

Проте, як зазначалося, найбільш вагому роль у формуванні пасивів досліджуваного підприємства відіграють його поточні зобов'язання. Так, за період 2019-2023 рр. поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зросла з 35,5 до 94,8 млн. грн. (у 2,6 рази), а інші поточні зобов'язання збільшилися з 17,7 до 211,5 млн. грн. (майже у 12 разів). Крім того, за підсумками 2022-2023 рр. у підприємства сформувалася поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами, яка зросла протягом цього періоду з 19,3 до 30,8 млн. грн. Все це призвело до того, що обсяг поточних забезпечень протягом 2019-2023 рр. зріс з 71,4 до 348,8 млн. грн.

В цілому ж балансова вартість ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за період 2019-2023 рр. зросла з 75,0 до 540,9 млн. грн. (у 7,2 рази), що свідчить про високу ефективність фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Розглянемо фінансові результати ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за 2019-2023 рр., результати відобразимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за 2019-2023 рр.

Показник	2023 рік	2022 рік	2021 рік	2020 рік	2019 рік	2023/ 2019, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1048435	931480	1221570,1	635330	202193	519%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	967628	829799	1142353,7	586432	163157	593%
Інші операційні доходи	50977	46821	15360,7	14288	7829	651%
Інші операційні витрати	11773	29188	51441,7	37248	53466	22%
Адміністративні витрати	21389	20156	-	-	-	-
Витрати на збут	47945	58867	-	-	-	-
Інші доходи	1269	4306	6012,3	2347	-	-
Фінансові витрати	25494	22268	-	-	-	-
Інші витрати	2844	10669	18971	11986	-	-
Фінансовий результат до оподаткування	23608	11660	30176,7	16299	-6600	-358%
Податок на прибуток	5613	4718	5966,1	2933	-	-
Чистий прибуток (збиток)	17995	6942	24210,6	13365	-6600	-273%

Джерело: складено автором за даними [25-28]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.4, за період 2022-2023 рр. у ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» сформувалися доволі значні обсяги витрат на збут, адміністративних витрат, фінансових витрат, інших операційних витрат а також інших витрат. Проте не зважаючи на це, досліджуваному підприємству вдалося змінити чистий збиток у обсязі 6,6 млн. грн., який воно отримало у 2019 році, на чистий прибуток, який підприємство забезпечило собі впродовж 2020-2023 рр., що також свідчить про високу ефективність його фінансово-господарської діяльності.

Якщо ж говорити про особливості маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», то слід зазначити, що вона охоплює в себе 6 основних напрямів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Напрями маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

Напрями маркетингової комунікаційної діяльності	Складові
Прямий маркетинг	Розсилки поштою, розсилки на електронну пошту, телефонний маркетинг
Прямий продаж	Встановлення особистих контактів з одним чи групою потенційних клієнтів, або ж з компаніями-посередниками, для забезпечення зростання обсягів продажів
Стимулювання продажів	Стимулюючі акції для посередницьких структур, виставки і ярмарки, стимулюючі заходи для власного персоналу, бонуси
Реклама	Зовнішня, друкована, Інтернет-реклама
PR	Іміджева друкована продукція, контакти з різноманітними органами та організаціями, внутрішньофірмові комунікації
Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM	Оптимізація видачі у пошукових системах, веб-сторінка підприємства, маркетинг у соціальних медіа

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

На нашу думку, в рамках роботи доцільно звернути увагу на особливості маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» в мережі Інтернет, оскільки дані щодо прямого маркетингу, прямих продажів, стимулювання продажів і PR є у значній мірі закритою інформацією, доступ до якої мають в основному лише співробітники підприємства.

Якщо говорити про сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» – <https://tmetiz.com.ua/>, то слід зазначити, що він характеризується відносною простотою оформлення, проте водночас його дизайн є доволі приємним і легким до сприйняття. Сайт підприємства не є переобтяженим різноманітними вкладками і графічними зображеннями, а верхня його частина містить пошукову строку, в якій відвідувач може вводити назву товару, який його цікавить. Так, наприклад, при введенні у пошуковій строчці слова «цвяхи», відвідувачу сайта видає результати запиту у вигляді трьох товарних позицій: «Цвяхи шиферні 5,0x120», «Цвяхи накатні гвинтові 2,8-3,4мм x 40-90мм», а також «Цвяхи будівельні 1,6-6,0 мм x 25-200 мм» [29].

В нижній частині сайту <https://tmetiz.com.ua/> розташовано дані щодо контактів центрального офісу ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», розміщено посилання на товарні категорії пропонованої продукції (цвяхи, дріт оцинкований, фібра сталева анкерна, дріт загального призначення, дріт термічно оброблений і дріт для армування залізобетонних конструкцій), а також посилання на інструменти авторизації і формування кошику замовлень (сторінки-вкладки «Мій акаунт», «Порівняти» і «Список бажань»). Крім того, внизу сайту розміщено посилання на основні сторінки-вкладки («Головна», «Блог», «Компанія», «Співпраця», «Оформлення замовлення», «Контакти» і «Вакансії»), кожна з яких є активною і на кожному з яких можна перейти. Цікаво, що ці самі сторінки-вкладки розміщені і зверху сайту, під пошуковою строчкою. Майже кожна з них містить форму зворотного зв'язку, яку відвідувач сайту при бажанні повинен заповнювати самостійно, а також контактний телефон відповідного відділу підприємства. Приклад вкладки для оформлення замовлень наведено на рис. 2.1.

Оформлення замовлення

Заповніть будь ласка форму нижче і наш менеджер зв'яжеться з Вами для уточнення деталей

Ваше ім'я

Ваш e-mail

Ваш номер телефону

Товар

Дріт

Кількість товару, пк

Коментар

ЗАМОВИТИ

Контакти відділу продажів +38067000333 | sales@tmetiz.com.ua

Ми використовуємо файли cookie для покращення вашого досвіду роботи на нашому сайті. Проглядаючи цей сайт, ви погоджуєтесь на використання наших файлів cookie.

Рис. 2.1 – Вигляд сторінки-вкладки сайту <https://tmetiz.com.ua/>, яка призначена для оформлення замовлень продукції

Джерело: складено автором за даними [30]

У верхній лівій частині сайту <https://tmetiz.com.ua/>, під фірмовою емблемою ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» розташована окрема сторінка-вкладка для перегляду пропонованих видів продукції, яке виробляє досліджуване підприємство. Ця сторінка-вкладка містить дані щодо шести товарних категорій продукції ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Асортимент продукції ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», інформацію про який розміщено на сайті <https://tmetiz.com.ua/>

Товарна група	Асортимент
Цвяхи	Цвяхи шиферні 5,0x120 Цвяхи накатні гвинтові 2,8-3,4мм x 40-90мм Цвяхи будівельні 1,6-6,0 мм x 25-200 мм
Фібра сталева анкерна	Фібра сталева анкерна 1,0×50,0 EN 14889-1:2006 Фібра сталева анкерна 0,90×60,0 EN 14889-1:2006 Фібра сталева анкерна 1,0×60,0 EN 14889-1:2006

Продовження табл. 2.6

Дріт оцинкований	Дріт ОЦ ТН Ø 1,4-5,0мм
Дріт термічно оброблений	Дріт ОК ТО Ø 0,8-6,0 мм Дріт термічно оброблений 1,2-1,4 мм 200 гр
Дріт загального призначення	Дріт ОК Ø 0,8 – 6,0 мм
Дріт для армування залізобетонних конструкцій	Проволока ВР-1 Ø 2,0-6,0мм ГОСТ 6727-80, ТУ У 24.3-37065550-002:2022

Джерело: складено автором за даними [31-36]

Цікавою особливістю сайту <https://tmetiz.com.ua/> є те, що більша частина сторінок-вкладок на ньому дублюються у верхній та нижній частині сайту, тобто навігація передбачена таким чином, що відвідувач сайту в будь-якому випадку знайде або інформацію щодо пропонованої продукції, або щодо контактних даних, або щодо працевлаштування тощо. Разом з тим, варто підкреслити, що сайт <https://tmetiz.com.ua/> містить у собі певні вади і недопрацювання, оскільки неможливо здійснити аналітичну оцінку трафіку на нього з використанням інструментів Similarweb і SemRush [37-38]. Зазначимо при цьому, що сайт <https://tmetiz.com.ua/> слабо індексується у пошуковій системі Google, і при видачі запитів за ключовими словами цей сайт знаходиться навіть не в першій десятці результатів видачі.

Необхідно зауважити, що ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» також створило аккаунти у соціальній мережі Facebook та Instagram (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Характеристика аккаунтів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» у соціальних мережах Facebook та Instagram

Соціальна мережа	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість підписок
Facebook	Понад 50	101	56
Instagram	21	87	27

Джерело: складено автором за даними [39-40]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.7, ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» має відносно низьку кількість підписників, а також невелику кількість публікацій постів у соціальній мережі Facebook та Instagram, що свідчить про відсутність значної

уваги з боку досліджуваного підприємства до питань просування його продукції за допомогою SMM.

Таким чином, можемо зробити висновок щодо доцільності розроблення комунікаційної стратегії просування продукції бренду ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» в мережі Інтернет, що повинна передбачати ефективне просування сайту в пошуковій системі Google, а також використання інших каналів маркетингових комунікацій і просування, про які мова піде нижче.

2.2 Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

У попередньому підрозділі роботи нами було виявлено, що веб-сайт досліджуваного підприємства має певні конструкторські вади, а також доволі слабо індексується у пошуковій системі Google, яка нині є самою популярною в Україні. Крім того, було виявлено, що ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» не приділяє значної уваги маркетинговим комунікаціями у соціальних мережах, що, на нашу думку, знижує ефективність комунікаційної діяльності цього підприємства. Тому, з нашої точки, розроблення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» має передбачати, в першу чергу, оптимізацію роботи і просування сайту <https://tmetiz.com.ua/>, а також розробку дієвої стратегії SMM-маркетингу.

Якщо говорити про сайт підприємства, то, на нашу думку, ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» доцільно замовити послуги зовнішніх організацій, які мають досвід і розуміння цього процесу. Як варіант, досліджуване підприємство може скористатися послугами компанії «SEO-Design», яка здійснює створення і просування сайтів «під ключ», SEO-оптимізацію існуючих сайтів, розробку Інтернет-магазинів тощо. З нашої точки зору, досліджуваному підприємству доцільно замовити у компанії «SEO-Design» послуги з комплексного просування сайту «під ключ», яка передбачає аудит сайту, SEO-оптимізацію і SEO-

просування, розробку контекстної реклами та інші послуги [41]. Наголосимо при цьому, що вартість послуг з комплексного просування сайту «під ключ» компанії «SEO-Design» складає 80 000 грн./місяць [42].

При цьому передбачається, що компанія «SEO-Design» буде здійснювати певний набір заходів, наведених у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Заходи щодо оптимізації роботи і просування сайту <https://tmetiz.com.ua/>, які буде здійснювати компанія «SEO-Design»

Заходи щодо оптимізації роботи і просування сайту	Характеристика
Аналіз сайту	Аналіз сайту – це процедура діагностики, перевірки кількох аспектів сайту: технічний, семантичний, маркетинговий, конкурентний, юзабіліті. Комплексний аналіз сайту дозволяє виявити критичні помилки на сайті, покращити його видимість у пошукових системах, підвищити конверсію, виявити причини SEO-песимізації. До комплексного аналізу сайту входить аналіз сайту конкурентів, що розглядає розвиток сайту в цілому з розбивкою на значущі для конкретного бізнесу спектри. Цей аналіз, зокрема, включає в себе аналіз відвідуваності сайту, аналіз сайту на помилки, аналіз сайту Google
Внутрішня (технічна) оптимізація	Цей етап робіт здійснюють оптимізатори разом із програмістами. Завдання SEO-фахівців полягає у пошуку наявних на сайті недопрацювань, які негативно впливають на індексацію сторінок пошуковими ботами, позиції вебресурсу у видачі або досвід користувача. За результатами виявлених недоліків формуються завдання щодо доопрацювання сайту для програмістів
SEO-копірайтинг	Підготовлений копірайтером текстовий матеріал повинен бути унікальним, зручним для читання, зрозумілим для сприйняття, а також містити ключові запити у різних словоформах в оптимальній кількості. До того ж над створенням оптимізованих текстів під пошукові запити працюють не лише копірайтери, а й оптимізатори, які спочатку складають ТЗ на тексти, а також контент-менеджери, які потім розміщують написані тексти на веб-ресурсі з урахуванням рекомендацій пошукових систем
Формування семантичного ядра	Збирання цільових запитів у поєднанні з роботою над структурою сайту є найоб'ємнішим етапом робіт, які виконують виключно SEO-фахівці. Розширення семантичного ядра сайту та групування ключових слів у максимально релевантні групи дозволяє збільшити кількість пошукових запитів, за якими вебресурс відображатиметься у результатах пошуку. Крім того, широке семантичне ядро дає можливість сформувати оптимальну структуру, заздалегідь спланувавши необхідні для просування сторінки та розділи на підставі запитів користувача

Продовження табл. 2.8

Лінкбїлдінг	Формування посилального профілю як комплексу робіт з нарощування та управління масою посилань є одним із способів підвищення рейтингу сайту у пошукових системах. Для того, щоб привернути до себе пошукові системи та забезпечити релевантний, постійний та об'ємний трафік на ваш сайт, зворотні посилання необхідно отримувати з якісних ресурсів
SEO-аудит	З метою коригування стратегії просування оптимізатори щомісяця аналізують ефективність розкручування сайту на предмет: - кількості переходів на сайт та джерел трафіку; - статистики щодо поточних позицій у пошуковій системі Google у регіонах просування; - динаміки видимості сайту; - вартості одного відвідувача; - інших KPI за погодженням із замовником. Отримані під час аудиту дані надаються у вигляді звіту. Грамотно здійснений SEO-аудит дозволяє скоротити витрати на просування сайту наступного місяця, не знизивши або навіть підвищивши результативність розкручування

Джерело: складено автором за даними [41-44]

На нашу думку, етапи реалізації стратегії Інтернет-просування сайту <https://tmetiz.com.ua/> доцільно відобразити у вигляді діаграми Ганта (рис. 2.2).

Для побудови діаграми Ганта визначимо тривалість кожного етапу у тижнях:

- I. Аналіз сайту – 1 тиждень.
- II. Внутрішня (технічна) оптимізація – 2 тижня.
- III. Формування семантичного ядра – 1 тиждень.
- IV. Лінкбїлдінг – 2 тижня.
- V. SEO-аудит – 24 тижня.
- VI. Аналітика і контроль – 24 тижня.

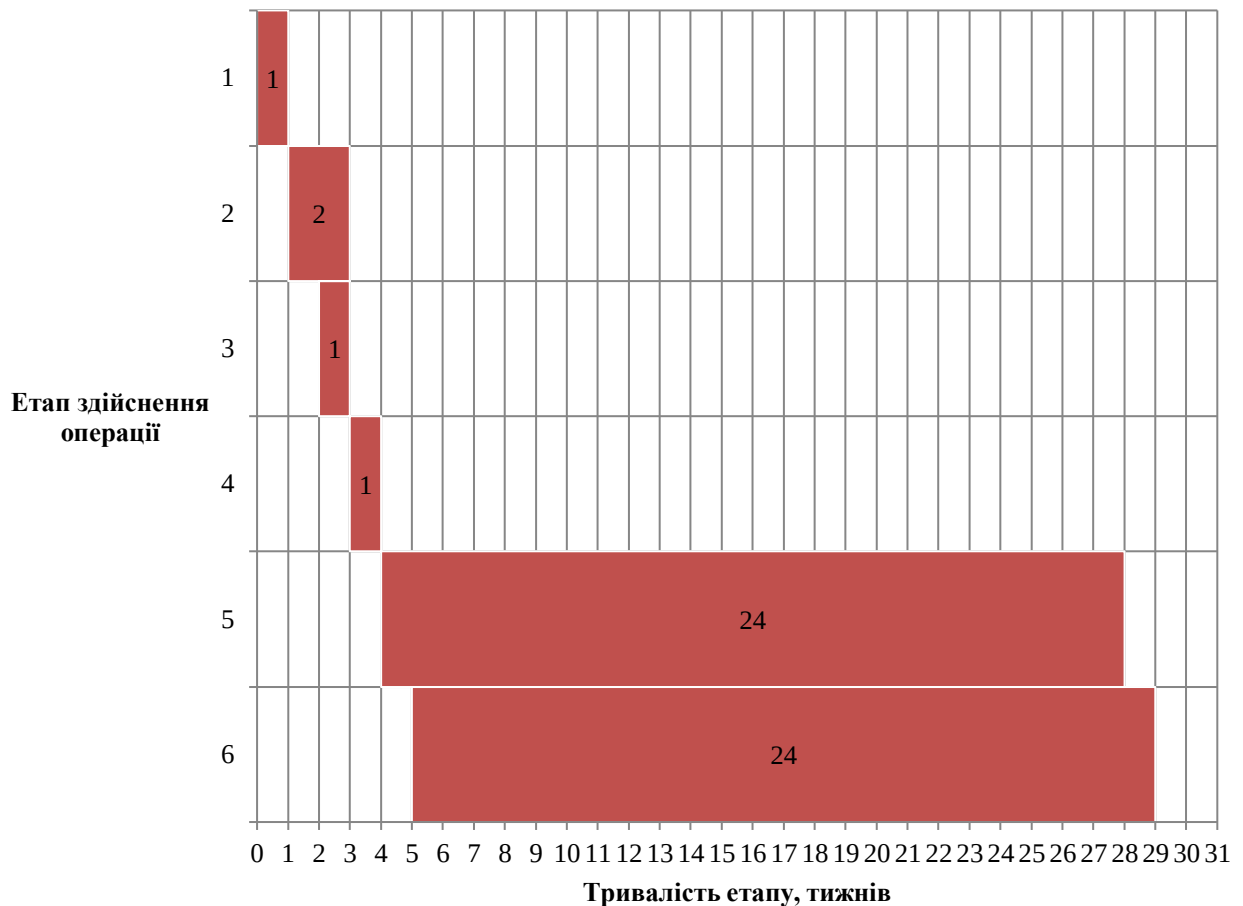


Рис. 2.1 – Етапи просування сайту <https://tmetiz.com.ua/>

Джерело: складено автором за даними [30]

На нашу думку, в процесі розробки маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» підприємству доцільно також впроваджувати такі ефективні засоби стимулювання продажів метизної продукції, як:

- знижки за покупку певних видів продукції;
- знижки в залежності від обсягів покупки;
- політика «відкритих цін» / «оффлайн-знижок»;
- знижки за покупку з певних складів;
- фіксація цін або обмінного курсу.

Більш детальну характеристику, а також основні переваги і недоліки пропонуваніх засобів стимулювання продажів метизної продукції для ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Пропоновані засоби стимулювання збуту метизної продукції ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

Засоби стимулювання	Сутність	Основні переваги	Основні недоліки
Знижки в залежності від обсягів покупки	При збільшенні обсягу закупівлі протягом місяця вартість 1 тони металопродукції знижується	Можливість вивільнення від складських запасів	Низька або нульова маржинальність продажів, внаслідок чого невисока прибутковість продажів
Знижки за покупку певних видів продукції	За умови покупки певних товарів надається знижка на загальний обсяг закупівлі або на обсяг іншої продукції	Можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важкореалізованого товару»
Знижки за покупку з певних складів	За умови покупки товарів з певних складів надається знижка на загальний обсяг продукції	Вивільнення складів від запасів	Непропорційність цінових поступок і вартості доставки товару, послуг зі складування / перевалки і т.д.
Політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»	Продаж певного обсягу продукції з можливістю перегляду вартості 1 т. металопродукції / надання додаткової знижки після закінчення певного часу, виконання певних умов, збільшення обсягів закупівлі, зміни ринкової кон'юнктури	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей, страхівка на випадок невиконання умов замовником / несприятливої зміни ринкової кон'юнктури	Підвищений тиск з боку замовників, з метою негативного перегляду цін або надання додаткових знижок, складність законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Фіксація цін або обмінного курсу	Фіксація цін на 1 т. металопродукції за станом на певну дату з подальшим продажем в пізніший період	Додаткове страхування інтересів клієнта, можливість тривалого планування виробництва	Підвищені фінансові ризики, у зв'язку з різкою зміною цін / стрибками обмінного курсу, складності законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін

Джерело: Складено автором за [45, с. 100]

Слід зазначити, що наведені у табл. 2.9 варіанти являють собою в основному цінове стимулювання продажів за рахунок системи знижок, а отже, втрати на них збільшуються пропорційно збільшенню обсягів продажів. Таким

чином, в умовах сучасного ринку наведені заходи можуть призвести до фінансових збитків. Також подібні заходи в значній мірі збільшують залежність підприємства від посередників, які більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у вигоді підприємства-виробника. Саме тому дуже важливо застосовувати сучасні засоби і методи стимулювання продажів, які, дозволяючи збільшувати обсяги продажів, не збільшують значним чином витрати на реалізацію даних заходів.

На нашу думку, формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» має передбачати використання такого ефективного методу комунікацій, як участь у спеціалізованих виставках для просування власної продукції на ринку України, оскільки виставки прийнято вважати дієвим інструментом просування. Це пов'язано з тим, що на спеціалізованих експозиціях можна зустріти велику кількість потенційних покупців і споживачів, а також постачальників і спонсорів, які можуть звернути увагу на продукцію ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» і в перспективі стати надійними партнерами по бізнесу.

Виставкова кампанія служить хорошим каналом для наочної презентації власних розробок і досягнень, а також показує переваги продукції над конкурентами. Для того, щоб порівняти один товар з іншим, необхідно просто підійти до сусіднього стенду. На експозиції можна не тільки отримати велике число потенційних клієнтів, але і також укласти вигідні угоди з постачальниками і підписати контракти з корисними партнерами або компаніями. Це дасть можливість ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» не витратити свої фінансові ресурси на формування каналів збуту.

Проведення масштабних експозиційних заходів добре висвітлюється в ЗМІ, а участь в них дає можливість збільшити популярність компанії серед клієнтів. Для більшості з них вже сама участь фірми в такому заході розглядається як ознака стабільної діяльності, що дозволить створити позитивний імідж ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» на ринку України.

Ще однією важливою характеристикою виставок можна назвати те, що на ній можна провести аналіз потенційних продажів продукції і оцінити маркетингові можливості за допомогою проведення опитувань або анкетування

відвідувачів експозиції. У пріоритеті такі аналізи і оцінки допоможуть уникнути непотрібних витрат і заздалегідь визначать неефективні для продажу види продукції і їх недоліки.

На виставковому заході з'являється можливість ближче ознайомитися з продукцією підприємств-конкурентів, і навіть при бажанні запозичити деякі ідеї для виготовлення власних товарів. Під виглядом потенційного партнера можна отримати відомості у конкурентів про їх майбутні плани та канали просування і заздалегідь прорахувати власні подальші кроки, щоб не відставати від конкуруючих компаній.

Однак потрібно зазначити, що участь в експозиції має і свою ціну. Крім ймовірності витоку даних фірми конкурентам, для участі в заході треба бути готовим до суттєвих фінансових витрат. Такими витратами можуть стати оренда ділянки під виставку, трансферні витрати, витрати на проведення тренінгів та майстер-класів для власних працівників.

Виставки, як інструмент просування продукту, повинні включати і наявність заздалегідь підготовленого персоналу ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ», який буде сприяти рекламуванню товарів на заході, і відповідати на всі питання, що цікавлять клієнтів. Працівники, які будуть обслуговувати стенд, повинні мати повну інформацію про продукцію ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» і бути дружніми з відвідувачами. Дуже важливим фактором є поведінка персоналу на виставці, тому що від цього залежить і репутація самої компанії.

Значної уваги потрібно приділити і дизайну виставкового стенду. Конструкцію необхідно оформити у таких кольорах, які відповідають бренду компанії. Не потрібно забувати і про застосування роздаткових матеріалів, сувенірних виробів, рекламних плакатів і брошур, які персонал повинен роздавати абсолютно всім відвідувачам, а не тільки тим, хто звернув увагу на стенд.

На нашу думку, з метою забезпечення ефективного просування продукції ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» на ринку України та зарубіжних країн, компанії доцільно взяти участь у виставкових заходах, зазначених у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Виставкові заходи, що відбудуться в Україні та закордоном у 2024-2025 рр.

Назва заходу	Дата проведення	Місце проведення	Місце проведення
XXII Міжнародний промисловий форум - 2024	28 травня 2024 року – 30 травня 2024 року	Київ, Україна	Міжнародний виставковий центр (Броварський проспект, 15, станція метро «Лівобережна»)
Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо-2024»	15 жовтня 2024 року – 17 жовтня 2024 року	Київ, Україна	Міжнародний виставковий центр (Броварський проспект, 15, станція метро «Лівобережна»)
Fastener Fair Global 2025	25 березня 2025 року - 27 березня 2025 року	Штутгарт, Німеччина	Messe Stuttgart, Messeplazza 1, 70629 Stuttgart
Виставка BAU 2025	13 січня 2025 року – 18 січня 2025 року	Мюнхен, Німеччина	Trade Fair Center Messe München, Messegelände, 81823 München

Джерело: Складено автором за даними [46-49]

Таким чином, варто зазначити, що участь в заходах, зазначених в табл. 2.10, а також добросовісний підхід щодо підготовки до них дозволить ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» не тільки отримати нових клієнтів, а й також продемонструвати власну перевагу над конкурентами, і таким чином здійснювати просування своєї продукції та залучити потенційних клієнтів, при цьому зберігаючи і розширюючи контакт з уже сформованою цільовою аудиторією.

На нашу думку, досліджуваному підприємству доцільно орендувати площу розміром 10 м² і делегувати трьох осіб-представників ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» для ведення ділових переговорів і ймовірного укладання контрактів з потенційними клієнтами (на нашу думку, доцільно відряджати начальника і одного менеджера відділу продажів, а також комерційного директора). Для оцінки ефективності участі досліджуваного підприємства у зазначених виставкових заходах використаємо методику, запропоновану українськими авторами [50, с. 100-101]. Під час здійснення розрахунків припускаємо, що на

виставці в Штутгарті і Мюнхені співробітники ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» встановлять відповідно 25 і 80 контактів, за рахунок яких підприємство отримає змогу експортувати додатково 100 тон дроту оцинкованого (ціна за тону складає 40000 грн. на умовах EXW, курс долара до гривні складає 40 грн./дол.). Прогнозні оцінки економічного ефекту підприємства від участі у зазначених виставкових заходах наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Прогнозні оцінки економічного ефекту ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» від участі у виставкових заходах

Назва заходу	Витрати на участь і оренду	Витрати на відрядження закордон працівників	Витрати на встановлені контакти = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість встановлених контактів	Продажі на гривню витрат = Загальний обсяг продажів / Фінансові вкладення у виставку
Fastener Fair Global 2025	500 дол. США	4500 дол. США	= 5000 дол. США / 20 чол. = 250 дол. США	20 доларів США (800,0 грн.)
Виставка BAU 2025	900 дол. США	6000 дол. США	= 6900 дол. США / 80 чол. = 86,2 дол. США	14,5 доларів США (579,7 грн.)

Джерело: складено автором

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.11, доволі перспективним вбачається є участь співробітників ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» у виставках на території Німеччини, оскільки у разі успішної реалізації пропонованих заходів підприємство отримає змогу постачати власну продукції на зовнішні ринки, а орієнтовні витрати на участь у виставкових заходах є доволі прийнятними, і сумарно складуть не більше 12 тис. дол. США. А сам ефект від участі у цих заходах в такому випадку складе 88 тис. дол. США.

Якщо ж говорити про ринок України, то, на нашу думку, доволі перспективним механізмом просування продукції досліджуваного підприємства є організація його участі у державних закупівлях і тендерах. Так, відповідно до

Закону України "Про публічні закупівлі" №922-VIII від 25.12.2015 р., з 1 серпня 2016 року всі державні закупівлі в нашій державі проводяться через електронні торговельні майданчики системи ProZorro. Тож з цього моменту усі державні закупівлі публікуються на електронних торговельних майданчиках нової системи. Система, створена ентузіастами, набула статусу державної на рівні законодавства України та є єдиним джерелом постачання товарів, робіт і послуг для всіх без винятку державних підприємств.

Завдяки цьому інструменту кожен підприємець в Україні отримав можливість вигравати тендери у своїй сфері діяльності, отримуючи при цьому абсолютно новий ринок збуту і великого закупівельника – державу. Переваги для підприємців при роботі в системі ProZorro в ролі електронного торговельного майданчика наступні:

- можна легко і прозоро продавати державі свою продукцію;
- можна розширити ринок збуту;
- можна оперативно отримувати актуальну інформацію про нові тендери;
- можна здійснювати навчання для всіх учасників процесу продажів у системі ProZorro підприємства;
- можна отримати оперативну юридичну та технічну підтримку.

Для того, щоб ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» могло почати продавати в системі ProZorro, необхідно зробити кілька кроків:

- зареєструватися на електронному торговельному майданчику, підписавши договір;
- знайти той тендер, який цікавить досліджуване підприємство;
- внести свою пропозицію, взявши в ньому участь;
- дочекатися періоду аукціону і виграти тендер.

В цьому ключі необхідно підкреслити, що, відповідно до чинного законодавства Міністерство оборони України здійснює закупівлі для забезпечення власних потреб через систему ProZorro. Це стосується придбання обладнання, військової форми, продуктів харчування, медикаментозних засобів

тощо, і, зокрема, включає в себе метизну продукцію. Крім того, практика електронних закупівель використовується за необхідності замовлення послуг і робіт. Вибір виконавців здійснюється автоматичною системою, яка оцінює претендентів за низкою параметрів і віддає перевагу тому, хто запропонував найменшу ціну.

Головний принцип системи ProZorro полягає в рівній конкуренції для учасників. Тому подати пропозицію на тендер Міністерства оборони може будь-яке підприємство України без прив'язки до регіону. Це може бути як велика компанія, що раніше працювала з держзамовленнями, так і нова невеличка фірма, яка обслуговує лише приватних осіб і комерційні організації. Шанси у всіх однакові, якщо грамотно підійти до підготовки документації для подання пропозиції і якщо підприємство реально відповідає заявленим вимогам замовника.

Закупівлі Міністерства оборони організовуються через електронні майданчики, підключені до єдиної бази даних ProZorro. Вони попередньо проходять акредитацію, яка підтверджує той факт, що конкретний сайт підходить для реєстрації замовників і виконавців, а також надає необхідний функціонал для подачі документів, оскарження результатів аукціонів тощо.

Тендери Міністерства оборони проводяться за київським часом. Кожен учасник завчасно отримує повідомлення про це. Учасники тендерів попередньо проходять перевірку. Універсальні вимоги до фірми для участі в тендері:

- наявність державної реєстрації;
- надання довідки про відсутність боргів;
- підтвердження фінансової стабільності;
- відсутність фактів, що підтверджують участь у корупційних схемах.

На нашу думку, ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» під час участі у таких тендерах доцільно одразу вказувати найменшу ціну в пропозиції на закупівлю, оскільки це ключовий аспект відбору переможця тендеру. Дізнатися більше про правильну побудову стратегії участі можна, наприклад, в інформаційних

матеріалах «Української універсальної біржі», які доступні на сайті як у текстовому, так і у відео-форматі.

На нашу думку, використання «Української універсальної біржі» як майданчика для пошуку цікавих тендерів Міністерства оборони є доволі зручним, оскільки для цього на сайті «Української універсальної біржі» tender.uub.com.ua передбачені:

- Рядок пошуку тендерів. Достатньо ввести ключові слова у своїй сфері, групу товарів, категорію послуг або інший параметр;
- Фільтри. Усі закупівлі згруповані за темами, тому розібратися в структурі нескладно;
- Розсилка. "Українська універсальна біржа" щодня та щотижня надсилає листи відповідно до заданих критеріїв відбору тендерів. Налаштування задаються індивідуально користувачем.

Коли ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» знайде цікавий тендер, йому необхідно ретельно вивчити вимоги щодо нього, уважно підготувати всю необхідну документацію і подавати пропозицію. Щодо процедури участі в закупівлях можна проконсультуватися з фахівцями кол-центру «Української універсальної біржі».

Аналіз актуальних пропозицій щодо державних закупівель метизної продукції, зокрема і з боку оборонного сектору нашої держави, які розміщені на офіційному сайті «Української універсальної біржі», наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Державні закупівлі метизної продукції, до яких доцільно приєднатися ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»

Назва тендеру	Замовник	Загальний бюджет
Цвяхи (Код за ДК 021:2015 ЄЗС 44190000-8 Конструкційні матеріали різні)	Військова Частина 1495	121500 грн.
Матеріали для здійснення заходів правового режиму воєнного стану (Лотова закупівля. Лот № 1 «OSB плита». Лот № 2 «Цвяхи»), згідно коду ДК 021:2015(CPV): 44190000-8 Конструкційні матеріали різні	Департамент з питань цивільного захисту, мобілізаційної та оборонної роботи Донецької обласної державної адміністрації	3094920 грн.

Продовження табл. 2.12

Цвяхи, шайби, гайки, шурупи	Військова Частина Т0310	49450 грн.
ДК 021:2015 - 44530000-4 Кріпильні деталі (болти, гайки, шайби, цвяхи)	Приватне акціонерне товариство "Шахта "Надія"	513550 грн.
44530000-4 Кріпильні деталі (44531600-7 Гайки (Гайки) 44531000-1 Кріпильні деталі з наріззю (Гвинти, пресмасленки) 44532000-8 Кріпильні деталі без нарізі (Скоби, цвяхи, хомути)	КП ММР "Миколаївелектротранс"	116000 грн.
Дріт низьковуглецевий оцинкований діаметром 2,3 мм	Військова частина 1474	945720 грн.
Дріт сталевий оцинкований термічно необроблений (44330000-2 Будівельні пруті стрижні, дроти та профілі, код за ДК 021:2015 Єдиного закупівельного словника)	Військова частина 1495	344520 грн.
Всього		5185660 грн.

Джерело: Складено автором за даними [51-53]

Таким чином, у разі, якщо досліджуване підприємство зможе перемогти у всіх тендерах, наведених у табл. 2.12, воно отримає змогу збільшити обсяги продажу продукції на 5,1 млн. грн.

Здійснимо оцінку впливу пропонованих заходів на результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ». При цьому врахуємо, що відвідування виставкових заходів, про які мова йшла у табл. 2.11, принесе підприємству додатковий дохід від продажу обсягом 88 тис. дол. США (за курсом 40 грн./дол. США), тобто 3 520 000 грн. При цьому також припустимо, що досліджуване підприємство зможе отримати 5 185 660 грн. від перемоги у тендерах і продажу державним установам власної продукції. Врахуємо також, що витратна частина включатиме видатки на просування сайту <https://tmetiz.com.ua/> (просування буде тривати рік, і витрати складуть 12*80 тис. грн., тобто 960 000 грн.). Сюди також слід додати видатки на участь у виставкових заходах – 12 тис. дол. США (480 000 грн.).

Здійснимо прогнозну оцінку зміни фінансових результатів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» на 2025 рік. При цьому припустимо, що решта показників фінансових результатів залишиться на рівні 2023 року (включно з собівартістю реалізації), а

показники доходу від продажу зростуть на 8 705 660 грн. (3 520 000 грн. + 5 185 660 грн.), а обсяги витрат зростуть на 1 440 000 грн. (960 000 грн. + 480 000 грн.). Результати відобразимо у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Прогнозна оцінка фінансових результатів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» на 2025 рік, тис. грн.

Показник	2023 рік	2025 рік	2025/ 2023, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1048435	1057140,6	100,8%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	967628	967628	100,0%
Інші операційні доходи	50977	50977	100,0%
Інші операційні витрати	11773	11773	100,0%
Адміністративні витрати	21389	21389	100,0%
Витрати на збут	47945	49385	103,0%
Інші доходи	1269	1269	100,0%
Фінансові витрати	25494	25494	100,0%
Інші витрати	2844	2844	100,0%
Фінансовий результат до оподаткування	23608	30873,6	130,8%
Податок на прибуток	5613	6174,7	110,0%
Чистий прибуток (збиток)	17995	24698,9	137,3%

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо зробити висновок, що у разі успішної реалізації пропонованих заходів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зможе збільшити обсяги чистого прибутку більш ніж на третину – до позначки 24,6 млн. грн., що, на нашу думку, свідчить про доцільність реалізації пропонованих заходів для досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Комунікаційній стратегії підприємства відводиться особливе місце в системі маркетингових комунікацій. Якщо говорити про її сутнісні характеристики, то слід зазначити, що певна частина сучасних українських авторів розглядає комунікаційну стратегію підприємства як певний план, розрахований на довгострокову перспективу, в межах якого підприємство чи організація вибудовує принципи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В даному випадку комунікаційну стратегію розглядають як ретельно продуманий план дій щодо просування підприємства чи його бренду, який включає розробку позиціонування, аналіз ринку, вибір ефективних каналів та інструментів просування, а також набір креативних рішень.

Водночас, необхідно підкреслити, що деякі окремі вітчизняні автори пропонують розглядати комунікаційну стратегію підприємства крізь призму процесного підходу. В рамках цього підходу комунікаційну стратегію підприємства тлумачать як певний процес системної комунікації, орієнтований на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми й внутрішніми аудиторіями, які допомагають досягати організаційних цілей.

В цілому можемо зробити висновок, що маркетингова комунікаційна стратегія являє собою комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище і охоплює весь комплекс заходів щодо просування інформації про товар або послугу. Об'єднання різних видів комунікацій дає змогу отримати ефект синергії, даючи змогу домогтися більшого результату, ніж за їх роздільного використання.

Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії є найскладнішим етапом усього процесу розроблення стратегії маркетингових комунікацій. При цьому було виявлено, що ціла низка комунікаційних кампаній в рамках маркетингових стратегій взагалі не піддається оцінюванню та вимірюванню, і можуть бути оцінені лише їхні окремі елементи. Проте, вимірювання результативності комунікаційної кампанії необхідне для оптимізації витрат і

аналізу економічної ефективності комунікаційної стратегії. Підприємство має вимірювати результати поточної комунікаційної кампанії з метою поліпшення майбутніх кампаній, а також оцінювати ефективність витрат на комунікації порівняно з витратами на інші елементи маркетингу.

Оцінювання ефективності комунікаційної стратегії підприємства є доволі непростим завданням, оскільки передбачає виявлення та оцінку не лише об'єктивних показників (кількість потенційних споживачів товарів і послуг підприємства, обсяг маркетингової комунікаційної аудиторії, обсяг продажу підприємства, активність на сайті підприємства тощо), але і суб'єктивних індикаторів, не пов'язаних з продажами підприємства (імідж фірми, ставлення споживачів до товарів і послуг фірми, рівень обізнаності про товари і послуги фірми тощо).

Об'єктом дослідження в роботі є ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» –українське промислове підприємство, що здійснює виробництво метизної продукції, і його виробничі потужності розташовані у містах Дніпро і Кривий Ріг. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства дав змогу зробити висновок, що балансова вартість ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» за період 2019-2023 рр. зросла з 75,0 до 540,9 млн. грн. (у 7,2 рази), що свідчить про високу ефективність фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства. При цьому досліджуваному підприємству вдалося змінити чистий збиток у обсязі 6,6 млн. грн., який воно отримало у 2019 році, на чистий прибуток, який підприємство забезпечило собі впродовж 2020-2023 рр., що також свідчить про високу ефективність його фінансово-господарської діяльності.

Напрями маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» охоплюють прямий маркетинг, прямий продаж, стимулювання продажів, рекламу, PR, Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Аналіз механізмів Інтернет-комунікації ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» дав змогу зробити висновок щодо доцільності розроблення комунікаційної стратегії просування продукції бренду ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» в мережі Інтернет, що повинна передбачати ефективне просування сайту в пошуковій системі Google, а також

використання інших каналів маркетингових комунікацій і просування. В якості цих інших каналів було визначено використання такого ефективного методу комунікацій, як участь у спеціалізованих виставках для просування власної продукції на ринку України, а також участь у тендерних процедурах щодо продажу продукції державним установам та організаціям.

У роботі було обґрунтовано доцільність витрат на оптимізацію офіційного сайту досліджуваного підприємства, а також на його участь у спеціалізованих виставках на території Німеччини. При цьому також було наголошено на необхідності участі у тендерах на продаж метизної продукції військовим частинам та іншим державним установам і підприємствам.

Було здійснено прогнозну оцінку впливу пропонованих заходів на фінансові результати ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ». При цьому було враховано, що відвідування виставкових заходів принесе підприємству додатковий дохід від продажу обсягом 3 520 000 грн., і що досліджуване підприємство зможе отримати 5 185 660 грн. від перемоги у тендерах і продажу державним установам власної продукції. Було також враховано, що витратна частина, необхідна для реалізації пропонованих заходів, складе 1 440 000 грн.

Було зроблено висновок, що у разі успішної реалізації пропонованих заходів ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ» зможе збільшити обсяги чистого прибутку більш ніж на третину – до позначки 24,6 млн. грн., що, на нашу думку, свідчить про доцільність реалізації пропонованих заходів для досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Латишев К. О. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 3. С. 186-191.
2. Гавура А. О. Комунікаційна, маркетингова, бренд: яка стратегія потрібна вашому бізнесу? Пояснюють фахівці агенції «ВАРТО». *Офіційний сайт Інтернет-видання «Marketer.ua»*. URL: <https://marketer.ua/ua/communication-marketing-brand-what-strategy-does-your-business-need/> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Підкуркова І. В. Особливості використання каналів передачі ключових повідомлень у комунікаційній стратегії суду. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2022. № 3. С. 218-228.
4. Чукут С. А. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 12. С. 72-79.
5. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євро інтегрування. *Innovation and sustainability*. 2022. Iss. 1. С. 13-19.
6. Рамський А. Ю. Цифрова трансформація комунікаційних стратегій закладів вищої освіти України в період війни. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія : економіка, управління, безпека, технології*. 2023. Т. 2, № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbiasemst_2023_2_1_9 (дата звернення: 01.04.2024).
7. Прушківська Е. В. Напрями розвитку комунікаційної стратегії авіабудівного підприємства в умовах нестабільного середовища. *Економічний простір*. 2019. № 152. С. 164-175.

8. Полюлях Р. А. Комунікативна діяльність закладів охорони здоров'я в територіальних громадах. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 3. С. 56-60.
9. Зеркаль А. В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2021. № 12(2). С. 15-21.
10. Лабурцева О. І. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України. *Товари і ринки*. 2019. № 3. С. 15-28.
11. Гуштан Т. В. Підходи до формування комунікаційних стратегій підприємства в мережі Інтернет. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 76-80.
12. Романчук Л. Д. Методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 119-122.
13. Романенко О. О. Модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в інформаційному суспільстві. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7(1). С. 14-20.
14. Романенко О. О. Критерії та показники ефективності використання маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет (на прикладі підприємств харчової промисловості). *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4(1). С. 135-141.
15. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 11(5). С. 21-26.
16. Компанія. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL: <https://tmetiz.com.ua/kompanija/> (дата звернення: 01.05.2024).
17. Співпраця. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL: <https://tmetiz.com.ua/spivpracja/> (дата звернення: 01.05.2024).

18. ТІМ-МЕТИЗ. *Офіційний сайт довідкової платформи YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37065550/ (дата звернення: 01.05.2024).
19. ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ». *Офіційний сайт довідкової платформи OpenDataBot*. URL: <https://opendatabot.ua/c/37065550> (дата звернення: 01.05.2024).
20. ТОВ "ТІМ-МЕТИЗ". *Офіційний сайт довідкової платформи VkursiPro*. URL: <https://vkursi.pro/card/rov-tim-metyz-37065550> (дата звернення: 01.05.2024).
21. ТОВ "ТІМ-МЕТИЗ". *Офіційний сайт довідкової платформи Hosting Ukraine*. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/37065550/> (дата звернення: 01.05.2024).
22. ТІМ-МЕТИЗ. *Офіційний сайт довідкової платформи Liga Zakon*. URL: <https://ca.ligazakon.net/document/37065550/dossier> (дата звернення: 01.05.2024).
23. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІМ-МЕТИЗ". *Офіційний сайт довідкової платформи Nomis*. URL: <https://nomis.com.ua/ru/37065550-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-tim-metyz> (дата звернення: 01.05.2024).
24. ТОВ "ТІМ-МЕТИЗ". *Офіційний сайт довідкової платформи Contractors*. URL: https://www.contractors.com.ua/ua/supplier/37065550#google_vignette (дата звернення: 01.05.2024).
25. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІМ-МЕТИЗ". *Фінансова звітність за 2020 рік. Офіційний сайт довідкової платформи Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/37065550/finances?current_year=2020 (дата звернення: 01.05.2024).
26. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІМ-МЕТИЗ". *Фінансова звітність за 2021 рік. Офіційний сайт довідкової платформи Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/37065550/finances?current_year=2021 (дата звернення: 01.05.2024).
27. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІМ-МЕТИЗ". *Фінансова звітність за 2022 рік. Офіційний сайт довідкової платформи Clarity*

Project. URL: https://clarity-project.info/edr/37065550/finances?current_year=2022
(дата звернення: 01.05.2024).

28. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІМ-МЕТИЗ".
Фінансова звітність за 2023 рік. *Офіційний сайт довідкової платформи Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/37065550/finances?current_year=2023
(дата звернення: 01.05.2024).

29. Результати пошуку для: цвяхи. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
https://tmetiz.com.ua/?s=%D1%86%D0%B2%D1%8F%D1%85%D0%B8&post_type=product&product_cat=0 (дата звернення: 01.05.2024).

30. Оформлення замовлення. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/oformlennja-zamovlennja/> (дата звернення: 01.05.2024).

31. Цвяхи. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/product-category/cvjahi/> (дата звернення: 01.05.2024).

32. Фібра сталева анкерна. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/product-category/fibra-staleva-ankerna/> (дата звернення:
01.05.2024).

33. Дріт оцинкований. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/product-category/drit-ocinkovani/> (дата звернення:
01.05.2024).

34. Дріт термічно оброблений. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/product-category/drit-termichno-obroblenij/> (дата звернення:
01.05.2024).

35. Дріт загального призначення. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL:
<https://tmetiz.com.ua/product-category/drit-zagalnogo-priznachennja/> (дата
звернення: 01.05.2024).

36. Дріт для армування залізобетонних конструкцій. *Офіційний сайт ТОВ «ТІМ-МЕТИЗ»*. URL: <https://tmetiz.com.ua/product-category/drit-dlja-armuvannja-zalizobetonnih-konstrukcij/> (дата звернення: 01.05.2024).

37. Website Performance. tmetiz.com.ua. *Офіційний сайт аналітичної платформи* Similar Web. URL:

- https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=tmetiz.com.ua (дата звернення: 01.05.2024)
38. Domain Overview: tmetiz.com.ua. *Офіційний сайт аналітичної платформи SemRush.* URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Ftmetiz.com.ua%2F&protocol=https&searchType=domain> (дата звернення: 01.05.2024)
39. LLC Team-Metiz. *Офіційний сайт соціальної мережі Facebook.* URL: <https://www.facebook.com/Team.Metiz> (дата звернення: 01.05.2024)
40. team_metiz. *Офіційний сайт соціальної мережі Instagram.* URL: https://www.instagram.com/team_metiz/ (дата звернення: 01.05.2024)
41. Комплексне просування сайту. *Офіційний сайт маркетингового агентства «SEO-Design».* URL: <https://www.seo-design.ua/uk/poslugi/kompleksne-prosuvannya-saytu/> (дата звернення: 01.05.2024)
42. Розкрутка сайту ціна. *Офіційний сайт маркетингового агентства «SEO-Design».* URL: <https://www.seo-design.ua/uk/vartist/rozkrutka-saytu-tsina/> (дата звернення: 01.05.2024)
43. Аналіз сайту. *Офіційний сайт маркетингового агентства «SEO-Design».* URL: <https://www.seo-design.ua/uk/analiz-saytu/> (дата звернення: 01.05.2024)
44. SEO оптимізація сайту. *Офіційний сайт маркетингового агентства «SEO-Design».* URL: <https://www.seo-design.ua/uk/poslugi/seo-optimizatsiya-saytu/> (дата звернення: 01.05.2024)
45. Сагайдак М.П., Лавренюв Н.К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. №1, Том 1. С. 84-107.
46. XXII МІЖНАРОДНИЙ ПРОМИСЛОВИЙ ФОРУМ – 2024. *Офіційний сайт Міжнародного виставкового центру.* URL: <https://mvc-expo.com.ua/kalendar-vistavok/xxii-mizhnarodniy-promisloviy-forum-2024/> (дата звернення: 20.05.2024)

47. ЄВРОБУДЕКСПО – 2024. *Офіційний сайт Міжнародного виставкового центру*. URL: <https://mvc-expo.com.ua/kalendar-vistavok/evrobudekspo-2024/> (дата звернення: 20.05.2024)
48. Fastener Fair Global 2025. *Офіційний сайт WorldExpo*. URL: <https://worldexpo.pro/fastener-fair-stuttgart> (дата звернення: 20.05.2024)
49. Виставка BAU 2025, Мюнхен. *Офіційний сайт Інтернет-видання BAU*. URL: <https://exhib.bau.com.ua/expo-bau-2025> (дата звернення: 20.05.2024)
50. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне право: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. Київ: КНТЕУ. 2010. 384 с.
51. Пошук закупівлі. Цвяхи. *Офіційний сайт Української універсальної біржі*. URL: https://tender.uub.com.ua/PositionList.aspx?&page=1&filter_type=filter&fvFTWord_0=%D1%86%D0%B2%D1%8F%D1%85%D0%B8&action=Y (дата звернення: 20.05.2024)
52. Пошук закупівлі. Дріт. *Офіційний сайт Української універсальної біржі*. URL: https://tender.uub.com.ua/PositionList.aspx?&page=2&filter_type=filter&fvFTWord_0=%D0%B4%D1%80%D1%96%D1%82&action=Y (дата звернення: 20.05.2024)