



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу**

Допустити до захисту  
В.о. завідувача кафедри менеджменту  
та міжнародного бізнесу.  
Янків М. Д.  
«29» лютого 2024 р.

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

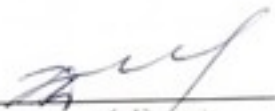
**ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙ В  
ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ»**

Студента 2 курсу, групи ММОА-21  
спеціальності 073 «Менеджмент»

**Карпія Михайла Богдановича**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник:

  
(підпис)

**кандидат економічних наук, доцент**

(науковий ступінь, вчене звання)

**Даниленко Наталя Борисівна**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Рецензент:

  
(підпис)

**директор ТЗОВ «Макком»**

**Маковей Віталій Валентинович**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

**Львів - 2024**

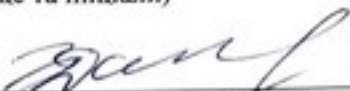
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

на магістерську роботу  
ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЇ В  
ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ»

Студента Карпій М.Б. групи ММОА-21  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи  Даниленко Н.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Консультанти \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент  Макавей В.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

В.о.завідувача кафедри  Янків М.Д.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«15» грудня 2023 року

# ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

Ступінь підготовки Магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент (менеджмент організацій і адміністрування)»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри менеджменту  
та міжнародного бізнесу

Янків М. Д.

«19» травня 2023 року

## ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Карпію Михайлу Богдановичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема  
роботи:

**ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ  
КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ»**

Керівник  
роботи:

Даниленко Наталя Борисівна,  
кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 17 травня 2023 року № 38-2

2. Строк подання студентом роботи 12 лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Рис. 1.1 – 1.3 і Табл.1.1-1.7– ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Рис. 2.1-2.8 і Табл. 2.1. – 2.7 – ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАБЕЛЬНО-  
ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-  
ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «МАККОМ»

Рис. 3.1-3.28 і табл. 3.4 – РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ  
СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ»



## 6. Консультанти розділів роботи

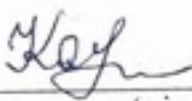
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада<br>Консультанта | Підпис, дата      |                     |
|--------|----------------------------------------------|-------------------|---------------------|
|        |                                              | завдання<br>видав | завдання<br>прийняв |
|        | <i>Консультанти відсутні</i>                 |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |
|        |                                              |                   |                     |

7. Дата видачі завдання: 19 травня 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №<br>з/п | Назва етапів магістерської<br>роботи                | Строк<br>виконання<br>етапів роботи      | Примітка                                                 |
|----------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1.       | <i>Збір та опрацювання літературних<br/>джерел</i>  | <i>травень-<br/>червень<br/>2023 р.</i>  | <i>Остаточне<br/>затвердже-<br/>ння плану<br/>роботи</i> |
| 2.       | <i>Написання першого розділу роботи</i>             | <i>липень-<br/>серпень 2023р.</i>        |                                                          |
| 3.       | <i>Написання другого розділу роботи</i>             | <i>вересень-<br/>жовтень<br/>2023 р.</i> |                                                          |
| 4.       | <i>Проходження переддипломної практики</i>          | <i>грудень<br/>2023 р.</i>               |                                                          |
| 5.       | <i>Написання рекомендаційної частини<br/>роботи</i> | <i>грудень 2023 р.</i>                   |                                                          |
| 6.       | <i>Попередній захист на кафедрі</i>                 | <i>лютий 2024 р.</i>                     |                                                          |

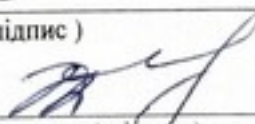
Студент

  
 ( підпис )

Карпій М.Б.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 ( підпис )

Даниленко Н.Б.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Карпій М.Б. Впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент (менеджмент організацій та адміністрування)». Львів, 2024.

Обсяг роботи становить 102 сторінки, включаючи 18 таблиць, 39 рисунків.

В роботі проаналізовано теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства, проведено дослідження ринку кабельно-провідникової продукції в Україні та проаналізовано діяльність ТзОВ «Макком» на ньому.

На основі проведених досліджень розроблено рекомендації щодо впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком», а саме: розробки адаптивного логотипу та фірмового стилю; налаштування діджитал-комунікацій ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook; розробки концепції участі ТзОВ «Макком» у виставці. Розраховано ефективність від впровадження запропонованих сучасних комунікаційних засобів.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, рекламна кампанія, засоби маркетингових комунікацій, кабельно-провідникова продукція.

## ANNOTATION

Mykhailo Karpii. Modern communication methods implementation in the Makkom Ltd activities. - Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in the field of knowledge «Management and administration» specialty «Management (management of organizations and administration)». Lviv, 2024.

The volume of work is 102 pages, including 18 tables, 39 figures.

The paper analyzes the theoretical foundations of forming the marketing communication policy at the enterprise, conducts research on the cable and wire products market in Ukraine, and analyzes the activities at Makkom Ltd on this market.

Based on the conducted research, recommendations for the modern communication methods implementation in the Makkom Ltd activities have been developed, including an adaptive logo and corporate style development; digital communications adjustment for Makkom Ltd on the Facebook social network; the concept development at Makkom Ltd participation in an exhibition. The proposed modern communication tools implementation effectiveness has been calculated.

**Keywords:** marketing, marketing communication policy, advertising campaign, marketing communication tools, cable-conductor products.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                              | 8  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....                                                         | 11 |
| 1.1. Поняття та значення маркетингової комунікаційної політики .....                                                                                    | 11 |
| 1.2. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки.....                                                                                          | 17 |
| 1.3. Сутність та роль сучасних методів комунікації в сфері діджитал-маркетингу .....                                                                    | 24 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                                              | 34 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «МАККОМ»..... | 36 |
| 2.1. Дослідження ринку кабельно-провідникової продукції в Україні.....                                                                                  | 36 |
| 2.2. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ТзОВ «Макком».....                                                                      | 40 |
| 2.3. Аналіз комплексу маркетингу в діяльності ТзОВ «Макком».....                                                                                        | 47 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                                              | 56 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ».....                                                   | 58 |
| 3.1. Рекомендації щодо розробки адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком».....                                                              | 58 |
| 3.2. Налаштування діджитал-комунікацій ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook .....                                                                 | 66 |
| 3.3. Розробка концепції участі ТзОВ «Макком» у виставці .....                                                                                           | 76 |
| 3.4. Розрахунок ефективності від впровадження сучасних комунікаційних засобів у діяльність ТзОВ «Макком».....                                           | 82 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                                                              | 87 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....                                                                                                                           | 89 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                         | 95 |

|              |     |
|--------------|-----|
| ДОДАТКИ..... | 101 |
|--------------|-----|

## ВСТУП

Сьогоднішній бізнес-світ зазнає швидких та постійних змін, а цифрові технології визначають нові стандарти у способах спілкування. Впровадження сучасних методів комунікації дозволяє підприємствам ефективно використовувати ці технології для залучення уваги своєї цільової аудиторії, збільшення свого обсягу продажів та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Зокрема, в сучасному світі значно зросла активність користувачів у соціальних мережах та інтернеті загалом, тому впровадження сучасних методів комунікації дозволяє підприємствам використовувати ці канали для залучення нових клієнтів, взаємодії зі споживачами, а також для підтримки та зміцнення відносин з клієнтами.

Крім того, швидкий розвиток інформаційних технологій створює безліч нових можливостей у сфері комунікації. Впровадження таких методів, як персоналізована реклама, інтерактивні веб-семінари, використання месенджерів та інших цифрових інструментів, дозволяє підприємствам налаштовувати ефективний та спрямований на конкретну аудиторію комунікаційний процес.

Таким чином, впровадження сучасних методів комунікації формують актуальність обраної тематики дослідження та стають необхідністю для підприємств у сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, а здатність ефективно спілкуватися зі споживачами стає ключовим фактором успіху.

Первинне формулювання магістерської роботи полягає в дослідженні та аналізі впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком». Дане дослідження буде спрямоване на вивчення можливостей та ефективності застосування таких методів у контексті конкретної компанії.

Значущість теми полягає в тому, що технологічний прогрес та зростання конкуренції змушують компанії шукати нові способи взаємодії зі споживачами, залучення їх уваги та збереження лояльності. Для ТзОВ «Макком», що працює у сфері кабельно-провідникової продукції, впровадження сучасних методів комунікації є особливо важливим, оскільки їх впровадження допоможе



підвищити свій конкурентний потенціал, залучити нових клієнтів та зберегти існуючу клієнтську базу.

Маркетингові комунікації досліджували відомі українські науковці, зокрема Балабанова Л. В. [3], Григорова З. В. [12], Ілляшенко С. М. [23], Мороз Л. А., Чухрай Н. І. [29], Решетнікова І. Л. [36] та ін. Проте в умовах воєнного стану тема дослідження стає все більш актуальною, оскільки зі зміною потреб та можливостей споживачів наявні інструменти маркетингових комунікацій не завжди є ефективними.

Предметом дослідження є процес розробки та впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком». Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ТзОВ «Макком» на ринку кабельно-провідникової продукції.

Мета даної магістерської роботи полягає у дослідженні, аналізі та розробці стратегії впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком», яка спрямована на покращення комунікаційної стратегії підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності і задоволеності існуючих клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

Основними завданнями, які забезпечують виконання мети магістерської роботи є:

- проведення аналізу теоретико-методичних аспектів щодо вивчення сучасних комунікаційних тенденцій та інновацій в діяльності підприємств;
- визначення сутності та ролі сучасних методів комунікації в сфері діджитал-маркетингу;
- дослідження ринку кабельно-провідникової продукції в Україні;
- проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ТзОВ «Макком»;
- аналіз комплексу маркетингу в діяльності ТзОВ «Макком», зокрема маркетингової комунікаційної політики;

- розробити рекомендації щодо впровадження в діяльності адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТЗОВ «Макком»;
- запропонувати налаштування діджитал-комунікацій ТЗОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook;
- розробити концепцію участі ТЗОВ «Макком» у виставці;
- розрахувати ефективність від впровадження сучасних комунікаційних засобів у діяльність ТЗОВ «Макком».

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Перший розділ містить аналіз теоретичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. У другому розділі проведено аналіз ринку кабельно-провідникової продукції, проаналізовано фінансово-господарську та маркетингову діяльність ТЗОВ «Макком». Третій розділ містить розроблені рекомендації щодо впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТЗОВ «Макком», а саме: розроблений адаптивний логотипу та фірмовий стиль для ТЗОВ «Макком»; налаштовано діджитал-комунікацій ТЗОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook; розроблено концепцію участі ТЗОВ «Макком» у виставці та розраховано ефективність від впровадження запропонованих сучасних комунікаційних засобів.

У процесі виконання магістерської роботи застосовувалися різноманітні методи дослідження з метою здійснення комплексного аналізу предметної області. Зокрема, використовувався системний підхід, який дозволяє розглядати об'єкт дослідження як складну систему, вивчаючи взаємозв'язки між її складовими частинами. Також були застосовані методи економічного і статистичного аналізу для оцінки фінансових показників та динаміки розвитку підприємства.

Особливу увагу приділялося використанню даних статистичної звітності ТОВ «Макком». Ці дані стали основою для отримання аналітичної інформації про фінансовий стан та діяльність підприємства, що дозволило зробити обґрунтовані висновки та рекомендації щодо його подальшого розвитку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Поняття та значення маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика є невід’ємною складовою комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція фірми, яка реалізовується через розгалужені канали збуту, лише тоді знаходить свого покупця та задовольняє всі його потреби повною мірою, коли супроводжується відповідною комунікаційною кампанією. Основним завданням маркетингової комунікаційної політики – інформаційне забезпечення покупцям можливості обирати серед запропонованих товарів та послуг.

Сучасний споживчий ринок характеризується наповненням ринкового простору інформацією, зростанням її важливості та цінності. В таких умовах значно утруднюються процеси формування попиту та потреб споживачів, а також здійснення маркетингового впливу на їхню купівельну поведінку. Ефективна маркетингова комунікаційна політика має на меті не лише проінформувати споживача про товар, його оновлення та інші зміни в пропозиції, але й сформувати імідж фірми, викликати прихильність споживачів, створити відчуття партнерських відносин та довіри між всіма учасниками відносин [16, с. 23].

Маркетингова комунікаційна політика – це набір заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх взаємодії, імплементації нових технологій в процес комунікацій підприємства. В основі створення маркетингової політики комунікацій підприємства лежить формування системи (комплексу) маркетингових комунікацій. В сучасній науковій літературі з маркетингу можна виділити ряд визначень маркетингових комунікацій. В таблиці 1.1 наведено основні з них разом з трактуваннями авторів.

Таблиця 1.1

**Визначення терміну «маркетингові комунікації» авторами\***

| №  | Визначення                                                                                                                                                                                                                                           | Автор                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1. | “Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу”                                                                     | Ж.-Ж. Ламбен            |
| 2. | “Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність” | С.С. Гаркавенко         |
| 3. | “Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії”                                                                                                                                                                 | Дж. Бернет, С. Моріарті |
| 4. | “Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди”                                                    | Ф. Котлер               |
| 5. | “Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги”                                                                                       | Н.І. Норіцина           |

\*Джерело: [33, с. 21]

Як бачимо з вищенаведених визначень, в них є дещо спільне – акцентування уваги на комунікації з цільовою аудиторією. Лише визначення Ф. Котлера робить акцент на складових елементах системи маркетингової комунікації. Підсумовуючи, можна дати таке визначення: маркетингові комунікації – це система налаштованого обміну інформацією з ринком збуту, яка дає змогу підприємству пристосуватись під ринкові умови, які постійно змінюються та досягати поставлених цілей.

Сутність маркетингової комунікаційної політики полягає в тому, щоб передавати інформацію про продукти, їхні переваги та цінність для цільової аудиторії [29, с. 105].

Метою маркетингової політики комунікації є [24]:

– передавати інформацію про товари, послуги та бренд компанії – це є однією з головних цілей маркетингової комунікаційної політики, яка полягає у тому, щоб розповісти цільовій аудиторії про наявність продуктів та/або послуг компанії, їх особливості, переваги та використання (може включати:

інформацію про нові продукти, зміни в існуючих продуктах, акції та спеціальні пропозиції тощо);

- формувати та підтримувати позитивний імідж: маркетингова комунікаційна політика допомагає компанії створювати та утримувати позитивний імідж серед цільової аудиторії. Це включає в себе будування довіри, сприяння вірогідності бренду, створення позитивних асоціацій і формування враження про компанію як надійного та професійного партнера;

- стимулювати продажі – збільшення обсягу продажів компанії також є однією з основних цілей маркетингової комунікаційної політики, вони включають в себе наступне: акції, знижки, бонусні програми, конкурси та інші стимулюючі заходи, які спонукають цільову аудиторію придбати продукти або послуги;

- задовольняти потреби цільової аудиторії – це означає, що повідомлення та комунікація компанії повинні бути націлені на вирішення проблем або відповідь на потреби споживачів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збереженню їх лояльності.

Основними цілями маркетингової комунікаційної політики можна виділити наступні [24]:

- підтримувати доброзичливі відносини між компанією, її діловими партнерами і громадськістю – дана ціль включає розвиток позитивних стосунків з партнерами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами. Компанія здійснює комунікацію, спрямовану на збереження і підтримку партнерських відносин, залучення і утримання клієнтів, а також розвиток позитивного сприйняття серед громадськості;

- формування/підтримка лояльності споживачів є однією з ключових цілей маркетингової комунікаційної політики і полягає в тому, щоб створити лояльність серед споживачів. Це можна досягти шляхом створення позитивного сприйняття бренду, надання переваг та послуг для постійних клієнтів, організації спеціальних акцій та програм лояльності;



- інформувати громадськість щодо діяльності підприємства задля розповсюдження інформації про свою діяльність, цінності, цілі, досягнення та соціальну відповідальність. Це допомагає створити свідомість про бренд, залучити громадськість до діалогу і сприяти підтримці компанії;

- спонукати споживачів до певних дій, таких як покупка продукту, реєстрація на сайті, підписка на розсилку, участь у конкурсі тощо. Це може бути досягнуто шляхом використання привабливих пропозицій, впливових повідомлень та ефективних закликів до дії;

- формувати сприятливий імідж торгової марки компанії – це включає в себе створення унікальності та привабливості бренду, підкреслення його цінностей та диференціації від конкурентів;

- інформувати споживачів: маркетингова комунікація відіграє роль в передачі інформації споживачам про продукти, їх характеристики, переваги, використання та доступність. Це допомагає споживачам прийняти рішення про покупку та задовольнити їх потреби;

- стимулювати збут товарів: маркетингова комунікація включає в себе заходи, спрямовані на стимулювання збуту товарів, такі як: рекламні акції, знижки, бонуси, демонстрації продукту, підтримка продажів тощо. Ці заходи сприяють залученню уваги споживачів та стимулюють їх до придбання продукту [9].

Маркетингова комунікаційна політика – це досить перспективний напрям діяльності підприємства, оскільки він спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Проте слід виділити два важливі аспекти:

I. Комунікаційна політика включає міжособистісні та безособові комунікації.

II. Маркетингові комунікації мають двосторонні задачі: створення продукту, який користуватиметься попитом на ринку та просування цього продукту за допомогою інструментів комплексу маркетингових комунікацій.

Формування ефективної комунікаційної політики підприємства супроводжується прийняттям великої кількості оптимальних рішень, щодо визначення цільової аудиторії фірми, розміру рекламного бюджету, вибору ефективних засобів розповсюдження рекламних повідомлень, створення дієвих текстів рекламних меседжів, використання засобів комерційної промоції та методів стимулювання збуту. Така діяльність вимагає творчого підходу, креативу та неординарних рішень, фіналізує формування комплексу маркетингу підприємства.

Щоб маркетингові комунікації підприємства були ефективними та виконували свої основні функції, при їх розробці слід забезпечити наступне [32, с. 47]:

- переконувати та інформувати;
- цілеспрямований вплив;
- точне визначення місць здійснення комунікаційної взаємодії;
- ідентифікація та розуміння всіх учасників комунікаційного процесу;
- розробка та підготовка дієвих маркетингових комунікаційних меседжів.

В контексті моделі впливу на потенційного споживача процес продажу реалізовується за формулою УЗБД, яка розшифровується: привернути увагу; спричинити зацікавленість; викликати бажання; спонукати діяти. Варто також зазначити, що основними чинниками, які формують вибір засобів впливу, є вид суб'єкта цільового ринку, етап ЖЦТ, параметри товару, необхідний рівень супутніх послуг, послідовність та важливість прийняття рішень про покупку, стратегія каналів розподілу, географічне локалізація споживачів тощо [13].

Основною метою маркетингових комунікацій є те, щоб надати цільовій аудиторії підприємства необхідну інформацію або переконати її змінити свою думку чи ставлення до товарів/послуг фірми. Всі маркетингові комунікації підприємства покликані вирішувати певні завдання та проблеми. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації підприємства – допомогти йому продати товар чи послугу. Саме з цією метою формуються цілі підвищення

усвідомленості покупців про бренд, зростання рівня його впізнаваності, формування позитивного іміджу фірми тощо. Для плідної роботи підприємства на ринку воно повинно доставляти свої маркетингові меседжі в будь-які місця та всіма можливими каналами, де може відбутись контакт з його цільовою аудиторією. Щоб отримати результат від розробленої політики маркетингових комунікацій, підприємство має розглядати процес можливих контактів зі своїм споживачем як важливу складову своєї маркетингової діяльності [8].

Основними перешкодами в побудові ефективної комунікаційної політики підприємства на думку авторів [33, с. 97] є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про здійснення покупки не на основі раціональної та економічної інформації про товар, а на власних відчуттях та досвіді.
2. Поява великої кількості каналів комунікації з клієнтами розпорошила їхню увагу та знизила ефективність маркетингових кампаній.
3. При реалізації сучасних підходів в нових каналах комунікації підприємства зіштовхуються з рядом бар'єрів та перешкод різного характеру.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика залучає всі елементи маркетингової діяльності: роботу з товаром/послугою, політику ціноутворення та канали розподілу товарів/послуг. Товар, рівень його якості, основні властивості та специфічні особливості, дизайн, упаковка, а також рівень цін; компетентність та професійність працівників фірми; рівень сервісного обслуговування – разом формує потужний інформаційний та емоційний меседж, який підприємство доносить споживачам за допомогою різних каналів та засобів комунікації.

Гарантією досягнення успіху підприємства на ринку є можливість стратегічно вірно організувати взаємодію всіх можливих інструментів маркетингових комунікацій виділивши найдієвіші та найефективніших у кожному окремому випадку комунікації зі споживачем товарів і послуг.

На ефективність маркетингової комунікаційної політики впливає чимало факторів внутрішнього та зовнішнього середовища фірми. Проте, навіть при

узгодженій системі маркетингових комунікацій підприємствам слід пам'ятати про проведення періодичних маркетингових досліджень ринку та споживчої поведінки та використовувати отримані дані у корегуванні тактичних планів, щоб розраховувати на успіх та ефективність своєї діяльності.

## 1.2 Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки

Кожний елемент у структурі маркетингових комунікацій дасть високу результативність, якщо буде застосований цільово та з врахуванням особливостей кожної цільової аудиторії та ситуації на ринку.

Просування товару на ринку реалізовується за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, який включає будь-яку діяльність підприємства, направлену на інформування, переконання та нагадування покупцям про свої товари та послуги, стимулюючи їхній збут та створюючи позитивний імідж фірма в очах суспільства. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства\***

\*Джерело: [29, с. 85]

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства покликаний інформувати, переконувати, нагадувати споживачам про його товари та послуги, підтримувати їхній збут, а також створювати позитивний імідж фірми через постійну комунікацію та зворотній зв'язок [8].

Для доставки повідомлення цільовій аудиторії та отримання потрібної реакції, підприємства залучають поєднання різних видів комунікацій. Таке

поєднання інструментів та різних видів комунікації забезпечить підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Нижче детальніше розглянемо основні види комунікацій у маркетингу [48].

I. Реклама. Зазвичай передбачає платне донесення інформації до цільової аудиторії використовуючи різні канали комунікації. Характеризується наступними перевагами:

- охоплення великого ринку територіально;
- швидкість інформування споживачів про товари та послуги фірми;
- багаторазовий повтор для цільової аудиторії;
- ефективність та виразність подачі;
- можливість редагування рекламних повідомлень;
- порівняно невисокі витрати на один контакт.

Негативними моментами реклами слід вважати високу вартість розробки та розміщення рекламного звернення, складність діалогу з цільовою аудиторією, високий відсоток порожніх контактів, відсутність індивідуального підходу до кожного споживача [17].

II. Стимулювання збуту. Процес маркетингових комунікацій, який має на меті зростання попиту на товар чи послугу. В рамках цього підприємство може застосовувати акційні пропозиції, розпродажі, спеціальні пропозиції, тест-драйв, безкоштовні дегустації, роздача пробників та конкурси. Всі ці заходи привертають увагу цільової аудиторії, викликають інтерес, підвищують рівень впізнаваності бренду, залучають нових покупців, збільшуючи прибуток [9, с. 56]. Характеризується наступними перевагами:

- привертають увагу споживачів на конкретний товар/послугу;
- застосування мотиву вигоди, який спонукає споживача здійснити покупку;
- спрямоване на негайну покупку;
- стислі терміни виконання без складності підготовки і виконання.

Негативними моментами стимулювання збуту можна виділити наступні: короточасне та непостійне застосування, вимагає значних витрат, знижує прихильність споживачів та кількість постійних клієнтів, ускладнює становлення бренду, зміщує увагу споживача з якості та надійності на ціну і вигоду.

III. Персональний продаж. Передбачає персональне спілкування працівника підприємства з потенційним споживачем, використовуючи бесіди по телефону, особисте спілкування, смс- та e-mail-розсилку. Характеризується наступними перевагами:

- особистий контакт із споживачем, наявність діалогу «продавець-покупець»;
- зосереджується на конкретних цільових ринках;
- отримує негайний зворотній зв'язок від покупця;
- відсутність некорисної аудиторії;
- характеризується вибірковістю відповідно до індивідуальних особливостей аудиторії [24].

Негативними моментами персонального продажу слід виділити: надзвичайно високі витрати в розрахунку на один контакт, необхідність професійної підготовки працівників підприємства для проведення такої комунікації, періодичність впливу на потенційного споживача, неможливість широкого охоплення.

IV. PR (паблік рілейшн). Комунікація з цільовою аудиторією, яка дає змогу підвищувати рівень впізнаваності бренду, формувати йому позитивний імідж та створювати прихильність споживачів. Для PR-комунікацій задіють ЗМІ, соціальні мережі та інші інструменти. Характеризується наступними перевагами:

- забезпечення суспільства та споживачів достовірною інформацією;
- формування у споживачів правдивого сприйняття інформації;
- формування стосунків на довірі між підприємством та суспільством;

- охоплення широкої цільової аудиторії [32, с. 68].

Негативними моментами PR відсутність контролю з боку фірми за інформуванням суспільства, довгостроковість процесу формування позитивного іміджу серед споживачів, отримання результату займає певний час.

Очевидно, що основною ціллю маркетингових комунікацій є підвищення рівня впізнаваності бренду, формування відносин з цільовою аудиторією та позитивного емоційного зв'язку. Проте допоміжні цілі можуть формуватися залежно від ринкової ніші та специфіки, саме тому у різних брендів вони різні. Нижче наведено найбільш розповсюджені [3, с. 115]:

- зростання обсягів продажу. Інструменти комунікації у маркетингу стимулюють споживачів купувати товари/послуги бренду;

- зміцнення позицій фірми. Щоб сформувати в голові споживачів позитивний образ та відповідний асоціативний ряд, слід постійно й професійно спілкуватися зі своєю аудиторією;

- донесення інформації. Через маркетингові комунікації бренди інформують цільову аудиторію про появу/вихід нового продукту, вдосконалення вже існуючого, початку розпродажу, наявності спеціальних пропозицій тощо;

- підвищення рівня утримання клієнта. Чим довше споживач є лояльним клієнтом бренду та регулярно здійснює покупки, тим більше прибутку він приносить фірмі. Щоб перетворити звичайного покупця в лояльного слід обрати релевантні канали комунікації та оптимально спланувати стратегію комунікації;

- вирізнення від конкурентів. Завдяки ефективній комунікаційній роботі та донесення до клієнтів інформації про переваги та унікальність фірми та/або її продуктів, можна суттєво вирізнитися на фоні конкурентів та здобути довіру потенційних споживачів;

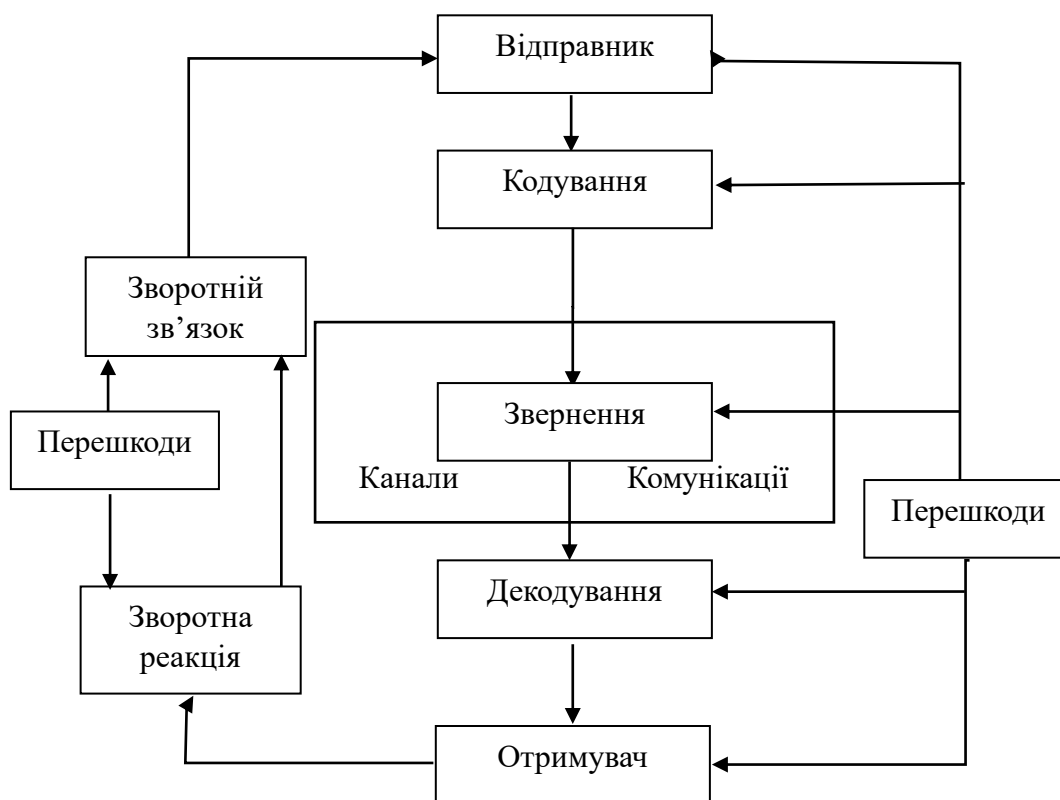
- становлення лояльності. Такі маркетингові канали комунікації як e-mail розсилки, sms та месенджери, дають змогу сегментувати аудиторію, розробляти



та надсилати персоналізований контент та релевантні пропозиції, що сформує лояльність споживачів;

– віральність. Вірусний контент дозволить швидко та ефективно розповсюдити інформацію про фірму чи її товари та послуги. Розроблене відео, фото чи пост можуть швидко поширитись через інтернет, збільшуючи цільову аудиторію та розігриваючи цікавість.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою процесу, який складається з багатьох елементів, які розміщені у певній, логічній послідовності. Те, як виглядає цей процес представлено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Процес маркетингової політики комунікацій\***

\*Джерело: [6, с. 31]

Детальніше про кожен з основних елементів процесу маркетингової політики комунікацій описано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Опис елементів маркетингової політики комунікацій\***

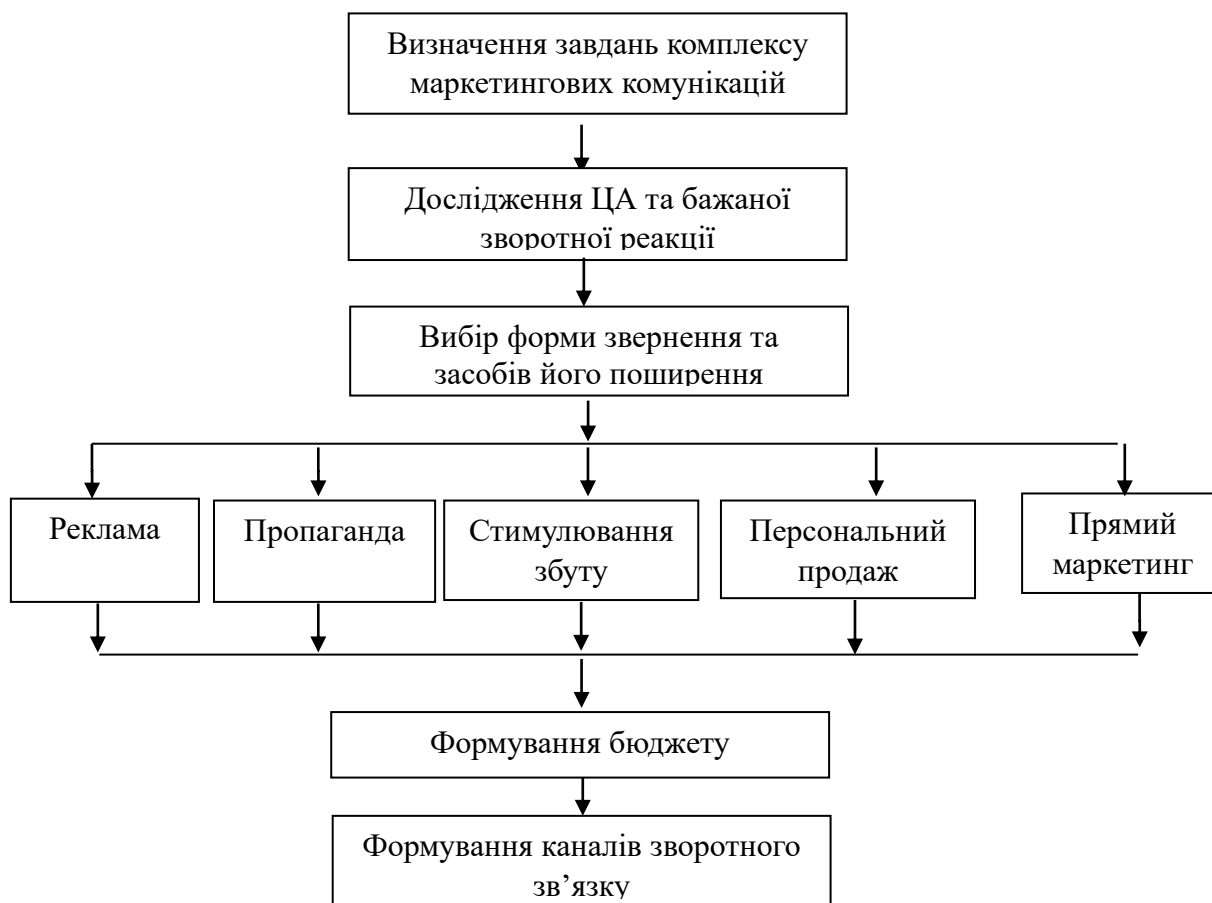
| Елемент                         | Опис                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Відправник (джерело інформації) | Компанія, яка пропонує свої товари чи послуги і надає відповідну інформацію про них своєму цільовому ринку.                                                                                              |
| Кодування                       | Перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації.                                                                                                    |
| Звернення                       | З одного боку це набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – це момент їхнього передавання цільовому ринку.                                                                                   |
| Канали комунікацій              | Засоби поширення інформації.                                                                                                                                                                             |
| Декодування                     | Розшифрування звернення, тобто коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень.                                                                      |
| Отримувач                       | Споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства.                                                                                                                               |
| Зворотна реакція                | Відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення.                                                                                                                           |
| Зворотний зв'язок               | Частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові.                                                                                                                                               |
| Перешкоди                       | Можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передавання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо). |

\*Джерело: [40]

Для ефективної маркетингової політики комунікацій підприємства необхідно сформувати комплекс її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рис. 1.3.

Основним моментом формування такого комплексу є визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути наступні:

- привернути увагу споживачів;
- сформувати їхню обізнаність щодо товарів чи послуг підприємства;
- переконати щодо цінностей таких товарів і послуг.



**Рис. 1.3. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій\***

\*Джерело: [36]

Завдання повинні бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень [36]. Опис того, що потрібно для того, щоб визначити завдання маркетингової комунікації представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Визначення завдань маркетингової комунікації \***

| Завдання           | Опис                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дослідження ринку  | Місткість, концентрація споживачів, їх поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів, знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку. |
| Дослідження товару | Рівень ринкової новизни, імідж, роль упаковки, причини і суть реклаमाцій споживачів, рівень супровідного сервісу,                                                                                                             |

Продовження табл. 1.3

|                               |                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів.                                                    |
| Дослідження системи розподілу | Наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців. |

\*Джерело: [14]

Під принципами маркетингової політики комунікацій розуміється система загальних правил, критеріїв, орієнтирів, за допомогою яких і досягаються цілі маркетингу в певній сфері діяльності.

Саме тому, формуючи комплекс маркетингових комунікацій слід врахувати переваги та недоліки кожної з його складових, а також визначити для себе, які основні цілі хоче досягти підприємство своєю маркетинговою комунікаційною політикою. Досягнення ефективного комунікаційного впливу залежить ще й від ситуації на ринку та в галузі, етапу ЖЦ, на якому знаходиться товар, а також рівня конкуренції та готовності споживачів до взаємодії.

### **1.3 Сутність та роль сучасних методів комунікації в сфері діджитал-маркетингу**

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного життя людства. Білл Гейтс стверджує: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі». І це справді так. Діджитал-маркетинг став одним з головних рушійних чинників бізнесу у 21ст. Більше того, беззаперечно, що його роль в подальшому буде лише посилюватися [12].

Саме тому зростають інвестиції в цифрові технології, використовуються різні канали залучення та утримання споживачів та зростає необхідність присутності бізнесу в інтернет-просторах.

Діджитал-маркетинг – це поєднання різних методів з просування товарів та послуг підприємства та взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі [20].

Діджитал-маркетинг – це спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами через пошукові системи, соціальні мережі, e-mail та інші форми цифрових комунікацій. Залежно від каналу змінюється і формат спілкування з цільовою аудиторією [52].

Діджитал-маркетинг – це комплексний підхід, що включає всі онлайн- та офлайн-канали комунікації між бізнесом та клієнтом (QR-коди на листівках, IoT, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо).

Стрімкий розвиток технологій та боротьба за прихильність клієнтів виводить діджитал-маркетинг на новий рівень. Бізнес, який стає першопрохідцем та імплементує абсолютно нові методи та підходи до просування своїх товарів і послуг, займають виграшні рекламні ніші.

Якщо оцінити, яку позицію посідає маркетинг у розвитку товарів і послуг, то однозначно – лідируючу. На початку становлення однієї з основних концепцій маркетингу вважалося, що лідери ринку мають виробляти кращий товар у великих обсягах. Зараз про товар будь-якого підприємства, яким би ідеальним він не був, споживачі не дізнаються без діджитал-інструментів [53].

Згідно результатів маркетингового дослідження Think with Google, лише у 2021 році eCommerce-сфера у світі виросла на 30%. Онлайн-контент з року в рік стає все доступнішим. В свою чергу, споживачі все частіше знаходять інформацію про товар, послугу або бренд в Інтернеті, перш ніж щось здійснити покупку. Присутність підприємства в діджитал-середовищі та активне просування в ньому – гарантія залучення нової аудиторії та зростання рівня її лояльності. Окрім того, діджитал-маркетинг, на противагу традиційному, дає змогу збирати та аналізувати дані про результати просування, і відтак, редагувати маркетингову стратегію, збільшуючи її ефективність [27].

Поняття «діджитал-маркетинг» почали використовувати ще у 90-их рр., проте воно зародилось ще у 80-их компанією SoftAd Group, яка розробила

відповідну рекламну кампанію для автовиробників. На даний момент щороку до цифрових медіа надсилається понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень, і це число продовжує зростати. Для бізнесу діджитал-маркетинг не лише про взаємодію зі споживачем та спонукання його до дій, а й побудова міцних лояльних стосунків, збирання додаткових даних для роботи та розробляти ще більш ефективні рекламні кампанії [18]. В таблиці 1.4 наведено основні історичні події розвитку поняття діджитал-маркетингу.

Таблиця 1.4

### Історія розвитку діджитал-маркетингу\*

| Дата      | Етап розвитку                                                                         |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1990      | Перше використання терміну «digital marketing»                                        |
| 1994      | Перший клікабельний рекламний банер, запуск Yahoo<br>Перша транзакція через Netmarket |
| 1998      | Народження Google                                                                     |
| 2001      | Перша мобільна маркетингова кампанія Universal Music                                  |
| 2003-2006 | Запуск LinkedIn, системи Wordpress, Facebook, Youtube, Twitter                        |
| 2011      | Серед молоді використанні Інтернету перевищує частку телеглядачів                     |
| 2014      | Мобільний трафік перевищує трафік через стаціонарні ПК                                |
| 2015      | Зростання контент-маркетингу                                                          |

\*Джерело: [12]

Цифрова ера розпочалася з появи Інтернету та розвитку платформи Web 1.0, яка давала змогу користувачам знаходити необхідну інформацію, але не було опції нею ділитися. Про можливості Інтернету як інструменту рекламного просування свідчила поява інтерактивних банерів в 1994 р. Запуск Yahoo у 1994 р. спричинив суттєві зміни у просторі діджитал-маркетингу, оскільки бізнеси почали оптимізувати свої сайти, щоб покращити рейтинги у пошукових системах. Далі відбулось народження ще кількох пошукових систем, головним серед яких став найпопулярніший сьогодні Google. У 2006 р. відбувся перший різкий стрибок трафіку у сфері діджитал-маркетингу, запити у пошукових системах зросли до 6,4 млрд. запитів за один місяць [12].

З появою Web 2.0 користувачі стали активнішими учасниками взаємодії в інтернеті. В результаті чого обсяги інформаційних потоків, в тому числі канали,

що використовуються діджитал-маркетологами, зросли в рази. В цей же час появились соціальні мережі. MySpace була першою, другим став Facebook. Бізнес зрозумів, що ці сайти дають нові можливості для просування товарів та брендів. Рекламодавці шукали шляхи отримати вигоду відстежуючи звички користувачів та редагувати рекламні кампанії та маркетингові матеріали відповідно до їхніх вподобань. Соціальні мережі залишаються й досі найпопулярнішим каналом комунікації та просування брендів [20].

Діджитал-маркетинг – великий потенціал та різноманітність точок дотику цільової аудиторії з брендом та його контентом. Проте, кожна з них має свої переваги та недоліки, сильні та слабкі сторони. Щось ефективніше працює для B2B-сектору, а щось – для B2C. Десь найефективніший спосіб налаштувати та запустити комплексне SEO-просування, а десь – контекстну рекламу або email-розсилку. Немає необхідності використовувати одразу всі можливі канали діджитал-маркетингу. Навпаки, в деяких випадках слід скоротити їхню кількість, уникнувши додаткових витрат бюджету [23].

У веденні діджитал-маркетингу використовуються елементи традиційного комплексу маркетингу 4P (продукт, ціна, розподіл, просування) та загальне зображення відносин маркетингу. Проте, кожен елемент комплексу налічує свої особливості.

Інтернет мережа представляє собою не лише новий канал маркетингових комунікацій або збуту, а оновлений ринок, на якому разом з фізичними товарами або послугами зображені так і цифрові інформаційні товари або послуги.

У процесі діджитал-маркетингу є особливі канали маркетингових комунікацій. Комплекс просування в мережі налічує комплексний трудомісткий процес та містить створення й рекламу Інтернет ресурсу, рекламу товарів або послуг та взаємодію із аудиторією. Як і в класичному маркетингу, фундамент просування складає реклама. Це працює як і для офлайн маркетингових кампаній, так і для Інтернет-маркетингу.

У мережі разом з традиційними інструментами просування необхідне проведення та розроблення додаткової рекламної кампанії сайту. Загалом комунікації в Інтернеті характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій стає не лише продавець, але й покупець. Таким чином, в банерній рекламі, виділяють пасивні банери, які представлені до будь-кого веб-сайту та активні, що активізуються лише самим споживачем. Маркетинговий комплекс Інтернет-ринку включає класичні, використовувані офлайн ринками елементи (зв'язки з громадськістю, реклама, прямий маркетинг, просування збуту). Проте в Інтернеті дані інструменти набувають оновлених рис і особливостей. Виникають та поширюються нові види просування, характерні лише онлайн ринку. До них належить побудова Інтернет-товариств (chats, discussion groups, communities), viral marketing (онлайн поширення інформації «з вуст в уста»). Окрім того, Інтернет утворює особливу частину ЗМІ [18].

Комплекс комунікацій в Інтернеті складається із п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, PR, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. У табл. 1.5 наведено порівняльну характеристику структури комплексу комунікацій у реальному та віртуальному просторах.

Таблиця 1.5

**Комплекс комунікацій у реальному та віртуальному просторах\***

| Комплекс маркетингових комунікацій | Комплекс Інтернет-комунікацій          |
|------------------------------------|----------------------------------------|
| Реклама                            | Інтернет-реклама                       |
| PR                                 | Інтернет-PR                            |
| Персональний продаж                | -                                      |
| Стимулювання збуту                 | Інтернет-стимулювання збуту            |
| -                                  | Пошукова оптимізація                   |
| -                                  | Соціальні мережі, віртуальні спільноти |

\*Джерело: складено на основі [20]

Розглянемо кожен компонент комплексу маркетингу Інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама. За способом подання сутності реклами розрізняють такі види Інтернет реклами (табл. 1.6).



Таблиця 1.6

**Види інтернет-реклами за способом подання \***

| Назва              | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Переваги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Медійна реклама    | Це розміщення текстово-графічних рекламних публікацій у веб-сайтах, що являють собою рекламну прощадку. Даний тип викоритовується як носій для контекстної реклами. Наявність гіперпосилання на банері дає можливість для розміщення анімованого зображення і можливості дзвінка з банера одразу на мобільний телефон (WOW-call). Це значно розширює вплив медійної реклами на споживачів. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість генерувати попит (залежить від підбору запитів);</li> <li>- здійснює вплив на емоції, свідомі та несвідомі мотиви;</li> <li>- чудово запам'ятовується;</li> <li>- працює навіть коли не було здійснено перехід на сайт;</li> <li>- дозволяє охопити велику аудиторію.</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |
| Контекстна реклама | Це такий принцип розміщення рекламних оголошень, коли реклама працює згідно змісту Інтернет-сторінки автоматично або вручну. Контекстна реклама зображається як текстові блоки, графічні банери табо навіть відеоролики, публікується на сторінках пошукових систем та на веб-сайтах, що попередньо встановили блок контекстної реклами на сторінці.                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- орієнтується тільки на цільову аудиторію;</li> <li>- миттєва демонстрація у пошуковій системі;</li> <li>- дає можливість швидкого аналізу й подальшого коригування рекламної кампанії;</li> <li>- немає необхідності здійснювати оптимізацію сайту;</li> <li>- керована рекламна кампанія;</li> <li>- визначений бюджет, згідно налаштованої кампанії</li> </ul>                                                                                                                     |
| Реклама в e-mail   | Такий вид реклами розміщується у тематичних списках та розсилається конкретним групам користувачів згідно клієнтської бази. Використовуються за допомогою програмних забезпечень обміну повідомленнями.                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- аудиторія, яка отримує листи власноруч підписується на розсилку. Це забезпечує цільовий інформаційний вплив;</li> <li>- можливість налагодження довготривалих ділових відносин із споживачами, аналізується їхня реакція на різні типи звернень;</li> <li>- можливість отримання миттєвої реакції ринку на зроблені/розроблені пропозиції;</li> <li>- висока оперативність створення інформаційних повідомлень й можливість їх зміни в залежності від реакції споживачів.</li> </ul> |

\*Джерело: складено на основі [27]

Інтернет-PR. У Інтернет-маркетингу він представлений здебільшого у вигляді публікацій. Виділяють дві форми публікацій PR-робіт – титульна і «звичайна» стаття. В першому випадку декілька абзаців тексту з зображеннями публікують на титульній сторінці сайту або порталі при натисканні на кнопку «Подробиці» стаття відкривається. В другому випадку на головній сторінці сайту або порталу згори новинної стрічки розміщується заголовок новини, натискання на який призводить до показу повного тексту статті. У PR проектах в мережі часто використовуються спеціалізовані інформаційні ресурси, оголошення, каталоги, тематичні контент-ресурси, застосунки поштових розсилок, галузеві й корпоративні портали, різноманітні форуми, чати або презентації [54].

Окремим видом Інтернет - PR є крос-брендінг або ко-брендінг. Це об'єднання двох організацій для збільшення продажів кожного з них, збільшення пізнаваності брендів, та в наслідок цього – зростання власної аудиторії. Такий інструмент використовується в онлайн та офлайн маркетингу. Переваги крос-брендінгу:

- зменшення рекламних витрат через спільне проведення акцій;
- розробка довгострокової співпраці з організаціями інших ніш бізнесу;
- активна реакція споживачів через отримання подвійної користі;
- результат об'єднаних крос-акцій значно більший, аніж акцій кожного бренду окремо;
- збільшення сфери збуту товарів або послуг;
- ріст впізнаваності компаній, що здійснюють крос-маркетинг.

Інтернет-стимулювання збуту. Зазвичай представлене через різноманітні конкурси, ігри, вікторини та опитування в мережі на власному сайті або тематичній рекламній площадці. Призами й заохоченнями виступають бонуси і нагороди, наприклад промокод на знижку онлайн-купівлі або застосунок з обмеженим терміном дії тощо.

Пошукова оптимізація або SEO. Ґрунтується на тому, що пошукова система на запит користувача надає обрані сайти як найбільш відповідні.

Проводиться робота із кодом сайту та його вмістом тексту, це забезпечує впливу на наданий результат за запитом користувача у пошуковій системі. У цілому це система заходів для зростання відвідуваності сайту цільовою аудиторією у пошукових системах. Існує зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація. Перша з них проводить залучення платного трафіку на сайт саме з зовнішніх платформ (наприклад, інструментами розміщення контекстної реклами в Google Adwords) [23].

Внутрішня оптимізація забезпечує залучення лише органічного безкоштовного трафіку на сайт через внутрішню оптимізацію для пошукових систем. Загалом маркетинг пошукової оптимізації займається перерозподілом трафіку в мережі з місць, менш релевантних запиту в місця з кращою цільовою релевантністю.

Пошукові системи конкурують за трьома видами показників, поданих у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

#### Види показників для пошукових систем\*

| Вид показника                | Характеристика показника                                                                              |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Показники якості пошуку      | Показники аналізу якості навігаційного та тематичного пошуку, вірності підказок, стійкості до помилок |
| Показники стійкості до тиску | Пошуковий спам та SEO-пресинг                                                                         |
| Технічні параметри           | Аналізатор переміщень або переміщення сайту за рейтингом у пошуковій системі (апдейти)                |

\*Джерело: [23]

Переваги пошукової оптимізації:

- можливість залучення цільової аудиторію, а саме тієї аудиторію, яка зацікавлена в покупці товарів або послуг замовника;
- безпосередній контакт з користувачем пошукової системи здійснюється коли він справді цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач часто не знає про те, що йому зображають рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта.

Віртуальні спільноти. Інтернет спільноти поділяються на блоги та соціальні мережі.

Блог – це веб-сайт або портал, представлений як особистий чи корпоративний щоденник, головний вміст якого – публікації, світлини або відео, що регулярно додаються у веб-сайт або портал в реальному часі. Блогери або інфлюенсери – це люди, котрі мають широку аудиторію читачів й активно ведуть свій блог.

Соціальні мережі – це веб-площадки, на яких користувачі можуть вільно спілкуватися, публікувати або передавати інформацію, згідно спільним зацікавленням. Поява та розвиток соціальних мереж значно прискорив комунікативні та інформаційні потоки через стрімке збільшення аудиторії, активності, обширних можливостей сегментації і більш цілеспрямованій рекламі [55].

Інтернет-комунікації в такій формі є різноорієнтованими, адже за публікацію, поширення та споживання інформації відповідають самі користувачі мережі.

Такі особливості віртуальних мереж змінюють традиційну роботу маркетологів у електронному бізнесі. Їм варто враховувати перспективу, де основним різновидом комунікацій буде «споживач – споживач» та їх взаємодія. Соціальні мережі надають можливість генерувати масштабні конкурентні переваги організацій, а потім переносити їх у реальну економіку. Більше того, якщо раніше, щоб відкрити сторінку в Інтернеті, потрібна була базова програмістська підготовка, то тепер через соціальні мережі, сторінку в Інтернеті може мати кожен.

Якщо раніше користувачі шукали інформацію, то сьогодні вони здебільшого діляться власною. Поширюється бажання створення власної віртуальної території і зростає активна участь у житті Інтернет-мережі.

Головним інструментом маркетингу у соціальних мережах є SMM. Це певний комплекс інструментів та заходів для використання соціальних мереж як каналів просування організацій та вирішення бізнес-завдань. Попри те, що

електронний та цифровий маркетинг залишаються керуючими, маркетинг у соціальних мережах стає все більш перспективним. Велика кількість соціальних-платформ мають вбудований інструмент аналізу даних, що дозволяє організаціям відслідковувати процес, успіх й залучення рекламних кампаній [55].

Проте мало лише створити сторінку або акаунт компанії у соціальних мережах — потрібно зробити так, щоб цільовий користувач вас помітив і зацікавився пропозицією. Конкуренція у цій сфері висока, тому варто боротися за увагу кожного з покупців.

Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із найбільш дієвих інструментів просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок та збільшення впізнаваності бренду. Особливістю такого виду реклами є те, що розроблені рекламні кампанії та оголошення показують лише цільовій аудиторії, зацікавленій у вашій пропозиції. Таргетована реклама зважає на дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку та персональну інформацію з сторінок користувачів.

Вона надає право фокусу на аудиторії з конкретними уподобаннями та інтересами. Це дозволяє оптимізувати бюджет рекламної кампанії, усунути зайві витрати та покращити ефективність. Таргетинг більше результативний, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Соціальні мережі є невід’ємною частиною стратегії діджитал-маркетингу будь-якого бізнесу. Створення профілів на популярних платформах Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube та Tik-tok та просування дасть змогу збільшити трафік переходів на сайт і підвищити рівень впізнаваності бренду. Діджитал-маркетинг в соціальних мережах взаємодіє з іншими каналами, такими як пошукова оптимізація SEO, PPC тощо. Вибір соцмережі для просування товарів і послуг підприємства та бренду загалом залежить від виду товару та специфіки аудиторії. Для прикладу, Instagram ідеально підходить для охоплення цільової аудиторії віком 18-24 р., а користувачів віком понад 40 років краще контактувати у соцмережі Facebook [18].

Основними перевагами соціальних мереж як каналу комунікації діджитал-маркетингу можна виділити:

- високі показники конверсії;
- можливість емоційного контакту з цільовою аудиторією;
- орієнтація на вузькі сегменти споживачів.

Оскільки соціальні мережі є інтерактивною платформою, то тут важлива швидкість реакції та відповіді клієнтам. Така віртуальна комунікація допоможе сформувати довіру та підвищити рівень лояльності до бренду.

Основні причини, через які варто створювати або вдосконалювати діджитал-маркетинг стратегію підприємства [20]:

1. Невпинне зростання кількості інтернет-користувачів (станом на квітень 2022 року 5,23 млрд. людей в світі користується інтернетом, а 4,65 млрд. – користувачі соціальних мереж).

2. Швидкий перехід бізнесу і споживачів у безпечне та зручне онлайн-середовище як наслідок пандемії COVID-19 та залишання в ньому.

3. Основна купівельна сила майбутнього – люди, які народилися та вирости у цифровому середовищі. Більшість з яких приймають спонтанні/емоційні рішення про покупки у соціальних мережах.

4. Споживачі та конкуренти бізнесу перебувають в онлайні майже цілодобово. Чим більше каналів діджитал-маркетингу бізнес охоплює, тим більше контакту зі споживачем та інформування про товари і послуги підприємства.

5. Діджитал-маркетинг дає змогу пізнати краще своїх споживачів. У соціальних мережах вони можуть коментувати та комунікувати, а на підставі їхніх профілів можна сформувати портрет ЦА.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі розглянуто та проаналізовано теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

В сучасній науковій літературі з маркетингу можна виділити ряд визначень маркетингових комунікацій, основні з яких сформовано в таблиці.

Сучасний споживчий ринок характеризується наповненням ринкового простору інформацією, зростанням її важливості та цінності. В таких умовах значно утруднюються процеси формування попиту та потреб споживачів, а також здійснення маркетингового впливу на їхню купівельну поведінку

Ефективна маркетингова комунікаційна політика має на меті не лише проінформувати споживача про товар, його оновлення та інші зміни в пропозиції, але й сформувати імідж фірми, викликати прихильність споживачів, створити відчуття партнерських відносин та довіри між всіма учасниками відносин

Сутність маркетингової комунікаційної політики полягає в тому, щоб передавати інформацію про продукти, їхні переваги та цінність для цільової аудиторії

Просування товару на ринку реалізовується за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Всі види маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки детально описані в другому підпункті

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства покликаний інформувати, переконувати, нагадувати споживачам про його товари та послуги, підтримувати їхній збут. Для ефективної маркетингової політики комунікацій підприємства необхідно формувати комплекс її заходів, а також використовувати алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, який запропоновано в роботі

Розглянуто сутність та роль сучасних методів комунікації в сфері діджитал-маркетингу – це поєднання різних методів з просування товарів та послуг підприємства та взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі, розглянута детально історія розвитку діджитал-маркетингу.

Детально проаналізовано комплекс комунікацій в Інтернеті, який складається із п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, PR, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «МАККОМ»

### 2.1 Дослідження ринку кабельно-провідникової продукції в Україні

До початку військових дій в Україні ринок кабельної продукції активно розвивався, оскільки був стабільно високий попит на внутрішньому ринку та за кордоном. У 2022 р. виробництво суттєво скоротилося через ризики бойових дій у містах розташування найбільших виробників, а також через зупинення роботи споживачів. Попит на товар став зростати після обстрілу критичної інфраструктури через необхідність відновлення комунікацій практично на всій території країни. Насамперед йдеться про пошкоджені телекомунікаційні лінії, які потребують відновлення.

Основним ризиком для ринку є фактор воєнних дій та розміщення великої кількості заводів у Харкові, Одесі, Запоріжжі, які перебувають під регулярною загрозою ракетних ударів [2].

Через військові дії постраждав «Завод «Південкабель». У липні 2022 року російські війська завдали ракетного удару по Харкову, внаслідок чого було викликано пожежу на виробничому підприємстві. Пожежа сталася на відкритому майданчику площею 300 кв. м, де зберігалися кабелі. «Запорізький завод кольорових металів», який є лідером №1 з експорту мідного кабелю з України, за програмою релокації бізнесу частково перемістив свої виробничі потужності до Івано-Франківська. Вже у серпні 2022 р. на новому місці було розпочато виробництво мідного кабелю [39].

Близько 90% українського ринку високовольтної кабельної продукції належить вітчизняному виробнику. Зниження обсягів виробництва у 2021 р. було викликано проблемами з постачанням європейської сировини через пандемію. У 2022 р. обсяги виробництва та експорту кабельної продукції



суттєво скоротилися. Після обстрілів об'єктів критичної інфраструктури внутрішній попит на продукцію цього виду суттєво зріс.

Основними споживачами високовольтних кабелів в Україні є комунальні підприємства, обленерго, державні підприємства, що працюють в енергетичній системі, міські та обласні ради для облаштування енергетики міста чи області. В даний час попит та потреба у високовольтних кабелях зростає з кожним днем через необхідність відновлення енергетичного сектора та підтримки тих ділянок, які вже відновлені. Згідно з даними про держзакупівлі, за період 2019-2022 років. було реалізовано високовольтних кабелів на суму близько 3 млрд. грн.

Український ринок високовольтних кабелів задовольняється переважно за рахунок внутрішнього виробництва. У 2022 р. попит на цю продукцію зріс у зв'язку з необхідністю відновлення підприємств та інфраструктури, що постраждала внаслідок агресії з боку росії.

Ринок є висококонкурентним з великою кількістю операторів. У 2020-2022 роках. лідируючу позицію займало ТОВ «Європан», змістивши підприємство «Завод «Південкабель» [45].

Ціна на продукцію залежить від вартості матеріалів, з яких її виробляють та матеріально-технічного забезпечення виробництва. На початку 2022 р. вітчизняний ринок зазнав деякого дефіциту через призупинення роботи певних важливих виробників у результаті військових дій. Це вплинуло зростання цін. За період 2019 – 2022 р.р. змінилася структура імпорту та експорту по країнах. Протягом 2019-2021 років значна частка експорту високовольтних кабелів припадала на Білорусь. Ця ж країна була важливим імпортером високовольтних кабелів для України, яка у 2021 році забезпечувала 40,8% всього імпорту. З 2022 р. зовнішньоекономічні відносини з Білоруссю були розірвані, що вплинуло на зміну географії поставок як в Україну, так і за її межі. Зважаючи на основні тенденції ринку, найбільший попит у розрізі регіонів буде у західній та центральній частині України. Це пов'язано з необхідністю

відновлення об'єктів енергетичної інфраструктури, що постраждала від обстрілів, переміщенням бізнесу в ці регіони та запуском нових будівельних проектів, сфер діяльності, де цей продукт використовується найширше. У майбутньому попит у південних та східних регіонах країни відновиться, але ця тенденція залежатиме від розвитку подій на фронті та ситуації щодо деокупації регіонів.

Продукція підприємств кабельної промисловості застосовується в різних сферах народного господарства (див. рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Сфери застосування кабельно-провідникової продукції\***

\*Джерело: сформовано автором на основі [45]

Найбільшими споживачами кабельної продукції в сфері зв'язку є найбільші оператори зв'язку України – ПрАТ «Укртелеком», МТС, «Київстар», «Інтертелеком». Іншими найбільшими споживачами є атомні електростанції, Укрзалізниця, «Укренерго», «Укртрансфат», «Укртатнафта», «Нафтогаз»,

«Криворіжсталь», «Нафтогаз», «Запорізька АЕС», «Київський Метрополітен» та ін. [30].

Основними постачальниками сировини та матеріалів кабельної промисловості є іноземні країни. Від цін, які вони пропонують на світовому ринку сьогодні на 80% залежить ціна на ринку України. Основних постачальників кабельно-провідникової продукції для вітчизняних збутових підприємств подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Постачальники кабельно-провідникової продукції на ринок України\***

| №   | Постачальник                             | Країна постачальника |
|-----|------------------------------------------|----------------------|
| 1.  | IPT (Innovative Pultrusions Technologie) | Австрія              |
| 2.  | Lenzing Plastics GmbH                    | Австрія              |
| 3.  | Borealis A / S                           | Данія                |
| 4.  | Kanematsu Corporation                    | Японія               |
| 5.  | Repsol Quimica S. A.                     | Іспанія              |
| 6.  | Teijin Twaron BV                         | Нідерланди           |
| 7.  | Rasselstein GmbH                         | Німеччина            |
| 8.  | Roblon A / S                             | Данія                |
| 9.  | Du Pont de Nemours Internatinal S. A.    | Швейцарія            |
| 10. | KGHM - Polska Miedz S. A.                | Польща               |
| 11. | Basell Polyolefins Company BVBA          | Бельгія              |
| 12. | Resinoplast                              | Франція              |

\*Джерело: [37]

Меншими зарубіжними виробниками, які зарекомендували себе на вітчизняному ринку є такі компанії: HELUKABEL GmbH (Німеччина), LietKabelis (Литва), фірма Elektrim Kable SA (Польща), а також продукція з таких країн, як Угорщина, Болгарія, Югославія та інших країн, що виготовляють КПП.

Фахівці ринку стверджують, що на сьогоднішній день лідером на українському ринку є продукція вітчизняних виробників (див. табл. 2.2).

Згідно табл. 2.2 по трьох основних видах кабелів український виробник займає в середньому 90%. А решта належить закордонному виробнику. Проте

не всі види кабелів виготовляються в Україні, тому закордонні виробники завжди матимуть свою нішу.

Таблиця 2.2

**Наявність на українському ринку кабельно-провідникової продукції  
вітчизняного та зарубіжного виробництва\***

| Вид кабелю               | Вітчизняна продукція, % | Зарубіжна продукція, % |
|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| Силовий кабель вище 6 кВ | 85                      | 15                     |
| Силовий кабель до 1 кВ   | 90                      | 10                     |
| Інші види КПП            | 95                      | 5                      |

\*Джерело: [2]

Аналіз ринку показав наявність об'єктивних та обумовлених специфікою галузі причин, а саме:

- використання імпортової сировини і матеріалів;
- висока собівартість продукції;
- відсутність державної підтримки українського виробника;
- зростання конкурентної боротьби на ринку.

Зі зростанням попиту на кабельно-провідникову продукцію формується і пропозиція на нього. Проте з входженням на ринок іноземних компаній, які пропонують продукцією з високим рівнем конкурентоспроможності формується ситуація, що свідчить про майбутні великі проблеми в галузі.

Виникає необхідність впровадження напрямків ефективного розвитку підприємств кабельно-провідникової продукції, таких як: впровадження використання енергозберігаючих технологій; формування інновацій, які дозволять створювати високотехнологічну продукцію; обов'язкове впровадження на підприємствах кабельної галузі системи якості міжнародних стандартів.

## **2.2 Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ТзОВ «Макком»**

ТЗОВ «Макком» розпочало свою діяльність у 1998 році. Свою назву отримало шляхом сумування перших літер прізвища засновника товариства Віталія Маковей та його компаньйонів: Маковей + компаньйони= Макком.

ТЗОВ «Макком» сьогодні має власне офісне приміщення за адресою м. Львів, вул. Трускавецька, 125. На початку своєї діяльності вони не мали власного приміщення, тому орендували офіси та складські приміщення. За довгі роки робити їм довелося переїжджати тричі, проте правильні керівні рішення директора розміщують ТЗОВ «Макком» в одному і тому ж районі. Офіційне місце реєстрації: 79053, м. Львів, вул. В. Великого 59а/73.

ТЗОВ «Макком» займається гуртовим та роздрібним продажем кабельно-провідникової продукції, електротехнічного обладнання, електротоварів, електролічильників, кабелів, світлотехнічного обладнання, світильників, щитів, стабілізаторів. Інформація про ТЗОВ «Макком» з Єдиного державного реєстру подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Інформація про ТЗОВ «Макком» з ЄДР\*

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЄДРПОУ:              | 31362979                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Назва:               | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАККОМ» (ТЗОВ «МАККОМ»)                                                                                                                                                                                                                        |
| Організаційна форма: | Товариство з обмеженою відповідальністю                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Адреса:              | 79053, ЛЬВІВСЬКА область, місто ЛЬВІВ, вулиця ВОЛОДИМИРА ВЕЛИКОГО, будинок 59-А, квартира 73<br>Запис в ЄДР: 79053, Львівська обл., м. Львів, вул. Володимира Великого, буд. 59А, кв. 73                                                                                                |
| Стан:                | <a href="#">Зареєстровано</a>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Дата реєстрації:     | 28.02.2001 ( 22 роки 5 місяців )<br>Номер запису: 14151200000019154                                                                                                                                                                                                                     |
| Уповноважені особи:  | <a href="#">Маковей Віталій Валентинович</a> – підписант (керівник)                                                                                                                                                                                                                     |
| Статутний капітал:   | 11 800.00 грн                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Засновники:          | <a href="#">Маковей Сергій Валентинович</a> 79053, Львівська обл., м. Львів, вул. Володимира Великого, буд. 59А, кв. 73<br>Внесок: 5 900.00 грн, 50.000%<br><a href="#">Маковей Віталій Валентинович</a><br>79053, Львівська обл., м. Львів, вул. Володимира Великого, буд. 59А, кв. 73 |

Продовження табл. 2.3

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | Внесок: 5 900.00 грн, 50.000%<br><a href="#">Маковей Віталій Валентинович</a> — Бенефіціар<br><a href="#">Маковей Сергій Валентинович</a> — Бенефіціар                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Види діяльності: | <b>46.90 Неспеціалізована оптова торгівля</b><br>33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування<br>43.21 Електромонтажні роботи<br>46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення<br>46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям<br>46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням<br>47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах |
| Контакти:        | <a href="tel:+380322951616">+38 (032) 295-16-16</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

\*Джерело: [16]

В процесі своєї довгої діяльності ТзОВ «Макком» мали ряд змін щодо власників, їхніх внесків та видів діяльності. Детальна інформація про історичні зміни в діяльності ТзОВ «Макком» подана в Додатку А.

Оскільки ТзОВ «Макком» є збутовою організацією, тому для успішної роботи налагоджує партнерські стосунки з різними компаніями-виробниками.

Основними конкурентами ТзОВ «Макком» на ринку м. Львова є:

- ТОВ «Робітня», м. Львів, вул. Газова, 34;
- ТОВ «Совакс», м. Львів, вул. Клепарівська, 8;
- ТзОВ «Авіокон проект», м. Львів, вул. Січинського, 7;
- ДОЧП «Капро-Львів», м. Львів, вул. В.Великого, 27;
- ТОВ «Славія-електро», м. Львів, вул. Стрийська, 48б, корп. 2

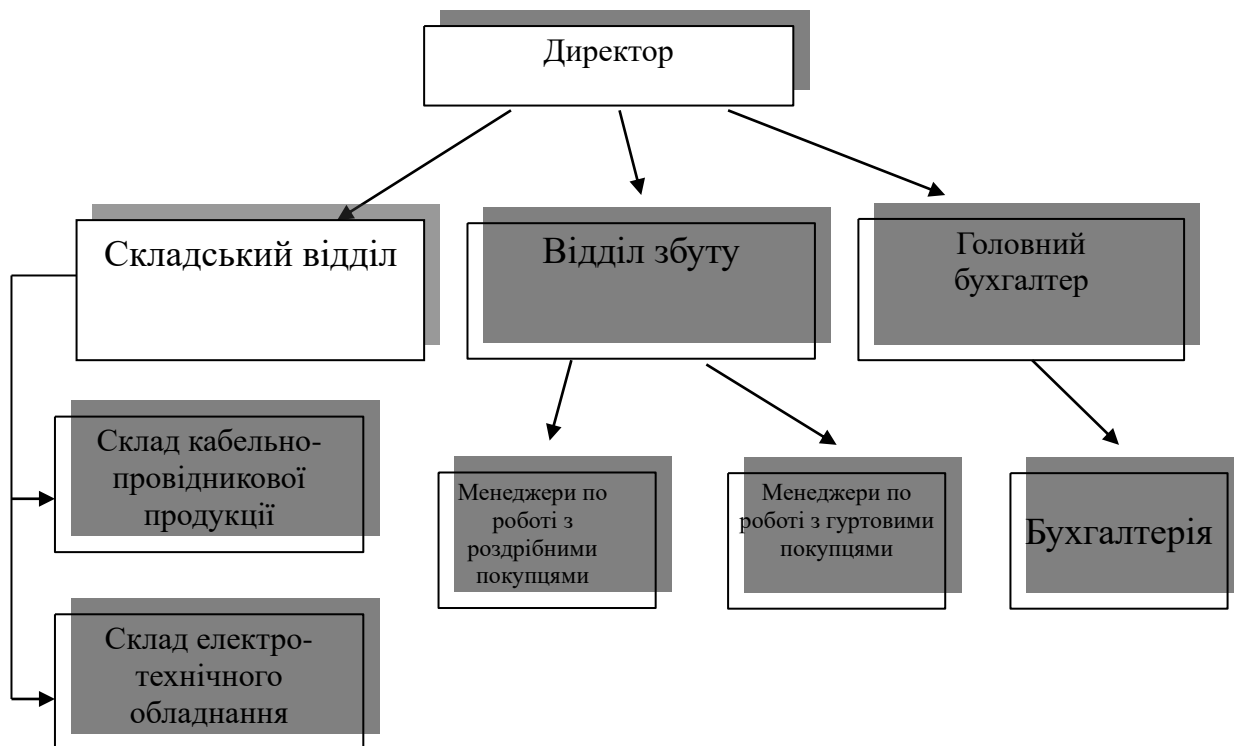
ТзОВ «Макком» - це компанія, яка займається збутом різноманітної електро-монтажної продукції. Основним стратегічним господарським підрозділом роботи фірми є продаж кабельно-провідникової продукції, яка є базовою продукцією в для передачі на віддаль та розподілу електричної енергії. Тому в даному підрозділі дослідимо детально саме ринок кабельно-провідникової продукції.

Основних постачальників продукції, яку пропонує ТзОВ «Макком», подано на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Основні постачальники продукції, яку пропонує ТзОВ «Макком»\***  
 \*Джерело: сформовано автором

Організаційна структура ТзОВ «Макком» має лінійно-штабну структуру управління (рис.2.3).



**Рис. 2.3. Організаційна структура ТзОВ «Макком»\***  
 \*Джерело: сформовано автором

Оскільки, підприємство займається збутом продукції, тобто торгівельною діяльністю, для нього важливо мати кваліфікованого спеціаліста з маркетингу. Функціями спеціаліста з маркетингу є своєчасне замовлення в постачальників в необхідній кількості та якості, відповідно до виконання плану, з врахуванням актуальних запасів на складі підприємства.

Відповідальність за дотримання термінів поставок. Чисельність працівників та функції посадових осіб наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Чисельність і функції посадових осіб ТзОВ «Макком»\***

| Посада керівників                                        | Чисельність, осіб | Функції (види діяльності) працівників                                                                                                    | Відповідальність і повноваження                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Директор                                                 | 1                 | Повинен стежити за діяльністю підприємства, за якістю виконаної роботи, за вчасною виплатою працівникам заробітної плати, премій.        | Свої повноваження директор делегує начальникам відділів. Директор несе відповідальність за те, щоб підприємство якісно виконувало поставлені завдання та існувало надалі. |
| Керівник складського відділу                             | 1                 | Управляє роботою працівників складу, контролює за наявністю запасів продукції                                                            | Несе відповідальність за наявність всіх товарних запасів готової продукції, зокрема якістю їх зберігання та терміном годності.                                            |
| Керівник Відділу збуту                                   | 1                 | Керує процесом здійснення послуг і діяльністю з обслуговування клієнтів.                                                                 | Відповідає за здійснення послуг та діяльності з обслуговування клієнтів.                                                                                                  |
| Бухгалтерія                                              | 2                 | У його підпорядкуванні знаходяться функції бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу стану підприємства тощо. | Несе відповідальність за бухгалтерський облік, статистичну звітність і правдивість економічного аналізу стану підприємства.                                               |
| Менеджери по роботі з роздрібними та гуртовими покупцями | (6)               | Приймає замовлення покупців, оформляє відповідну документацію                                                                            | Несе відповідальність за якісне обслуговування та надання достовірної інформації покупцям                                                                                 |
| Склад кабельно-провідникової продукції та обладнання     | (4)               | Слідкує за запасами товарів                                                                                                              | Несе відповідальність за кількість та якість продукції, а також за запаси тари.                                                                                           |

\*Джерело: сформовано автором



Важливо забезпечити на ТзОВ «Макком» сильну мотивацію до якісної праці. За нормальної оплати праці можна підібрати на контрактних умовах надійний колектив, який буде спроможний якісно та професійно обслуговувати клієнтів, підбирати та рекомендувати їм необхідну продукцію.

З метою вивчення фінансових результатів діяльності ТзОВ «Макком» за 2021 і 2022 роки, було проведено аналіз фінансових даних, щоб визначити стан та зміни за цей період. Основними аспектами дослідження були рівень прибутку, збитків, оборотів та інших ключових фінансових показників компанії. Аналіз показав динаміку змін та вплив змін на фінансовий стан ТзОВ «Макком». Однак, для подальшої детальної оцінки і висновків необхідно мати доступ до фінансових звітів та інших релевантних даних компанії (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Рівень і динаміка фінансових результатів ТзОВ «Макком» за 2021-2022 рр. \***

| Показники                                                                 | Сума, тис.грн. |             | Відхилення (+,-) |              |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|------------------|--------------|
|                                                                           | попередній рік | звітний рік |                  |              |
|                                                                           | абсолютне      | відносне, % |                  |              |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 55518          | 54126       | -1392            | -2,507294931 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.   | 43679          | 47436       | 3757             | 8,601387394  |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн.                                      | 11839          | 6690        | -5149            | -43,49184897 |
| Інші операційні доходи, тис. грн.                                         | 27438          | 18273       | -9165            | -33,40258036 |
| Адміністративні витрати, тис. грн.                                        | 1796           | 1415        | -381             | -21,21380846 |
| Витрати на збут, тис. грн.                                                | 8597           | 6094        | -2503            | -29,11480749 |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                                        | 27558          | 28747       | 1189             | 4,314536614  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності:<br>прибуток<br>збиток    | 1326           | -11293      | -12619           | -951,6591252 |
| Інші фінансові доходи, тис. грн.                                          | 3              | 10          | 7                | 233,3333333  |
| Фінансові витрати, тис. грн.                                              | 817            | 526         | -291             | -35,61811506 |
| Фінансовий результат до оподаткування:                                    | 512            |             | -12321           | -2406,445313 |

Продовження табл. 2.5

|                               |     |        |        |              |
|-------------------------------|-----|--------|--------|--------------|
| прибуток<br>збиток            |     | -11809 |        |              |
| Витрати з податку на прибуток | 136 | 0      | -136   | -100         |
| Чистий фінансовий результат   | 376 | -11809 | -12185 | -3240,691489 |

\*Джерело: сформовано автором

Аналіз даних показує, що компанія ТзОВ «Макком» має негативну динаміку фінансових результатів за 2022 рік порівняно з попереднім 2021 роком.

У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції впав на 1392 тис. грн, що становить 2,5% спаду порівняно з попереднім роком. Це свідчить про важкі фінансові процеси компанії у збуті продукції та послуг та здатність досягати більшого прибутку.

У 2022 році собівартість продукції зросла на 3757 тис. грн у порівнянні з попереднім роком. Це може вказувати на збільшення витрат на виробництво товарів або послуг, що може потребувати уваги з боку управління для оптимізації виробничих процесів і зниження витрат.

2021 рік був прибутковим для ТзОВ «Макком». У 2022 році компанія отримала збитки в розмірі 11809 тис. грн, що на 12185 тис. грн менше отриманого прибутку, ніж у попередньому році. Основним фактором, який вплинув на прибутковість є війна.

Аналіз рентабельності діяльності ТзОВ «Макком» подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Рівень і динаміка показників рентабельності діяльності

#### ТзОВ «Макком» за 2021-2022 рр. \*

| Показники                                                                 | Попередній рік | Звітний рік | Відхилення (+,-) |             |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|------------------|-------------|
|                                                                           |                |             | абсолютне        | відносне, % |
| Вихідні дані                                                              |                |             |                  |             |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 55518          | 54126       | -1392            | -2,51       |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн.                                      | 11839          | 6690        | -5149            | -43,4       |
| Аналітичні показники                                                      |                |             |                  |             |
| Валова рентабельність продукції, %                                        | 0,104          | 0,09        | -0,0123104       | -11,8636482 |

\*Джерело: сформовано автором

У таблиці 2.7 наведено рівень та динаміку показників рентабельності за попередній та звітний період. Рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку. Рентабельність - це відносний показник, тобто рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках.

Провівши аналіз рентабельності маємо зниження показника валової рентабельності в середньому на 11-12%.

### **2.3 Аналіз комплексу маркетингу в діяльності ТзОВ «Макком»**

Першою і найголовнішою складовою комплексу маркетингу, що його розробляє фірма для свого цільового ринку є товар. Виважена і послідовна товарна політика закладає підвалини ринкового успіху. Товарна політика охоплює різні аспекти продуктивної стратегії і тактики підприємства: формування товарного асортименту, забезпечення належного рівня якості і конкурентоспроможності, створення привабливої упаковки, розробка товарної марки.

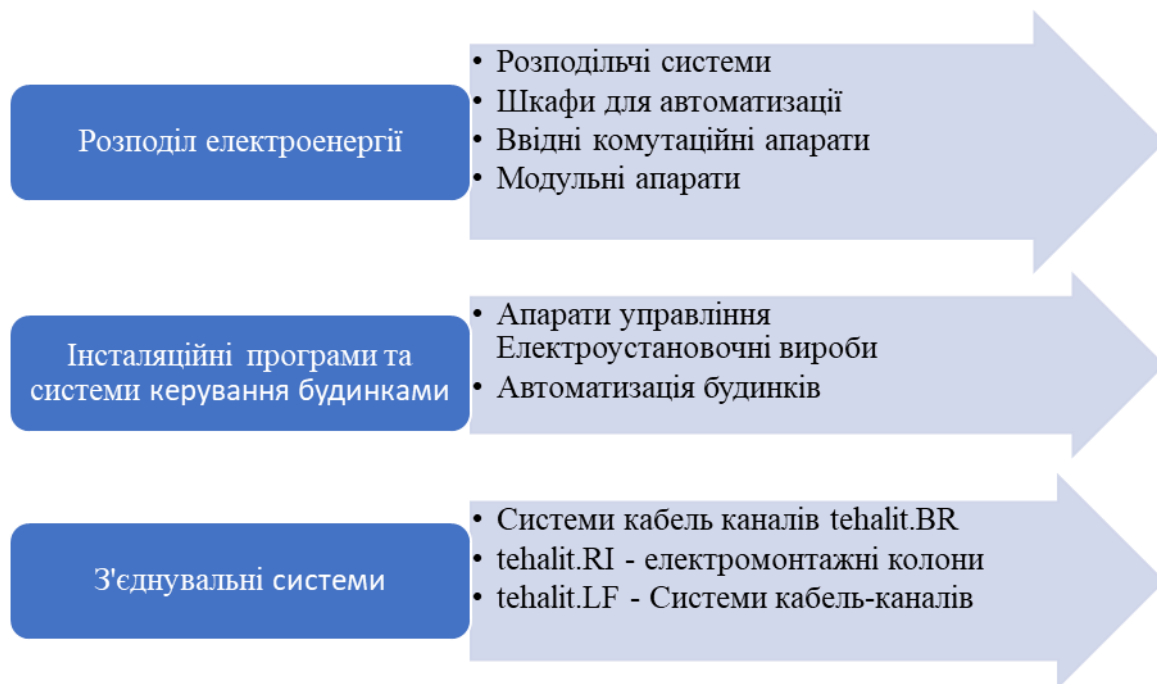
Товарна номенклатура — це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

Асортимент «Макком» складає понад 7000 найменувань одиниць продукції різних фірм-виробників як українських так і іноземних. ТзОВ «Макком» є офіційним дистриб'ютором та диллером таких виробників :

- офіційний представник «Hager» ;
- дистриб'ютор ДП «ІЕК Україна»;
- дистриб'ютор Schneider-electric;
- дистриб'ютор OBO Bettermann;

- дилер DKC;
- дилер ПАТ ТОВ «ТД Термофіт»;
- дистриб'ютор ELKO EP;
- дилер Etal.

Розглянемо детально асортиментні групи, які представляє на ринку «Hager» (див. рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Асортиментні групи товарів, які представляє на ринку ТМ «Hager» \***

\*Джерело: сформовано автором

Асортиментні групи товарів, які пропонує на ринку ТЗОВ «Макком»:

- електротехнічне обладнання ІЕК;
- системи грозозахисту та смуга для заземлення;
- кабельні системи ВАКС;
- електротехнічне обладнання ELKO EP;
- електротехнічне обладнання ESI;
- контактна апаратура НПО ЕТАЛ;
- електрообладнання Промфактор;

- муфти кабельні;
- щитові прилади ПАТ Мегомметр;
- вимірювальні трансформатори ПАТ Мегомметр;
- лічильники електричної енергії;
- вимикачі - роз'єднувачі, перемикачі - роз'єднувачі (рубильники);
- релейне обладнання і датчики;
- низьковольтне обладнання маркетингу;
- комутація і управління;
- облік електроенергії;
- щитове обладнання;
- генератори;
- джерела живлення;
- лампи;
- освітлення;
- кабель та провід;
- системи прокладки кабелю;
- все для електромонтажу;
- розетки і вимикачі;
- кліматичне обладнання.

Для роздрібного покупця – фізичної особи найвідомішим товаром є розетка та вимикач. Тому ТзОВ «Макком» пропонує вимикачі та розетки таких фірм-виробників:

- SCHNEIDER (Франція);
- LEGRAND (Франція);
- JUNG (Німеччина);
- ABB (Німеччина);
- HAGER (Німеччина, Франція);
- FLORENCE (Італія);

- ALING CONEL (Італія);
- LXL (Україна);
- MONO (Туреччина);
- VI-KO (Туреччина);
- EL-BI (Туреччина);
- LEZARD (Туреччина);
- MAKEL (Туреччина);
- GUNSAN (Туреччина);
- OVIVO (Туреччина).

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Ціноутворення є найважливішим напрямом економічної роботи на підприємстві.

ТЗОВ «Макком» використовує наступні етапи для визначення ціни на свою продукцію :

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Визначення витрат на виробництво та реалізацію продукції.
3. Визначення попиту на товар та цінова еластичність попиту.
4. Аналіз цін на аналогічні товари конкурентів.
5. Вибір цінових стратегій.
6. Вибір моделі та методу ціноутворення
7. Встановлення кінцевої ціни на товар

Ціна на продукцію повинна становити такий рівень, що підприємство отримало прибуток і покривало свої витрати. Тому при встановленні цін на продукцію ТЗОВ «Макком» використовують модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва, а саме метод надбавки до собівартості продукції. Для того щоб був рівномірний і стабільний збут потрібно встановлювати об'єктивну ціну, тобто таку, яка б задовольняла і клієнта і виробника.

Оскільки асортимент товарів є дуже великий пропонуємо ціни на деякі види товарів, які пропонує ТзОВ «Макком» своїм клієнтам (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Відпускні ціни ТзОВ «Макком» на деякі види розетки ТМ SCHNEIDER \***

| Продукція                                                                    | Одиниці | Ціна, грн |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|
| BERKER Механізм вимикача 1-клавішного                                        | шт      | 126,97    |
| BERKER Механізм вимикача 1-клавішного, прохідний                             | шт      | 152,09    |
| BERKER Механізм вимикача 1-клавішного, перехресний                           | шт      | 247,23    |
| BERKER Механізм вимикача 2-клавішного                                        | шт      | 158,79    |
| BERKER Механізм вимикача 2-клавішного, прохідний                             | шт      | 420,09    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (RAL 9010, глянець) Клавіша вим. 1кл                      | шт      | 62,98     |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (RAL 9010, глянець) Клавіша вим.2кл                       | шт      | 88,44     |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (RAL 9010, глянець) Розетка Schuko                        | шт      | 149,41    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (RAL 9010, глянець) Розетка Schuko                        | шт      | 327,63    |
| BERKER S.1 (RAL 9010 глянець) рамка 1-кратна                                 | шт      | 49,92     |
| BERKER S.1 (RAL 9010 глянець) рамка 2-кратна                                 | шт      | 78,39     |
| BERKER S.1 (RAL 9010 глянець) рамка 3-кратна                                 | шт      | 113,57    |
| BERKER S.1 (RAL 9010 глянець) рамка 4-кратна                                 | шт      | 213,40    |
| BERKER S.1 (RAL 9010 глянець) рамка 5-кратна                                 | шт      | 379,89    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (антрацит) Клавіша вимикача 1кл                           | шт      | 117,92    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (антрацит) Клавіша вимикача 2кл                           | шт      | 166,83    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (антрацит) Розетка Schuko                                 | шт      | 232,83    |
| BERKER S.1/B.1/B.7 (антрацит) Розетка Schuko, кришка, захист контактів       | шт      | 465,32    |
| BERKER S.1 (RAL 7021, антрацит) рамка 1-кратна                               | шт      | 105,86    |
| BERKER S.1 (RAL 7021, антрацит) рамка 2-кратна                               | шт      | 162,81    |
| BERKER S.1 (RAL 7021, антрацит) рамка 3-кратна                               | шт      | 239,86    |
| BERKER S.1 (RAL 7021, антрацит) рамка 4-кратна                               | шт      | 311,89    |
| BERKER S.1 (RAL 7021, антрацит) рамка 5-кратна                               | шт      | 591,95    |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Розетка Schuko                              | шт      | 79,88     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Центр/панель 2 × Modular Jack Keystone      | шт      | 93,49     |
| Модуль KeyStone RJ-45 UTP, кат.5е, безінструментний,                         | шт      | 66,40     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Розетка Schuko, подвійна                    | шт      | 151,85    |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Вимикач 1кл                                 | шт      | 89,53     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Вимикач 2кл                                 | шт      | 105,78    |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Вимикач 1кл, прохідний                      | шт      | 99,18     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Рамка 3-кратна, lumina-intens горизонтальна | шт      | 99,60     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Рамка 2-кратна, Lumina-intens горизонтальна | шт      | 57,20     |
| hager lumina 2 (RAL 9016, білий) Рамка 4-кратна, lumina-intens горизонтальна | шт      | 147,20    |
| Hermetics IP54, Розетка Schuko x2, біла, кришка біла                         | шт      | 198,00    |
| RENOVA РОЗЕТКА TV/R КІНЦЕВА БІЛА                                             | шт      | 1 069,28  |
| D-Life РОЗЕТКА з/к і шторк. НІКЕЛЬ                                           | шт      | 1 462,06  |

Продовження табл. 2.7

|                                          |    |          |
|------------------------------------------|----|----------|
| Аудіорозетка 1 модуля антр               | шт | 359,16   |
| Аудіорозетка 1 модуля алюм               | шт | 359,16   |
| Аудіорозетка 2 модуля антр               | шт | 539,56   |
| Аудіорозетка 2 модуля алюм               | шт | 539,56   |
| Аудіорозетка 2 модуля біл                | шт | 415,33   |
| Розетка Coaxial F-type, 1 модуль антр    | шт | 257,89   |
| Розетка TV один, 2 модуля антрац         | шт | 552,68   |
| Розетка TV один, 2 модуля алюм.          | шт | 552,68   |
| РОЗЕТКА КОМП-НА ПОДВ А ASFORA БРОНЗА     | шт | 438,29   |
| РОЗЕТКА КОМП-НА ПОДВ А ASFORA СТАЛЬ      | шт | 438,29   |
| РОЗЕТКА ТЕЛ-НА 4 К, ПОДВ, А ASFORA АНТР. | шт | 211,97   |
| РОЗЕТКА ТЕЛ-НА 4 КОНТ А ASFORA БРОНЗА    | шт | 170,56   |
| SAT РОЗЕТКА ПРОХІДНА А ASFORA БРОНЗА     | шт | 496,92   |
| TV-R-SAT РОЗЕТКА КІН А ASFORA АНТР.      | шт | 531,77   |
| TV-R-SAT РОЗЕТКА КІН А ASFORA БРОНЗА     | шт | 531,77   |
| TV-R-SAT РОЗЕТКА КІН А ASFORA СТАЛЬ      | шт | 531,77   |
| TV/R РОЗЕТКА ПРОХ А ASFORA БРОНЗА        | шт | 382,12   |
| TV/R РОЗЕТКА ПРОХ А ASFORA СТАЛЬ         | шт | 382,12   |
| TV/R РОЗЕТКА ПРОХ А ASFORA АНТР.         | шт | 382,12   |
| TV/R РОЗЕТКА ПРОХ А ASFORA БРОНЗА        | шт | 382,12   |
| БЛОК ПІД РОЗЕТКИ 4x45, АЛЮМ.ПУСТИЙ       | шт | 3 787,42 |
| БЛОК РОЗЕТКОВИЙ ВИСУВНИЙ НА 4 РОЗЕТКИ    | шт | 8 883,55 |
| РОЗЕТКА ТЕЛ-НА 4 КОНТ. КРЕМ. LEONA       | шт | 100,45   |
| Подвійна розетка 45° з шт., з заз. Антр  | шт | 575,23   |
| Подвійна розетка 45° з шт., з заз. алюм  | шт | 575,23   |
| Подвійна розетка 45° з шт., з заз. біла  | шт | 777,36   |
| USB розетка 2,1А графіт Sedna            | шт | 1 774,89 |
| РОЗЕТКА НАСТІН.КОР 16А 3Р+E 415В IP67    | шт | 706,43   |

\*Джерело: сформовано автором

При замовленні товару на суму більше 3000 грн. знижка – 3%, на суму більше 5000 грн. знижка – 5%, на суму більше 10000 грн. знижка – 10%, на суму 15000 грн. і більше знижка – 15%.

Також опираючись на акційні пропозиції виробника Schneider Electric періодичка ТзОВ «Макком» проводить такі цінові знижки: «-10% на Black Friday на білі та кремові розетки та вимикачі Asfora ТМ Schneider Electric» з 23.07.2023 - 30.08.2023 року включно».

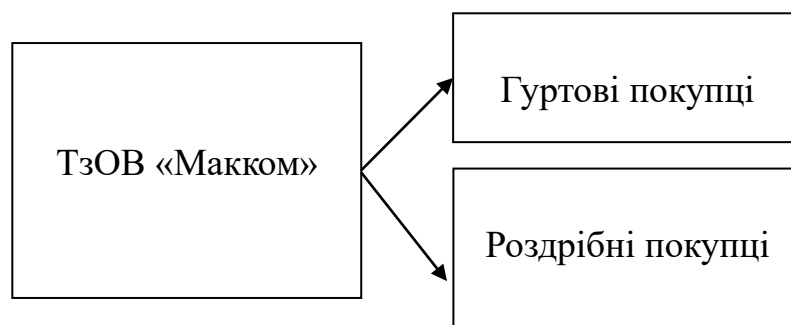
Третім елементом комплексу маркетингу є збут продукції. Канал розподілу – це шлях пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів розподілу виконують такі функції: проведення науково-



дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів із потенційними споживачами, фінансування, відповідальність за функціонування каналів розподілу.

Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Розрізняють кілька рівнів довжини, найпростіші з яких наступні: виробник - роздрібний продавець - споживач і виробник - оптовий продавець - роздрібний продавець - споживач.

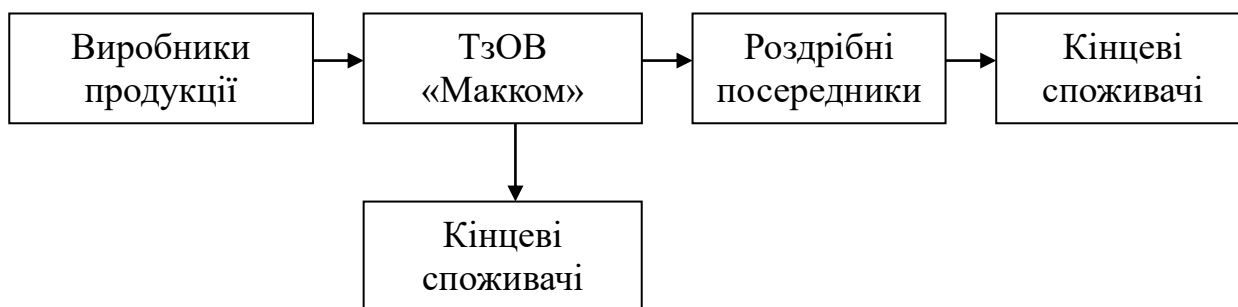
Для збуту продукції ТзОВ «Макком» використовує однорівневий канал збуту, тобто продукція збувається за схемою «ТзОВ «Макком» – Покупець». Канал збуту ТзОВ «Макком» показаний на рис. 2.5.



**Рис. 2.5. Однорівневий канал збуту електро-монтажної продукції \***

\*Джерело: сформовано автором

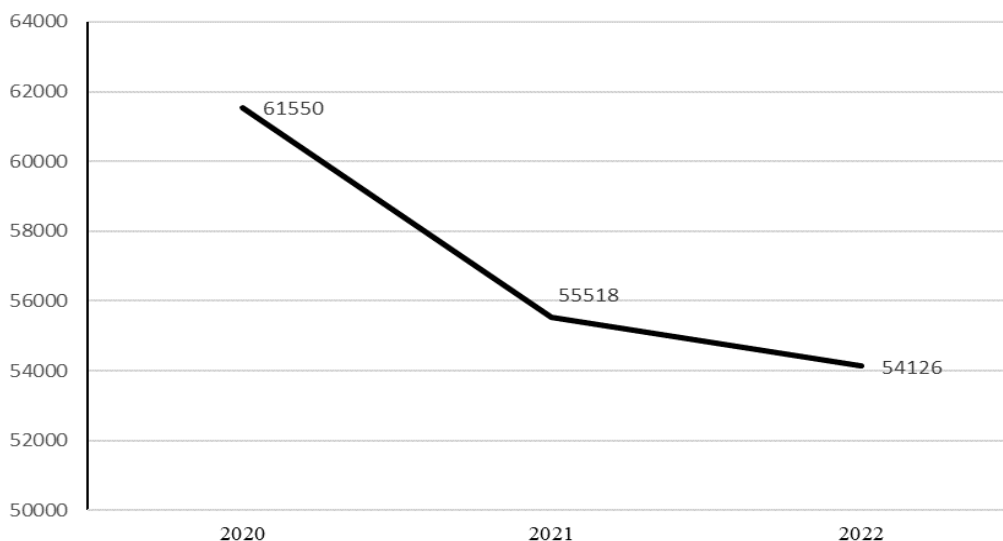
Загалом канал збуту електро-монтажної продукції подано на рис. 2.6.



**Рис. 2.6. Канали розподілу ТзОВ «Макком»\***

\*Джерело: сформовано автором

Як бачимо рішення щодо каналів збуту продукції приймають фірми-виробники. ТзОВ «Макком» в загальному каналі збуту є гуртовим посередником, який купує продукцію у виробників безпосередньо і реалізовує іншим покупцям. Загалом динаміка обсягів збуту продукції ТзОВ «Макком» подано на рис. 2.7.



**Рис. 2.7. Динаміка обсягів збуту продукції ТзОВ «Макком» на 2020-2022 рр\***

\*Джерело: сформовано автором

Динаміка обсягів збуту для заданих показників є невтішною, оскільки використавши лінійну залежність ми б побачили, що в поточному році обсяг збуту продукції впаде в порівнянні з попередніми періодами.

Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, зокрема маркетингових комунікаційних рішень. Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар та послуги, підтримку збуту і створення позитивного іміджу підприємства. Основними елементами системи маркетингових комунікацій є: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж і стимулювання збуту.

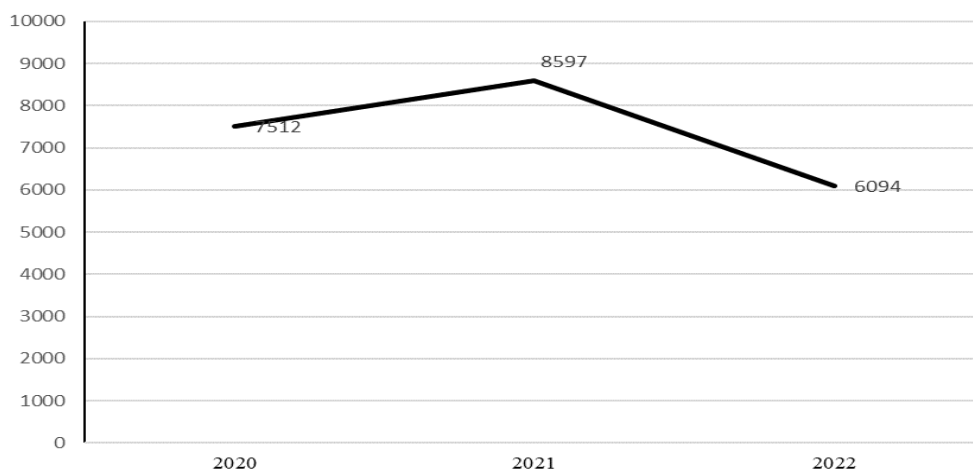
ТзОВ «Макком» використовує такі елементи системи маркетингових комунікацій:

#### 1. Реклама:

– зовнішня реклама (реклама на місцях продажу). Цю рекламу частіше використовують самі виробники з метою привернення уваги до свого товару. Перевагою такої реклами є те що, при порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу, вона впливає на людей, навіть при походах в магазини, на роботі і на відпочинку, день і ніч, збільшуючи при цьому коло споживачів.

– стимулювання збуту – на підприємстві застосовують такі методи стимулювання збуту як акції та премії (подарунки). Саме завдяки цьому елементу можна добитись високого рівня збуту продукції.

Динаміка витрат на збут ТзОВ «Макком» за 2020-2022 рр. подано на рис. 2.8.



**Рис. 2.8. Динаміка витрат на збут ТзОВ «Макком» за 2020-2022 рр. \***

\*Джерело: сформовано автором

Як бачимо з рис. 2.8 витрати у 2022 році були найнижчими, що пов'язано з війною в країні. ТзОВ «Макком» частіше використовує рекламні заходи фірм-виробників, особливо тих, в кого вони є дистриб'юторами та офіційними

представниками.

ТЗОВ «Макком» виступає спонсором спортивних змагань. На свято Св. Миколая ТЗОВ «Макком» виділяє кошти на подарунки в будинки-інтернати.

Продукція ТЗОВ «Макком» широко рекламується в спеціалізованих журналах. Також використовує рекламні буклети, каталоги, прайси, які пропонують виробники. Різноманітні зразки буклетів подано в Додатку Б.

ТЗОВ «Макком» бере участь у спеціалізованих виставках. ТЗОВ «Макком» також вводить систему знижок на свою продукцію для постійних клієнтів. Також використовує сувенірну продукцію (ручки, брелки, блокноти).

## **Висновки до розділу 2**

У першому підпункті проведено дослідження та аналіз ринку кабельно-провідникової продукції, що є ключовим напрямом діяльності ТЗОВ «Макком», проведено зіставлення характеристик ринку та визначено його специфіку. Тут проаналізовано огляд сфер застосування продукції у даній промисловості, а також вказано основних споживачів кабельно-провідникової продукції, зокрема ПрАТ «Укртелеком», МТС та «Київстар».

Досліджено всіх зарубіжних постачальників кабельно-провідникової продукції на українському ринку. Проведено також аналіз обсягів виробництва кабельно-провідникової продукції вітчизняними виробниками.

Описано діяльність ТЗОВ «Макком», яке спеціалізується на оптовому та роздрібному продажу кабельно-провідникової продукції, електротехнічного обладнання, електротоварів, електролічильників, кабелів, світлотехнічного обладнання, світильників, щитів та стабілізаторів.

Оскільки ТЗОВ «Макком» є основним гравцем на даному ринку збуту, то детально розглянуті його основні постачальники, як вітчизняні, так і зарубіжні, а також перераховані основні конкуренти на ринку м. Львова, до яких

відносяться: ТОВ «Робітня», ТОВ «Совакс», ТЗОВ «Авіокон проект», ДОЧП «Капро-Львів», ТОВ «Славія-електро».

Детально охарактеризовано організаційну структуру управління ТЗОВ «Макком» і проведено аналіз його фінансових показників за 2022 рік.

Проведено аналіз товарної та збутової політики компанії, відзначаючи її статус офіційного дистриб'ютора та дилера виробників, таких як «Hager», ДП «ІЕК Україна», Schneider-electric, OBO Bettermann, ДКС, ПАТ ТОВ «ТД Термофіт» та ін.

Розглянута вся повнота асортиментних груп товарів, представлених на ринку ТМ «Hager», , а також всі інші асортиментні групи товарів інших виробників, що пропонуються на ринку м. Львова ТЗОВ «Макком».

Надано детальний аналіз комунікаційної політики ТЗОВ «Макком», яка, незважаючи на наявність певних мінімальних заходів, потребує значного вдосконалення.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «МАККОМ»

### 3.1. Рекомендації щодо розробки адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком»

Відсутність професійно розробленого логотипу негативно впливає на успішність ведення бізнесу. Потенційні партнери розцінюють відсутність логотипу як несерйозність та відсутність стратегії розвитку фірми, а покупці можуть недовіряти фірмі, яка не має власного логотипу. Як вже вище зазначалось, ТзОВ «Макком» не має власного логотипу та фірмового стилю для здійснення маркетингових комунікацій, що створює перешкоди у ідентифікації підприємства з-поміж інших та ускладнює впізнаваність фірми споживачами.

На сьогоднішній день логотип підприємства – це не лише символ, надпис чи рисунок, а знак, який ідентифікує його, позиціонує на ринку та є складовою його фірмового стилю. Логотип виконує декілька функцій [47]:

- основним призначенням логотипу є ідентифікація фірми та її товарів чи послуг. У споживачів та ділових партнерів він асоціюється з товаром фірми, рівнем його якості та стилем;

- дозволяє запам'ятовувати фірму. Після перегляду реклами продукції фірми, споживач звертає увагу на логотип, запам'ятовує його та впізнаючи його в торгових точках з високою ймовірністю купує продукцію цієї фірми;

- логотип віддзеркалює цінності фірми та спонукає споживачів купувати її товари;

- допомагає підвищити лояльність споживачів та ділових партнерів. Якщо фірма змогла створити позитивний імідж, то побачивши цей логотип у людей виникатимуть позитивні асоціації. Вони будуть намагатись купувати

товари цього бренду, а бізнес-партнери укладатимуть вигідні угоди та будуть рекомендувати його своїм знайомим;

- створення свого логотипу допомагає захистити товар від підробок.

При створенні логотипу слід дотримуватись наступних принципів [47]:

1. Лаконічність, яка дозволить легко помітити та запам'ятати.
2. Унікальність, щоб не асоціюватись з іншими брендами.
3. Відсутність елементів, які відображають певний часовий період з метою довговічності використання.
4. Гармонійність логотипу, який однаково виглядатиме на різних видах носіїв: документах, в соцмережах, сувенірній продукції тощо.
5. Символізм, який викликатиме у людей певні асоціації.

Для розробки логотипу ТЗОВ «Макком» доцільно звернутись до професіоналів з студії розробки логотипів та фірмового стилю «WebLux» [19].

Основними вимогами до логотипу ТЗОВ «Макком» виступили наступні:

- простота та лаконічність;
- унікальність;
- символізм.

В процесі розробки логотипу було обрано комбінований тип, а саме поєднання тексту та символу, задля легкості сприйняття та запам'ятовування споживачами. Це відмінний спосіб фірмам заявити про себе на ринку. На рис. 3.1 наведено розроблений логотип для ТЗОВ «Макком». В ньому поєднано і символізм і асоціацію з основним профілем діяльності фірми.



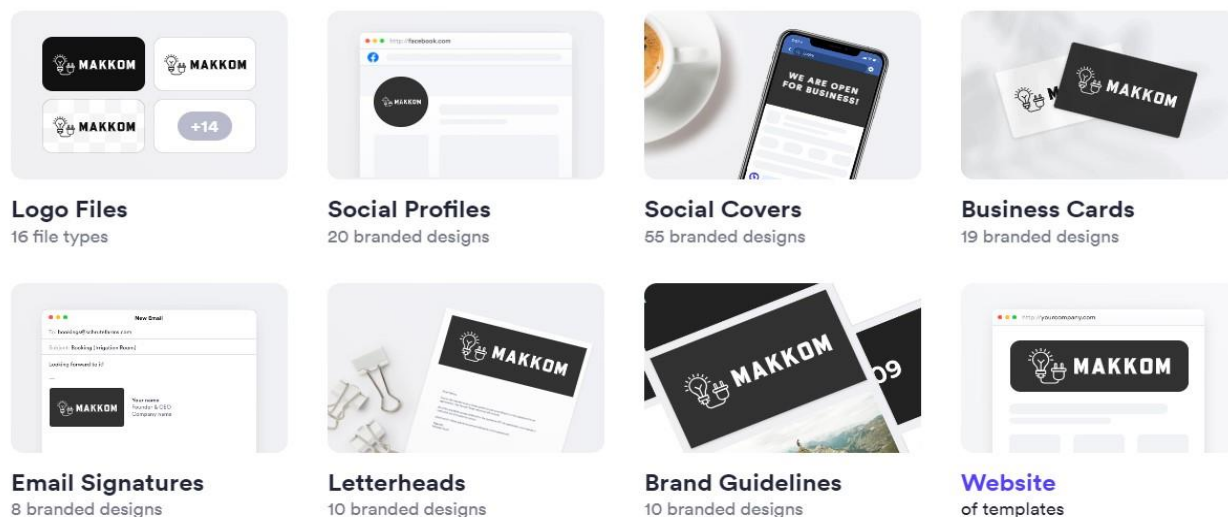
**Рис. 3.1. Розроблений логотип ТЗОВ «Макком»\***

\*Джерело: власна розробка

Розроблений логотип слід зареєструвати, щоб захиститись від плагіату та підробок недобросовісних гравців ринку. Для цього слід подати макет в «Укрпатент», пройти експертизи та отримати відповідний сертифікат.

Процес розробки логотипу не завершується лише розробкою одного символу чи знаку. З появою нових діджитал каналів для просування фірми та її продукції маркетологи зіштовхнулися з проблемою: неможливо розробити для фірми один логотип, який би підходив для всіх носіїв. Саме через це виникає потреба у розробці адаптивного логотипу - це логотип, елементи дизайну якого змінюються, щоб пристосуватися до місця локалізації, без шкоди для ідентичності бренду. Змінюваними елементами логотипу можуть бути розмір, форма, символи та інколи навіть колір логотипу. Тому слід розробляти «контекстні» варіанти на додаток до основного логотипу. Створювати повний та скорочений варіант логотипу, монохромний для певних видів друку, використовувати лише фірмовий знак без тексту. Це суттєво полегшує фірмі імплементацію логотипу на різні носії, дозволяючи бути гнучким [1].

На рис. 3.2 наведено основні варіанти адаптивного логотипу, розроблені для ТЗОВ «Макком» призначені для різних його носіїв: профіль в соцмережах, бізнес картки, підписи в електронному листі, на вебсайті тощо.



**Рис. 3.2. Варіанти адаптивного логотипу ТЗОВ «Макком» для різних його носіїв\***

\*Джерело: власна розробка



Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати фірму з-поміж інших, є частиною основи, яка формує візуальну репутацію та важливим елементом комунікаційної політики фірми. Найважливіше в процесі розробки та формування фірмового стилю – це концептуальна ідея та її ретельна реалізація. [38]. Саме тому ТзОВ «Макком» доцільно замовити розробку загального фірмового стилю, який повинен включати наступні елементи:

- складові елементи дизайну та кольорова гама для друкарень та дизайнера;
- правила використання основних елементів;
- визначена цільова аудиторія фірми та основні меседжі в комунікації з нею.

Розробка фірмового стилю включає в себе також виділення елементів, які будуть відноситись до брендкованої продукції ТзОВ «Макком». Адже фірмовий стиль, окрім логотипу, втілюють у багатьох елементах: шрифт, корпоративні кольори, бланк, візитка, шаблони для e-mail, сумки, фірмовий одяг, блокноти, стандарти для візуальної реклами тощо. Ці всі елементи будуть використовуватись для ідентифікації та впізнаваності бренду серед споживачів. В умовах сучасного розвитку креативу та дизайну щораз складніше вразити споживача стильною та практичною сувенірною продукцією. Проте, якщо фірмі це вдається, то вона дозволяє зблизитись з клієнтом та встановити з новий рівень відносин.

До основних переваг розробки та запуску брендкованої продукції слід виділити наступні:

- ознака високого рівня фірми;
- ефективний носій маркетингових комунікацій;
- ефективність у підвищенні рівня впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу про фірму;
- формування позитивної атмосфери серед працівників.

Одним з перших елементів брендованої продукції було прийнято розробити брендований блокнот та ручки, оскільки ці речі найчастіше використовується як працівниками для запису замовлень, так і найбільш популярний сувенір бізнес-партнерам чи постійним клієнтам (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Брендований блокнот та ручка ТЗОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

Брендовані футболки розробленою з метою ідентифікації бренду на працівниках фірми, які будуть носити їх на певних тематичних заходах (конференціях, виставках, бізнес-форумах тощо). Футболки будуть у двох лаконічних кольорах – чорному та білому, оскільки це найбільш універсальні кольори, а також це кольори бренду (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Брендовані футболки ТЗОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

Окрім популярних футболок, як елементів брендованої продукції фірми, було прийнято рішення про розробку та нанесення друку логотипу фірми на шопер та рюкзак. Шопери стають щодня більш популярними серед населення, оскільки всі намагаються відмовитись від надмірного використання пакетів. Постійним клієнтам будуть дарувати такий шопер для використання у повсякденні. Брендовані рюкзаки будуть використовуватись працівниками фірми у ділових поїздках та виїздах на об'єкти до клієнтів, що теж підтверджуватиме присутній фірмовий стиль ТзОВ «Макком» (рис. 3.5).



**Рис. 3.5. Брендовані шопер та рюкзак ТзОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

Ще одним елементом брендованої продукції та фірмового стилю ТзОВ «Макком» є горня та пляшка для води з нанесеним логотипом фірми. Працівники популяризують використання такої пляшки як екологічної альтернативи одноразовому посуду та мінімізацію використання ПЕТ-пляшки.



**Рис. 3.6. Брендовані горня та пляшка для води ТзОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

На рис. 3.7 зображено зовнішній вигляд візиток ТзОВ «Макком», які будуть використовуватись працівниками фірми при ділових зустрічах та спілкуванні зі споживачами.



**Рис. 3.7. Візитки ТзОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

Крім того, враховуючи розвиток діджиталізації та необхідність присутності в мережі Інтернет ТзОВ «Макком» повинна створити профілі в соціальних мережах, хоча б в мережі Facebook. Тому в рамках створення адаптивного логотипу було розроблено варіанти його вигляду у соціальних мережах (стаціонарної та мобільної версії користування). Стильні сторінки бізнесу в соціальних мережах – також показник присутності фірми поруч з клієнтом та високого рівня діджиталізації. На рис. 3.8 наведено зображення аватару ТзОВ «Макком» та попередній вигляд публічного профілю фірми у соціальній мережі Facebook.



**Рис. 3.8. Аватар та профіль ТзОВ «Макком» у соцмережі Facebook\***

\*Джерело: власна розробка

Оскільки ТзОВ «Макком» переїхав в новий офіс у місті Львові за адресою: вул. Трускавецька, 125А, де проведено ремонтні роботи як всередині, так і ззовні (див. рис. 3.9).



**Рис. 3.9. Приміщення під фірмовий магазин ТзОВ «Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

Тому було також розроблено і дизайн зовнішньої вивіски з елементами ЛЕД-підсвітки, яка пасуватиме під фасад приміщення (рис. 3.10).



**Рис. 3.10. Дизайн зовнішньої вивіски фірмового магазину ТзОВ  
«Макком» \***

\*Джерело: власна розробка

В таблиці 3.1 подано кошторис витрат на розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТзОВ «Макком».

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком» \***

| №    | Стаття витрат                 | Ціна, грн. |
|------|-------------------------------|------------|
| 1.   | Розробка адаптивного логотипу | 2500,00    |
| 2.   | Реєстрація логотипу           | 4000,00    |
| 3.   | Розробка фірмового стилю      | 20000,00   |
| Сума |                               | 26500,00   |

\*Джерело: власна розробка

Слід зазначити, що сума даного кошторису не включає вартість виконання зовнішньої вивіски, друк на футболках та рюкзаках, блокнотах та друк візиток, оскільки ціни варіюють суттєво та все залежить від фінансових можливостей ТзОВ «Макком».

### **3.2. Налаштування діджитал-комунікацій ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook**

Інструменти традиційного маркетингу стають все менш ефективними (наприклад реклама в пресі чи друкована реклама) натомість останніми роками дедалі більший результат дає реклама в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Важливо відмітити, що якщо товар новий на ринку, то на нього й немає ще запитів в пошукових системах, тому його неефективно просувати. В такій ситуації слід налаштувати алгоритми соціальних мереж, рекламуючи новинку, формуючи на неї попит серед користувачів соцмереж.

Соціальні мережі посідають перше місце в рейтингу місць проведення вільного часу в мережі Інтернет. Згідно статистичних даних, за місяць 8-9 млн українців відвідують соцмережу Facebook, поступаючись лише Google та Youtube. 70,7 % українських користувачів Facebook є зрілими користувачами у віці 25-40 років, які працюють та мають стабільний дохід – тобто ті, хто може

бути потенційними платоспроможними клієнтами компанії та приймають рішення про покупку. В середньому за місяць український користувач Facebook підписується на дві публічні сторінки, які привернули його увагу чи зацікавили контентом. Тобто збільшувати лояльність аудиторії можливо через створення якісного та корисного контенту [49].

Побудова та впровадження комунікаційної політики через соціальні мережі порівняно недорога форма ведення комунікацій бізнесу з поточними та потенційними клієнтами безпосередньо. Використовуючи цільове спрямування соцмережі Facebook можна отримати наступні переваги [46]:

- ефективність витрат: рекламні витрати будуть спрямовані лише на показ рекламного контенту тим користувачам соцмережі, які найбільш вірогідно можуть стати клієнтами фірми;

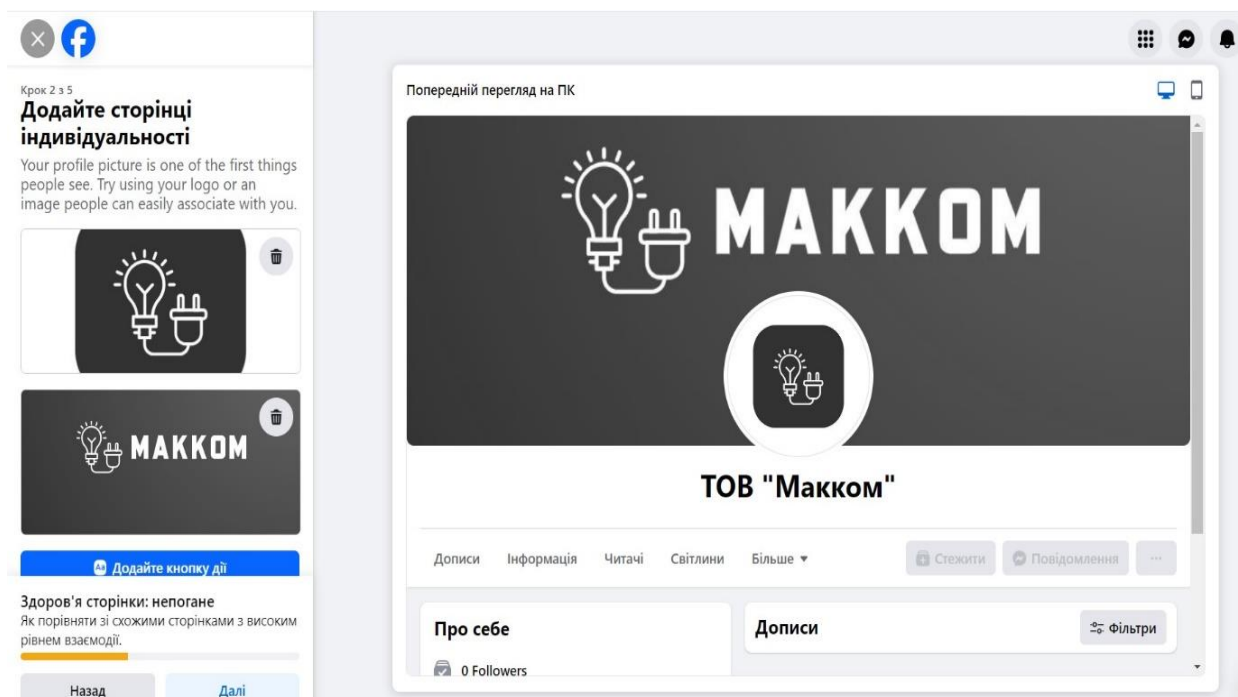
- зростання конверсії: релевантність рекламного звернення інтересам користувачів збільшує шанси заохочення їх до дій – переходу на сайт фірми, реєстрацію або запит на зворотній зв'язок тощо;

- простота вимірювання результатів: завдяки цільовому спрямуванню можна точно виміряти ефективність рекламної кампанії та отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії на різні рекламні звернення.

Наведені вище аргументи та особливості функціонування бізнесу в сучасних умовах цифрової трансформації економіки підкреслюють доцільність присутності ТЗОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook, тому прийнято рішення створити профіль фірми та почати активно вести бізнес-сторінку. Серед ряду переваг цієї соцмережі для бізнесу можна виділити наступні [50]:

- майже 8-9 млн потенційних українських споживачів щомісяця
- зниження витрат на рекламу;
- орієнтація на певну цільову аудиторію;
- статистичні дані відвідуваності та конверсія;
- підвищення рівня лояльності споживачів;
- охоплення користувачів смартфонів.

Для створення та налаштування рекламних алгоритмів у соціальній мережі Facebook доцільно залучити SMM-спеціаліста. Натомість саме створення профілю ТЗОВ «Макком» є абсолютно безкоштовним та легким першим кроком. В першу чергу заповнюється інформація про фірму, контактні дані та специфіка бізнесу, долучається аватар та хедер головної сторінки профілю (рис. 3.11-3.12).



**Рис. 3.11. Створення бізнес-сторінки ТЗОВ «Макком» в соцмережі Facebook\***

\*Джерело: власна розробка

Створивши бізнес-сторінку ТЗОВ «Макком» слід налаштувати рекламний кабінет (натиснути «Розмістити рекламу» на рис. 3.12), де заповнивши інформацію про особливості даного бізнесу можна отримати розроблений та запропонований Facebook рекламний алгоритм цільового спрямування. Він містить цілі рекламної кампанії, способи просування, вибір цільової аудиторії, вартість та тривалість тощо.





Рис. 3.12. Скрін бізнес-сторінки ТзОВ «Макком» в соцмережі Facebook\*

\*Джерело: власна розробка

Перед тим як почати налаштовувати просування рекламних звернень, слід додати на сторінку пости з фотографіями товарів чи послуг, які пропонує ТзОВ «Макком». Для новоствореної сторінки важливим етапом є збільшення кількості вподобайок та підписників, щоб про неї дізналась її цільова аудиторія та потенційні клієнти і користувачі соціальної мережі Facebook. Для цього натискаємо на головній сторінці кнопку «Розмістити рекламу» та обираємо «Створіть нове оголошення» (рис. 3.13).

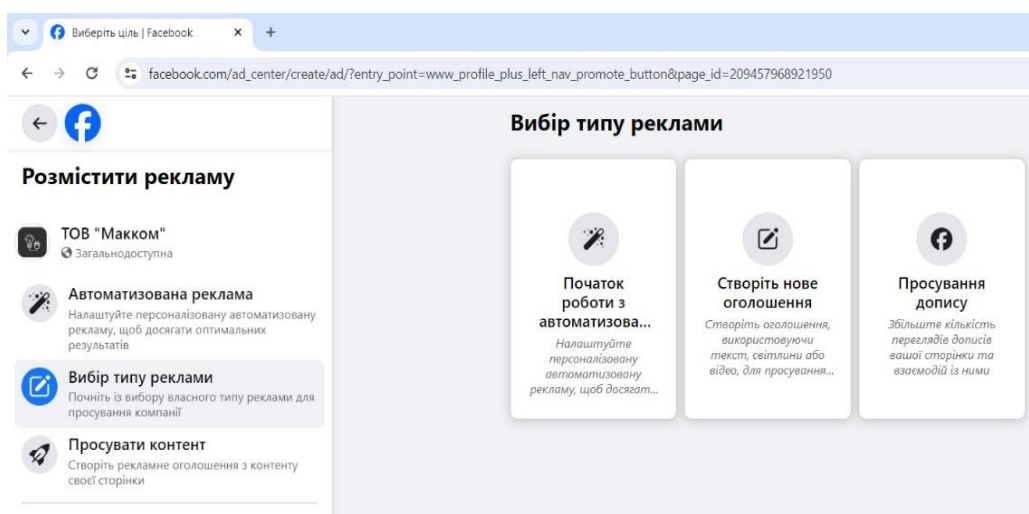
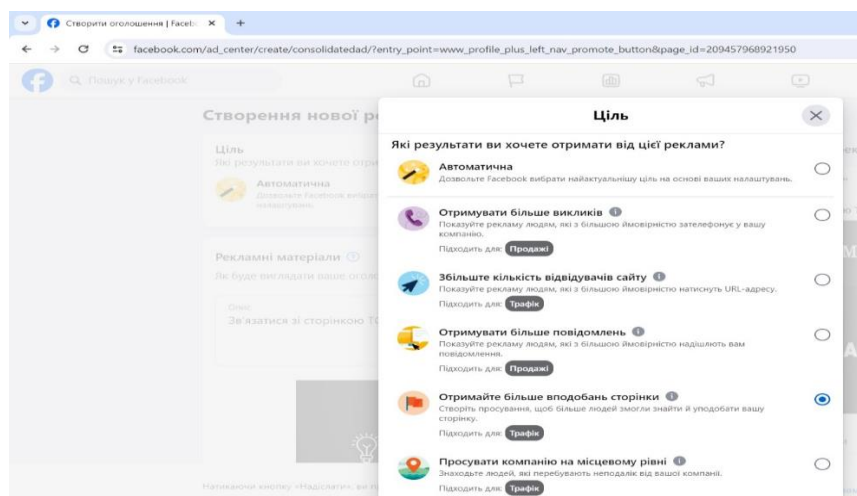


Рис. 3.13. Створення нового рекламного оголошення\*

\*Джерело: власна розробка

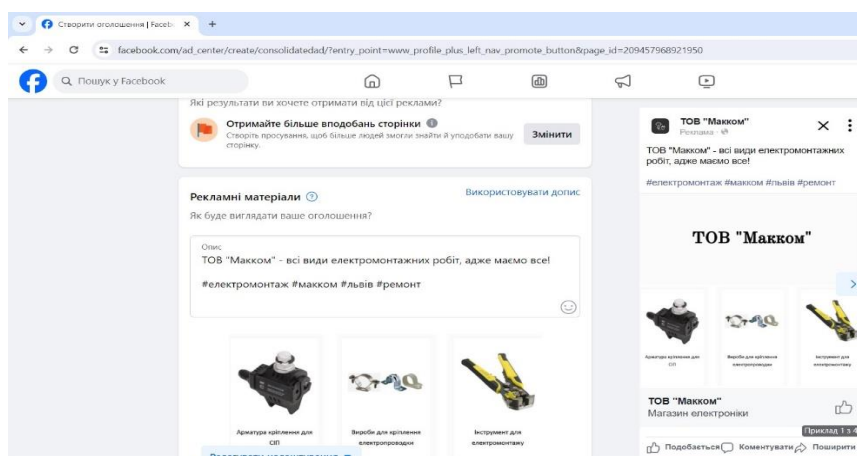
Алгоритм налаштування реклами у Facebook запропонує обрати ціль рекламної кампанії з переліку можливих, в даному випадку слід обрати «Отримайте більше вподобань сторінки» (рис. 3.14).



**Рис. 3.14. Вибір цілі рекламної кампанії у Facebook\***

\*Джерело: власна розробка

Далі обираємо пост з вже опублікованих на сторінці, який будемо рекламувати для досягнення цілі рекламної кампанії. У правому боці сторінки наведено попередній вигляд реклами, тобто як вона буде виглядати для нашої цільової аудиторії. Свідченням реклами є надпис «Реклама» під назвою сторінки (рис. 3.15). Попередній вигляд рекламного звернення показує також, що дане рекламне оголошення пропонує вподобати сторінку, натиснувши «лайк», що є метою нашої рекламної кампанії.



**Рис. 3.15. Створення рекламного оголошення та його попередній вигляд\***

\*Джерело: власна розробка

Важливим етапом налаштування алгоритмів реклами у Facebook є правильний вибір цільової аудиторії та детальний таргетинг, щоб рекламне оголошення ТзОВ «Макком» висвітлювалось саме потенційним клієнтам та зацікавленим особам. На рис. 3.16 представлено механізм вибору цільової аудиторії, а детальний таргетинг дозволить обрати з широкого кола користувачів Facebook цільових.

The image shows two side-by-side screenshots of the Facebook Ads targeting interface. The left screenshot, titled "Редагувати аудиторію" (Edit Audience), shows the process of selecting an audience. It includes options for gender (Усі, Чоловіки, Жінки), age (Вік: 25 to 65+), and location (Розташування: Україна, Львів + 40 км). It also shows a progress bar for audience size (Визначення аудиторії) and a button to "Зберегти аудиторію" (Save Audience). The right screenshot, titled "Детальний таргетинг" (Detailed Targeting), shows the "Пошук зацікавлень" (Find Interests) section with various interest categories like "Будівництво та видобуток" (Construction and Mining), "Ремонт і встановлення" (Repair and Installation), "Технічні послуги та послуги у сфері ІТ" (Technical services and IT services), and "Професійна освіта" (Professional education). It also shows a section for "Розширені налаштування таргетингу" (Advanced targeting settings) with tabs for "Демографія" (Demographics), "Зацікавлення" (Interests), and "Поведінка" (Behavior).

**Рис. 3.16. Налаштування цільової аудиторії та таргетингу\***

\*Джерело: власна розробка

Після налаштування цільової аудиторії та таргетингу параметри будуть відображатись наступним чином (рис. 3.17).

The image shows the final configuration screen for the Facebook Ads audience. It is titled "Аудиторія" (Audience) and includes a question "Хто має бачити вашу рекламу?" (Who should see your ad?). Below this, it shows the "Аудиторія Advantage" (Audience Advantage) section, which is based on the information from the user's page. It includes a section for "Інформація про аудиторію" (Audience information) with details like "Розташування (місце проживання): Україна: Lviv (+40 km) Lviv Oblast", "Вік: 25 – 65+", "Стать: Чоловіки", and "Критерії відповідності: Зацікавлення: Будівництво, Camcorders, Do it yourself (DIY) або Home Appliances, Освіта: Професійна освіта, Галузь: Будівництво та видобуток, Ремонт і встановлення або Технічні послуги та послуги у сфері ІТ". At the bottom, there are radio buttons for "Аудиторія, яку ви вибираєте в налаштуваннях таргетингу" (Audience you choose in targeting settings) and "ЦА1" (Target Audience 1), and a "Створити" (Create) button.

**Рис. 3.17. Кінцеве налаштування цільової аудиторії\***

\*Джерело: власна розробка

Наступним етапом налаштування реклами є визначення тривалості рекламних показів та розрахунок вартості, яку фірма готова платити протягом терміну тривалості (7 днів) рекламної кампанії ТзОВ «Макком» (рис. 3.18).

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration page. On the left, the start date is set to 28 січ 2024 р. and the start time to 13:43. The campaign is set to run continuously. The duration is set to 7 days, ending on 4 лют 2024 р. The daily budget is set to \$5.00 USD. The right panel shows estimated results: 3,6 thousand to 10,4 thousand reach and 82-238 likes. The total budget for 7 days is \$35.00 USD.

**Приблизні результати за день**

|                                                        |                    |
|--------------------------------------------------------|--------------------|
| Охоплено облікових записів із Центру облікових записів | 3,6 тис.–10,4 тис. |
| Читачі або позначки «Подобається»                      | 82–238             |

**Інформація про оплату**  
Реклама демонструватиметься 7 дн.

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Загальний бюджет        | \$35,00 USD |
| 5,00 \$ на день x 7 дн. |             |
| Загалом                 | \$35,00 USD |

Ми використовуємо дані про вас і ваш рекламний обліковий запис, щоб оцінити, чи маєте ви право його використовувати, а також щоб надати вам додаткові варіанти виставлення рахунків за рекламу й витрат на неї. [Дізнайтеся більше](#)

**Денний бюджет**  
Фактична сума затрат за день може змінюватися.

Крайня валюта  
US, USD

Змінити

Приблизне охоплення облікових записів із Центру облікових записів на день: 3,6 тис.–10,4 тис.

**\$ 5,00**

1,00 \$ ————— 500,00 \$

**Рис. 3.18. Тривалість та вартість рекламних показів\***

\*Джерело: власна розробка

Для запуску рекламної кампанії необхідно додати платіжну картку та натиснути кнопку «Просувати». Попередня вартість за 7 днів просування складатиме \$35. Згідно попередніх прогнозів алгоритмами Facebook за день буде охоплено 3,6-10,4 тис. облікових записів та 82-238 вподобань сторінки. Проміжну статистику щодо кількості нових підписок та вподобань сторінки ТзОВ «Макком» можна проглядати у закладці «Статистика», де буде відображатись вся активність на сторінці фірми у соціальній мережі Facebook.

Рекомендуємо після отримання достатньої кількості підписників фірми слід продовжувати активно рекламувати свої товари та послуги, просуваючи за допомогою алгоритмів Facebook інформативні пости та підтримуючи взаємодію з підписниками-споживачами у месенджерах соцмережі.

Оскільки ТзОВ «Макком» планує в лютому офіційне відкриття свого першого фізичного магазину у м. Львові, то доцільно буде зробити промоцію цієї події використовуючи рекламний пост у соцмережі Facebook та

налаштувати опцію «Просування допису» в рекламному кабінеті профілю (рис. 3.19).

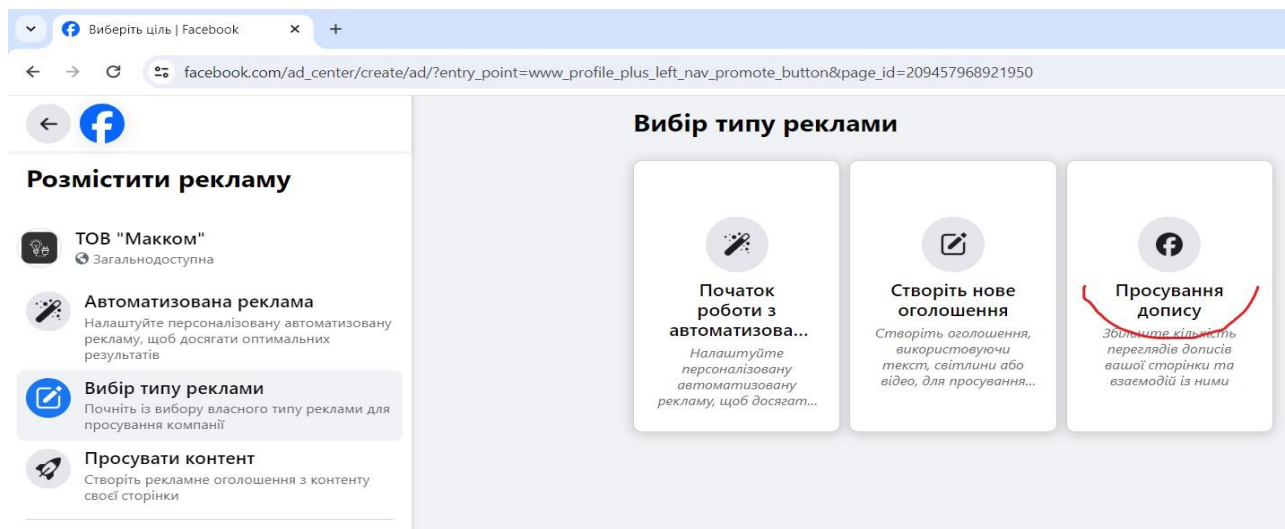


Рис. 3.19. Налаштування просування допису\*

\*Джерело: власна розробка

Далі із запропонованих дописів на сторінці обираємо попередньо розміщений допис про відкриття магазину «Макком» та натискаємо «Просувати допис» (рис. 3.20).

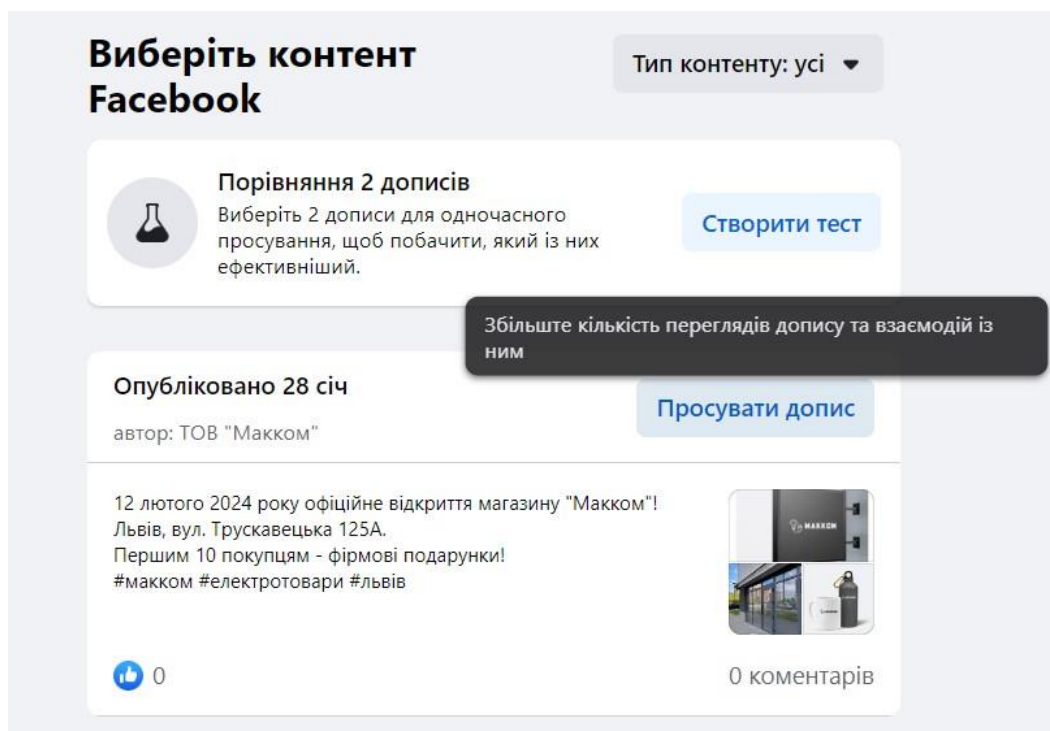
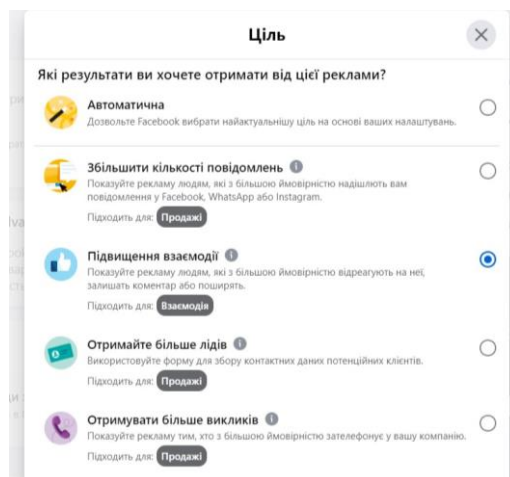


Рис. 3.20. Вибір допису для просування\*

\*Джерело: власна розробка

В налаштуваннях знову обираємо ціль із запропонованих, а саме «Підвищення взаємодії», щоб цей допис вподобало та поширило якомога більше користувачів і він завіруситься у стрічці новин, а про відкриття магазину дізнається якнайбільше потенційних клієнтів фірми (рис. 3.21).



**Рис. 3.21. Встановлення цілі просування допису\***

\*Джерело: власна розробка

Рекламний пост, який ми просуваємо буде мати наступний вигляд у стрічці новин користувачів Facebook (рис. 3.22). Для зручності комунікацій додано кнопку «Надіслати повідомлення» для пришвидшення комунікації із зацікавленими особами.



**Рис. 3.22. Попередній вигляд рекламного допису ТзОВ «Макком»\***

\*Джерело: власна розробка



Налаштування цільової аудиторії і таргетингу зберігаємо аналогічні як для попередньої рекламної кампанії, проте встановлюємо дещо дорожчу вартість показів допису – \$6/день, задля досягнення ширшого охоплення цільової аудиторії. В результаті запуску рекламної кампанії просування допису з інформацією про відкриття магазину отримаємо наступні результати (рис. 3.23): охоплення 2,5-7,2 тис облікових записів та 308-889 взаємодій із дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$42.

**Графік і тривалість** ?

Дата початку: 28 січ 2024 р.

Час початку: 14:25

Дні: 7

Дата завершення: 4 лют 2024 р.

Оголошення буде опубліковано сьогодні. Показ триватиме 7 дн. і завершиться в цей час: 4 лют 2024 р.

**Загальний бюджет** ?

Країна, валюта: US, USD

**Змінити**

Приблизне охоплення облікових записів із Центру облікових записів на день: 2,5 тис.–7,2 тис.

**\$ 42,00**

1,00 \$ ————— 1 000,00 \$

**Приблизні результати за день**

Охоплено облікових записів із Центру облікових записів: 2,5 тис.–7,2 тис.

Взаємодія з дописом: 308–889

**Інформація про оплату**

Реклама демонструватиметься 7 дн.

Загальний бюджет: \$42,00 USD

Загалом: \$42,00 USD

Ми використовуємо дані про вас і ваш рекламний обліковий запис, щоб оцінити, чи маєте ви право його використовувати, а також щоб надати вам додаткові варіанти виставлення рахунків за рекламу й витрат на неї. [Дізнайтеся більше](#)

**Рис. 3.23. Тривалість та вартість рекламного просування допису\***

\*Джерело: власна розробка

Як бачимо, рекламні алгоритми соцмережі Facebook дають високі результати та допомагають досягти поставлених рекламних цілей. Вони є значно менш ресурсозатратними, проте значно ефективнішими порівняно з традиційними засобами реклами. ТзОВ «Макком» повинно підтримувати активність на сторінці задля збереження підписників та інформування своїх клієнтів про новини та акції якнайшвидшим способом.

### **3.3 Розробка концепції участі ТзОВ «Макком» у виставці**

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкової діяльності вказує на суттєве розширення функцій виставок в маркетинговій діяльності підприємства. Окрім звичних рекламних, інформаційних, комунікаційних функцій, участь у виставкових заходах є місцем ознайомлення з товарами та послугами, тестування їх на якість, напрацювання та розширення інформаційної клієнтської бази, проведення маркетингових досліджень галузі чи сфери, обмін досвідом між учасниками, аналіз відповідного ринку, формування та встановлення ділових відносин між виробниками, споживачами та партнерами, що сприяє ефективному просуванню продукції. Тому, участь фірми у виставці не повинна розглядатися як відокремлена та незалежна від маркетингового плану компанії активність, що забезпечує виконання короткострокових завдань. При виборі виставкового заходу слід враховувати різні чинники впливу, особливості конкретної виставки, рівень підготовки персоналу фірми та його керівництва до специфіки виставкових технологій, особливостей продукції, яка виставлятиметься, цілі та задачі фірми, кон'юнктуру ринку в даній галузі та ін. [10].

Серед переваг, які може отримати ТзОВ «Макком» від участі у виставці можна виділити наступні [30]:

- презентувати свою продукцію і послуги, заявити про себе на ринку інших регіонів країни, оскільки у період нестабільної фінансової ситуації це допоможе втримати позиції;
- доповнити та розширити базу контактів: нові ділові знайомства та більш ефективні особисті зустрічі;
- порівняти та оцінити потенціал власної фірми, дослідивши діяльність конкурентів;
- зрозуміти тренди на ринку та напрям подальшого розвитку;
- імплементувати свіжі тенденції та тренди у свою діяльність;



- отримати живий «зворотний зв'язок» від потенційних та реальних клієнтів;
- престижність участі у міжнародних виставках підтримує імідж та бренд фірми;
- проведення рекламної кампанії напередодні дат виставки залучить більшу кількість потенційних клієнтів;
- розширити своє цільову аудиторію аудиторію (B2B, B2C);
- реклама через каталог виставки, анонси у соцмережах організаторів тощо, що підвищує впізнаваність бренду.

Серед переліку виставок в сфері діяльності ТзОВ «Макком» було обрано найбільш релевантну - VI Міжнародну спеціалізовану виставку «Electro Install-2024», яка проходитиме в м. Києві 15-17 жовтня 2024 в Міжнародному виставковому комплексі (рис. 3.24) [28].



**Рис. 3.24. Рекламний банер VI МСВ «Electro Install-2024» \***

\*Джерело: власна розробка

Виставка презентуватиме широкий спектр електротехнічної продукції, електронних приладів, систем для проектування електропостачання, виконання всіх видів електромонтажу та розробки електронної та електротехнічної апаратури. Це ефективна комунікаційна платформа для бізнес-зустрічей

учасників та відвідувачів виставки, цільовою аудиторією якої є: електромонтажні, проєктні та інжинірингові підприємства промислового і цивільного будівництва, електроремонтні служби підприємств; підприємства електротехнічної промисловості, приладобудування, електроенергетики, машинобудування, гірничодобувної промисловості, нафтогазового комплексу, хімічної і нафтохімічної промисловості та ін.

Участь ТЗОВ «Макком» у VI Міжнародній спеціалізованій виставці «Electro Install-2024» послідовно буде реалізовуватись в наступних етапах:

I. Прийняття рішення керівництвом фірми про участь у виставці «Electro Install-2024» та постановка наступних цілей:

- підвищення рівня впізнаваності бренду фірми;
- вивчення додаткових ринків збуту;
- реклама фірми та її продукції і послуг;
- вивчення сучасних трендів і тенденцій на ринку.

II. Етап підготовки участі у виставці, який передбачає:

- розміщення рекламних оголошень у соцмережах та інших каналах комунікації фірми про участь у виставці;
- відбір взірців продукції, яку працівники презентуватимуть на виставці;
- комунікація з організаторами виставки на предмет замовлення обладнаної виставкової площі з підведенням електрики, Інтернету, фризу з назвою фірми, включенням до електронного каталогу учасників, замовлення реклами та оплата вартості участі;
- підбір працівників фірми, які братимуть участь у виставці, підбір та друк брендваної продукції.

III. Робота виставки, в рамках якої працівники фірми здійснюють наступне:

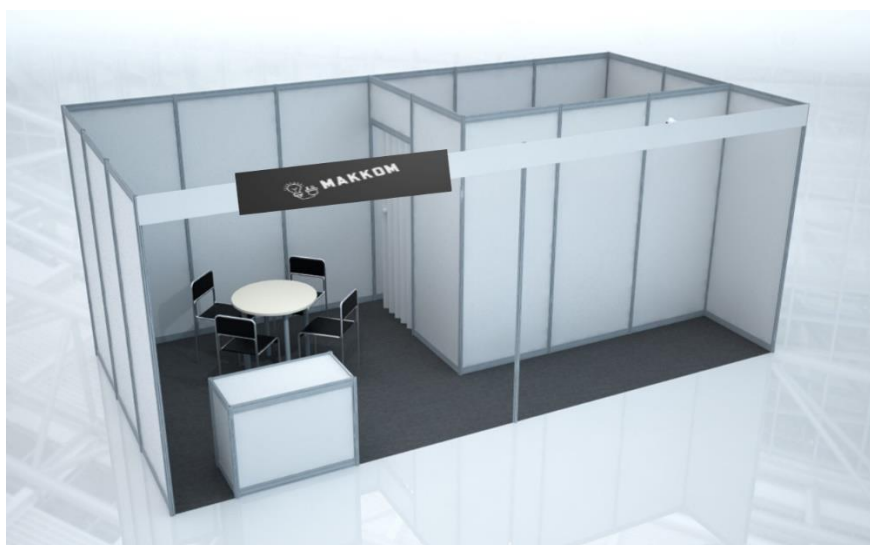
- розміщення взірців продукції на виставковому стенді, їхня демонстрація;
- роздача дрібних брендваних сувенірів;
- обмін бізнес-візитками з потенційними клієнтами та партнерами;

– відвідування презентацій компаніями-конкурентами новинок товарів і послуг на ринку.

IV. Післявиставковий етап вважається надзвичайно важливим для закріплення проробленої роботи під час виставки та передбачає:

- надсилання замовлених зразків продукції зацікавленим клієнтам;
- складання бази даних нових контактів;
- перевірка результатів участі та досягнення цілей, встановлених перед нею;
- складання звіту про участь та публікація прес-релізу і підсумкового допису в соцмережі Facebook.

Після узгодження з організаторами виставки заявки на стенд з обладнаною виставковою площею 9 м.кв. отримано макет стенду з розміщенням фризів з назвою фірми (рис. 3.25).



**Рис. 3.25. Макет стенду ТзОВ «Макком» на виставці\***

\*Джерело: власна розробка

ТзОВ «Макком» доцільно зробити промоцію участі у виставці використовуючи рекламний пост у соцмережі Facebook та налаштувати опцію «Просування допису» в рекламному кабінеті профілю. Ціллю даного просування обрано «Підвищення взаємодії». Рекламний пост, який ми

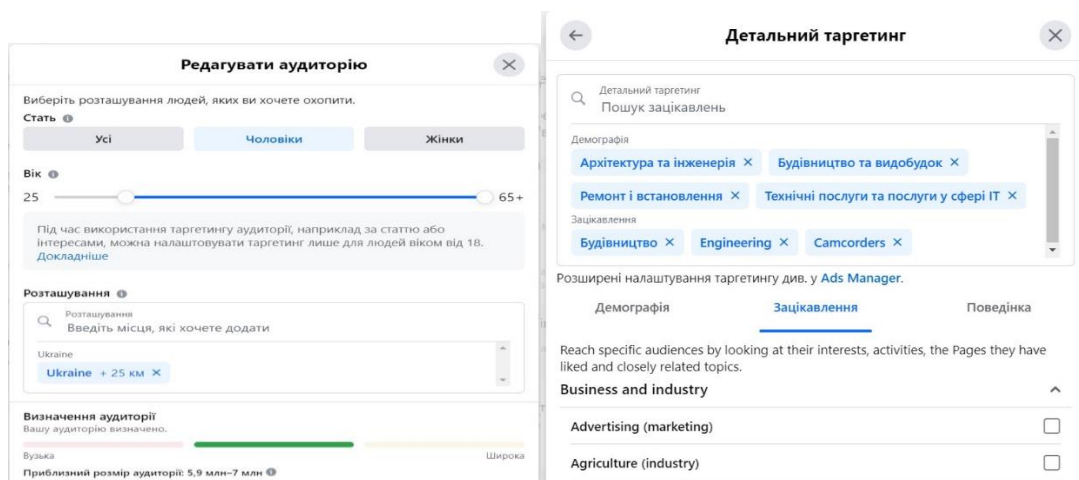
просуваємо буде мати наступний вигляд у стрічці новин користувачів Facebook (рис. 3.26).



**Рис. 3.26. Попередній вигляд рекламного допису ТзОВ «Макком»\***

\*Джерело: власна розробка

При визначенні цільової аудиторії слід відзначити географічні зміни, а саме вказати локально всю Україну, оскільки участь у виставці можуть брати учасники з цілої України. В таргетингу вибір залишається такий як і для попередніх налаштувань реклами у Facebook (рис. 3.27).



**Рис. 3.27. Налаштування цільової аудиторії та таргетингу\***

\*Джерело: власна розробка

Для даного просування встановлюємо вартість показів допису – \$7/день (260 грн.), задля досягнення ширшого охоплення цільової аудиторії. В результаті запуску рекламної кампанії просування допису з інформацією про відкриття магазину отримаємо наступні результати (рис. 3.28): охоплення 3,5-10,2 тис облікових записів та 399-1,2 тис. взаємодій із дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$49.

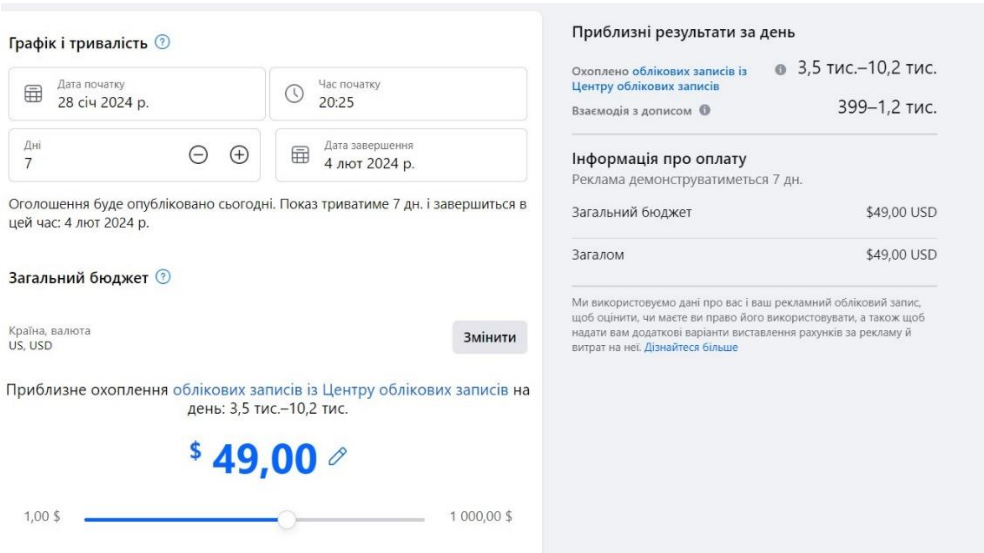


Рис. 3.28. Тривалість та вартість просування рекламного допису\*

\*Джерело: власна розробка

В таблиці 3.2 наведено кошторис участі ТЗОВ «Макком» у даній виставці.

Таблиця 3.2

**Кошторис витрат на участь ТЗОВ «Макком» у виставці  
«Electro Install-2024» \***

| №  | Стаття видатків                                                                                                                                                                                                                                                   | Розрахунок вартості   | Сума, грн. з ПДВ |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|
| 1. | Організаційний збір: організаційна робота організаторів виставки, публікація стандартної інформації про експонента в електронному каталозі та на сайті виставки, охорона експозиції у нічний час, 3 беджі учасників, рекламна аудіо кампанія, прибирання проходів | 1×2500,00             | 2500,00          |
| 2. | Оренда виставкової площі (S) у критому павільйоні                                                                                                                                                                                                                 | 9м <sup>2</sup> ×3050 | 27450,00         |

Продовження табл. 3.2

|       |                                                                                                                                                                                       |                                   |                             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 3.    | Забудова виставкової площі (огорожуючі стінові панелі; фриз з назвою компанії; 1 розетка 220 В, 1 кВт; 2 світильника; 1 стіл, 4 стільці, 1 бокс, килимове покриття, потаємна кімната) | 9м <sup>2</sup> ×625,00           | 5625,00                     |
| 4.    | Інтернет 1 Мбіт/сек, день                                                                                                                                                             | 3дні×340,00                       | 1020,00                     |
| 5.    | Проживання двох працівників підприємства в готелі на період виставки                                                                                                                  | 2ночі ×1500,00                    | 3000,00                     |
| 6.    | Витрати на харчування працівників підприємства на період виставки                                                                                                                     | 3дні×2ос.×670,00                  | 4020,00                     |
| 7.    | Транспортування виставкової продукції, взірців тощо «Новою поштою» в дві сторони                                                                                                      | 2×500,00                          | 1000,00                     |
| 8.    | Добирання двох працівників підприємства на та з виставки потягом «Інтерсіті»                                                                                                          | 2×2×534,00                        | 2136,00                     |
| 9.    | Таксі з вокзалу на виставку та назад                                                                                                                                                  | 2×250,00                          | 500,00                      |
| 10.   | Друк сувенірної продукції <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 10 ручок</li> <li>○ 10 блокнотів</li> <li>○ 10 шоперів</li> </ul>                                                  | 10×16,00<br>10×190,00<br>10×70,00 | 160,00<br>1900,00<br>700,00 |
| 11.   | Вартість просування рекламного допису у Facebook                                                                                                                                      | 7×260,00                          | 1820,00                     |
| Разом |                                                                                                                                                                                       |                                   | 51831,00                    |

Загальна вартість участі ТзОВ «Макком» у виставці «Electro Install-2024» становитиме 51831 грн.

### **3.4 Розрахунок ефективності від впровадження сучасних комунікаційних засобів у діяльність ТзОВ «Макком»**

В результаті запропонованих сучасних комунікаційних заходів для ТзОВ «Макком», компанії необхідно прийняти рішення щодо тих заходів, куди будуть вкладатися кошти першочергово. Відповідно ТзОВ «Макком» має вибрати одну з трьох запропонованих комунікаційних стратегій:

- S1 - розробка адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком»;

- S2 - налаштування діджитал-комунікацій ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook;

- S3- розробка концепції участі ТзОВ «Макком» у виставці.

Дане завдання передбачає необхідність визначити ефективність й ризикованість кожної комунікаційної стратегії та зробити висновок, у яку стратегію доцільніше вкладати кошти першочергово та чому.

Наступним кроком дослідження результатів вибору комунікаційної стратегії ТзОВ «Макком» спрогнозуємо додатковий прибуток, який зможе отримати ТзОВ «Макком» за методом експертних оцінок. Це спосіб оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.

При застосуванні методу експертних оцінок проводиться опитування обраної групи експертів (5–7 осіб) з ціллю визначення змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваної проблеми. До складу експертів ми включили людей з різними типами мислення – образне і словесно-логічне, що сприяє успішному розв'язанню проблеми.

Прогнозуючи обсяг додаткового прибутку ТзОВ «Макком» за допомогою методу експертних оцінок нами було опитано п'ять працівників ТзОВ «Макком» та отримано такі результати, подані в табл. 3.4.

Обсяги додаткового прибутку за реалізацію кожної стратегії та її ймовірності наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Обсяги додаткового прибутку при реалізації стратегій для ТзОВ  
«Макком»\***

| Стратегії,<br>S <sub>i</sub>   | Додатковий прибуток від реалізації комунікаційної стратегії (тис. грн) |      |      |      |      |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
|                                | 1                                                                      | 2    | 3    | 4    | 5    |
| S1                             | 15                                                                     | 16,5 | 12   | 15   | 13,2 |
| S2                             | 8,9                                                                    | 7,2  | 14   | 11,3 | 15   |
| S3                             | 23                                                                     | 19,7 | 13   | 17,2 | 18,1 |
| Ймовірність,<br>P <sub>1</sub> | 0,2                                                                    | 0,25 | 0,15 | 0,1  | 0,3  |

\*Джерело: власна розробка

На першому етапі оцінки визначимо найвигіднішу стратегію через розрахунок сподіваного значення кожної стратегії за формулою:

$$\bar{x} = M(x) = \sum_{i=1}^n x_i p_i \quad (3.1)$$

$$x_1 = 0,2 \cdot 15 + 0,25 \cdot 16,5 + 0,15 \cdot 12 + 0,1 \cdot 15 + 0,3 \cdot 13,2 = 14,4$$

$$x_2 = 0,2 \cdot 8,9 + 0,25 \cdot 7,2 + 0,15 \cdot 14 + 0,1 \cdot 11,3 + 0,3 \cdot 15 = 11,3$$

$$x_3 = 0,2 \cdot 23 + 0,25 \cdot 19,7 + 0,15 \cdot 13 + 0,1 \cdot 17,2 + 0,3 \cdot 18,1 = 18,6$$

Оскільки ми знаємо, що чим більша середня ефективність стратегії, тим вигідніша ця стратегія, тому згідно проведених розрахунків бачимо, що третя стратегія - участі ТзОВ «Макком» у виставці, має найбільшу середню ефективність і є найвигіднішою, а решта стратегії є менш ефективними.

Наступним етапом проведемо кількісну оцінку ризикованості кожної стратегії на основі показників варіації:

а) розраховуємо показник дисперсії за формулою 3.2:

$$\sigma^2(X) = \sum (x_i - \bar{x})^2 p_i \quad (3.2)$$

$$D_1 = (15 - 14,4)^2 \cdot 0,2 + (16,5 - 14,4)^2 \cdot 0,25 + (12 - 14,4)^2 \cdot 0,15 + (15 - 14,4)^2 \cdot 0,1 + (13,2 - 14,4)^2 \cdot 0,3 = 2,5$$

$$D_2 = (8,9 - 11,3)^2 \cdot 0,2 + (7,2 - 11,3)^2 \cdot 0,25 + (14 - 11,3)^2 \cdot 0,15 + (11,3 - 11,3)^2 \cdot 0,1 + (15 - 11,3)^2 \cdot 0,3 = 10,5$$

$$D_3 = (23 - 18,6)^2 \cdot 0,2 + (19,7 - 18,6)^2 \cdot 0,25 + (13 - 18,6)^2 \cdot 0,15 + (17,2 - 18,6)^2 \cdot 0,1 + (18,1 - 18,6)^2 \cdot 0,3 = 9,1$$

Дисперсія є одним з абсолютних показників кількісної оцінки ризику. Чим більша дисперсія, тим більший ризик, притаманний стратегії. Виходячи з цього, перша стратегія, яка передбачає розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком», є стратегією з меншим ризиком, в порівнянні з іншими, тобто за цим показником перша стратегія є вигіднішою;

б) на основі стандартного відхилення проводимо розрахунки за формулою 3.3 :

$$\sigma x = \sqrt{D_x} \quad (3.3)$$



$$\sigma_1 = \sqrt{2,5} = 1,6$$

$$\sigma_2 = \sqrt{10,5} = 3,2$$

$$\sigma_3 = \sqrt{9,1} = 3$$

Стандартне відхилення - це середнє лінійне відхилення від фактичного значення прибутку, тому чим менше значення стандартного відхилення, тим надійніша стратегія. Згідно проведених розрахунків знову можна рекомендувати першочергово розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТзОВ «Макком».

в) для розрахунку коефіцієнта варіації проведемо обчислення за формулою 3.4:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \quad (3.4)$$

$$V_1 = \frac{1,6}{14,4} = 0,1,$$

$$V_2 = \frac{3,2}{11,3} = 0,28,$$

$$V_3 = \frac{3}{18,6} = 0,16,$$

Чим більше значення коефіцієнта варіації, тим ризикованішою та менш ефективною є стратегія. За розрахованим показником коефіцієнта варіації для ТзОВ «Макком» найменш ризикованою і вигіднішою є перша стратегія - розробка адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком».

Згідно проведених математичних розрахунків рекомендуємо ТзОВ «Макком» першочергово впровадити в діяльності ТзОВ «Макком» розроблений адаптивний логотип та фірмовий стиль.

Ще одним кроком дослідження ТзОВ «Макком» спрогнозуємо дохід компанії на наступний період за методом експертних оцінок.

Прогнозуючи доходи ТзОВ «Макком» за допомогою методу експертних оцінок ми звернулися до тих самих експертів, в кількості п'яти працівників ТзОВ «Макком» та отримали такі результати (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Дані для визначення прогнозних значень доходу ТзОВ «Макком» \***

| Показник                                           | Експерти |        |        |        |        |
|----------------------------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|
|                                                    | 1        | 2      | 3      | 4      | 5      |
| Дохід ТзОВ «Макком» на наступний період, тис. грн. | 87 500   | 71 200 | 67 400 | 92 000 | 85 200 |

\*Джерело: власна розробка

Якщо кожен з п'яти експертів, які беруть участь в опитуванні, дає одну оцінку  $y_i$  ( $i$  – номер експерта) майбутнього значення прогнозованої величини, то в результаті обробки цих оцінок отримаємо наступні статистичні показники:

- середнє значення оцінок, яке розраховуємо за формулою 3.5 (точкова оцінка прогнозу для даної групи експертів), що характеризує їх узагальнену думку:

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}; \quad (3.5)$$

$$\bar{y} = \frac{87500 + 71200 + 67400 + 92000 + 82200}{5} = 80\,060 \text{ тис. грн.}$$

- дисперсію оцінок чи середньоквадратичне відхилення (формула 3.6), що характеризують розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення  $\bar{y}$

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}, \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}}; \quad (3.6)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{(87500 - 80060)^2 + (71200 - 80060)^2 + (67400 - 80060)^2 + (92000 - 80060)^2 + (82200 - 80060)^2}{5}} = 9394$$

- коефіцієнт варіації (формула 3.7), що характеризує однорідність сукупності, тобто надійність та типовість середньої величини. Сукупність є однорідною, а середня - типовою, коли коефіцієнт варіації не перевищує 33%:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{y}} \cdot 100\%, \quad (3.7)$$

$$V = \frac{9394}{80060} \cdot 100\% = 11,7\%$$

Отже, можна зробити висновки, що сукупність є однорідною, а середня є типовою.

- довірчу зону (інтервал довіри) для прогнозного значення прибутку (формула 3.8):

$$\bar{y} - \Delta y \leq y \leq \bar{y} + \Delta y, \quad \Delta y = \frac{t \cdot \sigma}{\sqrt{n}} \quad (3.8)$$

$$\Delta y = \frac{1,96 \cdot 9394}{\sqrt{5}} = 8234$$

$$80060 - 8234 \leq y \leq 80060 + 8234$$

$$71826 \leq y \leq 83294$$

Отже, з ймовірністю 0,95 можна стверджувати, що дохід ТзОВ «Макком» на наступний період буде знаходитись в межах від 71826 тис. грн. до 83294 тис. грн. Такі прогнозовані результати є значно вищими ніж фактичний отриманий дохід підприємства у 2022 році, але він спрогнозований з врахуванням всіх рекомендацій по вдосконаленню комунікаційної політики ТзОВ «Макком».

### Висновки до розділу 3

У цьому розділі наведені пропозиції з впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком». У першому підпункті наведено ретельно розроблений адаптивний логотип та фірмовий стиль ТзОВ «Макком». Представлений візуальний макет логотипу для ТзОВ «Макком», який враховує символіку та асоціації з основним профілем діяльності компанії.

Також розраховано витрати на розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТзОВ «Макком», який становить 26 500,00 грн.

Для впровадження сучасних методів комунікації рекомендуємо створити профіль ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook та активно вести бізнес-сторінку. Використовуючи алгоритми Facebook, ми встановили ціль рекламної кампанії - отримання більше вподобань сторінки. Прогнозована вартість за 7 днів просування складатиме \$35, з охопленням від 3,6 до 10,4 тис. облікових записів та 82-238 вподобань.

З огляду на плани відкриття магазину в лютому, ми провели промоцію цієї події за допомогою рекламного посту у Facebook та опції «Просування допису». Прогнозується, що отримаємо охоплення від 2,5 до 7,2 тис. облікових записів та 308-889 взаємодій із дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$42.

Розроблені рекомендації для ТзОВ «Макком» щодо участі у VI Міжнародній виставці «Electro Install-2024», що відбудеться в м. Києві 15-17 жовтня 2024 року в Міжнародному виставковому комплексі. Розроблено детальний план участі та пораховано кошторис витрат у розмірі 51831 грн.

Також рекомендуємо зробити промоцію участі у виставці через рекламний пост у соцмережі Facebook, вартість показів допису планово становитиме \$7/день (260 грн.), що дозволять отримати такі прогнозовані результати рекламної кампанії: охоплення від 3,5 до 10,2 тис. облікових записів та 399-1,2 тис. взаємодій з дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$49.

Для зменшення ризику втрати доходу ТзОВ «Макком» ми провели розрахунки, які дозволили визначити, що впровадження в діяльності ТзОВ «Макком» розробленого адаптивного логотипу та фірмового стилю варто запускати першочергово.

А також за допомогою методу експертних оцінок ми спрогнозуали дохід ТзОВ «Макком» на наступний період. З ймовірністю 0,95 приймається, що дохід ТзОВ «Макком» на наступний період буде знаходитись в межах від 71826 тис. грн. до 83294 тис. грн.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Магістерська робота на тему «Впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком» складається з трьох розділів. У першому розділі роботи розглянуто та проаналізовано теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Мета ефективної маркетингової комунікаційної політики полягає в не лише інформуванні споживачів про товар, його оновлення та зміни в пропозиції, але й у формуванні іміджу фірми, викликанні прихильності споживачів, створенні відчуття партнерських відносин та довіри між всіма учасниками відносин. Суть маркетингової комунікаційної політики полягає в передачі інформації про продукти, їхні переваги та цінність для цільової аудиторії.

Управління комунікаційною політикою на підприємстві в сучасних ринкових умовах вийшло на інший рівень – постійне зростання ролі інформації в маркетинговій діяльності підприємств змушує їх аналізувати свої маркетингові позиції, переважно в сфері комунікацій. Виникають нові проблеми, які пов'язані зі змінами в купівельній поведінці споживачів, а розширення можливостей в комунікаціях сприяє появі нових підходів до побудови маркетингової комунікаційної політики.

Основним каналом взаємодії бізнесу зі споживачами залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Проте проблемі імплементації сучасних Інтернет-технологій в діяльність підприємства для реалізації ефективних маркетингових комунікацій приділяється замало уваги.

Ключовими чинниками успіху в побудові комунікаційної політики підприємства доцільно вважати застосування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасного використання різних каналів

комунікацій, що забезпечить підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

В роботі розглянута сутність та роль сучасних методів комунікації в сфері діджитал-маркетингу, як поєднання різних методів з просування товарів та послуг підприємства та взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі. Детально проаналізовано комплекс комунікацій в Інтернеті, який складається з п'яти елементів: реклами, стимулювання збуту, PR, пошукової оптимізації та віртуальних спільнотей.

Обґрунтовано важливість присутності бізнесу в Інтернеті. Неважливо, чи є фірма належить до малого бізнесу чи просто людина хоче створити свій особистий бренд та просувати його, діджитал-маркетинг – це той ефективний інструмент, який дозволить охопити нову цільову аудиторію та розширити існуючу. Підприємства мають тепер у своєму арсеналі новий набір інструментів: починаючи соціальними мережами, закінчуючи пошуковою оптимізацією – кожен з них є ефективним, якщо правильно застосувати. Ще однією перевагою, діджитал-маркетингу є простота відстеження та вимірювання, тому підприємства можуть аналізувати, які комунікаційні кампанії працюють, а які малоефективні. Тому діджитал-маркетинг обов'язковий інструмент для будь-якого підприємства, який хоче залишатися на ринку та бути конкурентоспроможним в сучасних швидко змінюваних умовах.

У дослідно-аналітичному розділі роботи проаналізовано ринок кабельно-провідникової продукції, оскільки саме даний товар є одним з профільюючих в діяльності ТзОВ «Макком». В першому підрункті міститься характеристика сфер застосування продукції підприємств кабельної промисловості. Надано перелік найбільших споживачів кабельної продукції, які працюють в сфері зв'язку. Сюди відносяться ПрАТ «Укртелеком», МТС та «Київстар».

Опрацьовано всіх іноземних постачальників кабельно-провідникової продукції на ринок України, серед яких є такі відомі виробники, як IPT (Innovative Pultrusions Technologie), Lenzing Plastics GmbH, Borealis A / S,

Kanematsu Corporation, Repsol Quimica S. A., Teijin Twaron BV, Rasselstein GmbH, Roblon A / S, Du Pont de Nemours International S. A., KGHM - Polska Miedz S. A., Basell Polyolefins Company BVBA та Resinoplast. Зроблено аналіз обсягів виробництва кабельно-провідникової продукції вітчизняними виробниками.

Охарактеризовано діяльність компанії ТзОВ «Макком», яке займається гуртовим та роздрібним продажем кабельно-провідникової продукції, електротехнічного обладнання, електротоварів, електролічильників, кабелів, світлотехнічного обладнання, світильників, щитів, стабілізаторів.

Оскільки ТзОВ «Макком» є збутовою організацією, тому в роботі детально перераховано основних постачальників продукції, серед яких є як вітчизняні, так і іноземні виробники. Перераховано основних конкурентів ТзОВ «Макком» на ринку м. Львова, до яких відносяться: ТОВ «Робітня», ТОВ «Совакс», ТзОВ «Авіокон проект», ДОЧП «Капро-Львів», ТОВ «Славія-електро».

Охарактеризовано організаційну структуру управління ТзОВ «Макком». Проведено аналіз фінансових показників діяльності, наведено структура витрат ТзОВ «Макком» за 2022 рік на.

Проведено детальний аналіз товарної та збутової політики ТзОВ «Макком». Зокрема зазначено, що ТзОВ «Макком» є офіційним дистриб'ютором та дилером таких виробників: «Hager», ДП «ІЕК Україна», Schneider-electric, OBO Bettermann, ДКС, ПАТ ТОВ «ТД Термофіт» та ін.

Перераховано всі асортиментні групи товарів, які представляє на ринку ТМ «Hager», оскільки ТзОВ «Макком» є його регіональним представником. Детально перераховано всі асортиментні групи товарів інших фірм-виробників, які пропонує на ринку м. Львова ТзОВ «Макком».

Детально проаналізовано комунікаційну політику ТзОВ «Макком», яка сьогодні проявляється в певних мінімальних заходах і потребує значного вдосконалення.

У третьому розділі розроблені рекомендації щодо впровадження сучасних методів комунікації в діяльність ТзОВ «Макком». Зв першому підпункті запропоновано детальну розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю ТзОВ «Макком». Подано візуальний макет логотипу, для якого було обрано комбінований тип, а саме поєднання тексту та символу, задля легкості сприйняття та запам'ятовування споживачами. Розроблений логотип для ТзОВ «Макком» містить поєднання символізму і асоціації з основним профілем діяльності фірми.

З появою нових сучасних діджитал каналів для просування фірми необхідністю було розробити адаптивний логотип, який буде підходити для різних сучасних каналів комунікації.

Також проведена розробка фірмового стилю, яка включає в себе виділення елементів, які будуть відноситись до брендваної продукції ТзОВ «Макком», зокрема: шрифт, корпоративні кольори, бланк, візитка, шаблони для e-mail, сумки, фірмовий одяг, блокноти, стандарти для візуальної реклами тощо – все детально розроблено в роботі.

Пораховано кошторис витрат на розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТзОВ «Макком», який вартує 26500,00 грн, проте не включає вартість виконання зовнішньої вивіски, друк на футболках та рюкзаках, блокнотах та друк візиток, оскільки ці товари будуть замовлятися в потрібній кількості в різні періоди діяльності.

Для впровадження сучасних методів комунікації ми проаналізували переваги створення соцмереж для компаній і рекомендуємо створити профіль ТзОВ «Макком» в соціальній мережі Facebook та почати активно вести бізнес-сторінку. Створивши бізнес-сторінку ТзОВ «Макком» ми налаштували рекламний кабінет, оскільки для новоствореної сторінки важливим етапом є збільшення кількості вподобайок та підписників, щоб про неї дізналась її цільова аудиторія та потенційні клієнти і користувачі соціальної мережі



Facebook, інформацію про яких ми налаштували за допомогою алгоритмів Facebook.

Також за допомогою даних алгоритмів налаштування реклами у Facebook ми обрати ціль рекламної кампанії з переліку можливих, а саме отримання більше вподобань сторінки.

Запропонована попередня вартість за 7 днів просування складатиме \$35. Згідно попередніх прогнозів алгоритмами Facebook за день буде охоплено 3,6-10,4 тис. облікових записів та 82-238 вподобань сторінки.

Оскільки ТзОВ «Макком» планує в лютому офіційне відкриття свого першого фізичного магазину у м. Львові, то ми зробили промоцію цієї події використовуючи рекламний пост у соцмережі Facebook та налаштувати опцію «Просування допису» в рекламному кабінеті профілю

В результаті запуску рекламної кампанії просування допису з інформацією про відкриття магазину отримаємо наступні результати отримаємо охоплення 2,5-7,2 тис облікових записів та 308-889 взаємодій із дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$42.

Ще одними сучасним заходом ведення бізнесу є участь у виставкових заходах, яке дозволяє ознайомитися з товарами та послугами, напрацювати та розширити клієнтську базу, тому рекомендуємо ТзОВ «Макком» взяти участь у VI Міжнародній спеціалізованій виставці «Electro Install-2024», яка проходитиме в м. Києві 15-17 жовтня 2024 в Міжнародному виставковому комплексі. Розроблено детальний план у часті та пораховано кошторис витрат ТзОВ «Макком» у виставці «Electro Install-2024», який становитиме 51831 грн.

Паралельно ТзОВ «Макком» рекомендуємо зробити промоцію участі у виставці, використовуючи запропонований рекламний пост у соцмережі Facebook та налаштувати опцію «Просування допису» в рекламному кабінеті профілю. Ціллю даного просування обрано «Підвищення взаємодії».

Для даного просування встановлюємо вартість показів допису – \$7/день (260 грн.), задля досягнення ширшого охоплення цільової аудиторії. В

результаті запуску рекламної кампанії просування допису з інформацією про відкриття магазину отримаємо наступні результати (рис. 3.28): охоплення 3,5-10,2 тис облікових записів та 399-1,2 тис. взаємодій із дописом. Вартість тижневого просування складатиме \$49.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адаптивний логотип для чого він потрібен. URL : <https://mgn.com.ua/uk/adaptivnyj-logotip-zachem-on-vam-nuzhen/> (дата звернення : 22.11.2023)
2. Аналіз ринку кабельно-провідникової продукції. URL : <http://refsmarket.com.ua/searchdirect.php?ID=1924746> \ (дата звернення : 14.07.2023)
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк : ДонНУЕТ.2011. 414 с.
4. Батракова Т. І. Управління ефективністю діяльності підприємства – запорука його успішного функціонування. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2015. №19 (2). URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan\\_2015\\_19%282%29\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2015_19%282%29__4) (дата звернення : 02.02.24).
5. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Участь у професійних виставках як один із шляхів вдосконалення механізму просування нових будівельних товарів. *Науковий вісник Ужгородського університету/ Серія Економіка*. 2011. Спецвипуск 33. Част. 2. С. 14-17
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. Тернопіль, 2006. 275 с.
7. Бездітко О. Є. Управління фінансовими ризиками підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2020. №3. С. 43–49.
8. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, С. 37-39.
9. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с

10. Виставкова діяльність. URL : <https://referatss.com.ua/work/vistavkova-dijalnist/> (дата звернення : 22.01.2024)
11. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібн. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
12. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 24. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167> (дата звернення : 15.12.2023).
13. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41). С. 556-558.
14. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ ім. Івана Франко. 2016. 56 с.
15. Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 18-21.
16. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
17. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2014. №3, Т.19. С. 61-64.
18. Дубовик Т. В., Дубовик О. В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №4, Т.4. С.202-204
19. Дизайн поліграфії. URL : <https://weblux.com.ua/dyzajn-poligrafiji/> (дата звернення : 15.11.2023)
20. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html> (дата звернення : 27.11.2023)

21. Закон України Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). Зміни ВВР, 1996, № 39, ст. 182 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення : 15.11.2022).
22. Загальні вимоги до реклами в Україні – правові розробки, ТМТ, 2019. URL : <https://www.legal500.com/developments/thought-leadership/generalrequirements-to-advertising-in-ukraine/> (дата звернення : 25.11.2023).
23. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74.
24. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 18. С. 29-33.
25. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів, 2012. 360 с.
26. Маркіна І. А., Біловол Р. І., Власенко В. А. Менеджмент організації : навч. посібн. К. : ЦУЛ, 2013. 248 с.
27. Мащак Н. М. Діджитал поведінка українців в умовах війни. *Features and trends of socio-economic development in global and local dimensions: International scientific conference, Leipzig, Germany, 2022*. С. 91-94.
28. Міжнародна спеціалізована виставка «ELECTRO INSTALL - 2024» : унікальний експозиційний майданчик виробників і постачальників продукції. URL : <https://www.iec-expo.com.ua/ei-2024.html> (дата звернення : 14.02.2023)
29. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів, 2010. 232 с.

30. Навіщо брати участь у виставках? 10 переваг. URL : [https://pem.com.ua/new\\_ua/navishho-brati-uchast-u-vistavkakh-10-perevag/](https://pem.com.ua/new_ua/navishho-brati-uchast-u-vistavkakh-10-perevag/) (дата звернення : 11.12.2024)
31. Нечипоренко А. В., Рибалкіна А. О. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8361> (дата звернення : 10.12.2023).
32. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ, 2003. 120 с.
33. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. К. : Знання, 2011. 232 с.
34. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.75–77.
35. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.
36. Решетнікова І. Л. Комунікаційна політика промислового підприємства в сучасних умовах. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2016. №2(4). С. 141-145
37. Ринок високовольтних кабелів. URL : <https://engineering-market.korfor.com.ua/rynok-vysokovoltnykh-kabeliv/> (дата звернення : 06.02.2024)
38. Розробка фірмового стилю : основні етапи та елементи. URL : <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення : 05.11.2023)
39. Специфіка ринку кабельно-провідникової продукції. URL :

<http://www.8ref.com> (дата звернення : 16.01.2024)

40. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL : <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення : 22.01.2024)
41. Татар М. С. Дослідження проблем розвитку ресурсного потенціалу будівельних підприємств України в умовах активізації факторів зовнішнього середовища. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6. Ч. 3. С. 81–86.
42. Товариство з обмеженою відповідальністю «Макком». URL : <https://clarity-project.info/tenderer/31362979>. (дата звернення : 12.10.2023)
43. Томашук І. Управління фінансовими ризиками підприємства як складова забезпечення сталого функціонування суб'єкта економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-64> (дата звернення: 11.01.2024).
44. Фісуненко П. А., Лаже М. В. Аналіз факторів зовнішнього середовища будівельних підприємств, що впливають на економічну безпеку. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 189-195.
45. Характеристики та застосування кабельно-провідникової продукції. URL : <https://vse-e.com/ua/novosti/harakteristiki-i-primenenie-kabelno-provodnikovoi-produktsii> (дата звернення : 10.12.2023).
46. Як зекономити кошти на рекламі, використовуючи цільове спрямування в Facebook. URL : <https://cases.media/article/yak-zekonomiti-koshti-na-reklami-vikoristovuyuchi-cilove-spryamuvannya-v-facebook> (дата звернення : 09.01.2024)
47. Як створити логотип : 5 основних принципів. URL : <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення : 12.12.2023)

48. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. №11 (111). С. 124-127.
49. 7 фактів про український Facebook. Новини України та Світу. Головні і останні новини. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/7-faktiv-pro-ukrajinskij-facebook-2077859.html> (дата звернення : 16.01.2024)
50. 12 головних переваг використання Facebook для бізнесу. URL : <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/sayty/12-holovnykh-perevah-vykorystannya-facebook-dlya-biznesu/> (дата звернення : 22.12.2023)
51. Bezzubov, D., Starodubova, O. Organizational and economic principles of regulating management styles by business managers. *Scientific Works of National Aviation University. Series : Law Journal «Air and Space Law»*. 2023. 1(66). P. 148–155. URL : <https://doi.org/10.18372/2307-9061.66.17430> (дата звернення : 06.02. 2024).
52. Digital-маркетинг : для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення : 27.11.2023)
53. Digital-маркетинг : основні поняття та інструменти. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto> (дата звернення : 27.11.2023)
54. Mashchak N. M., Dovhun O. S. Modern marketing and logistics approaches in the implementation of E-commerce. *Integration of Information Flow for Greening Supply Chain Management*. Springer International Publishing, 2019. pp. 375-391.
55. SMM-просування : що це та для чого потрібно URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення : 05.12.2023).



## Додаток А

## Інформація про історичні зміни в діяльності ТзОВ «Макком»\*

| Дата                                  | Було                                                                                            | Стало                                                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.07.2021 новий засновник            |                                                                                                 | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ<br>5900.00 грн                                         |
| 12.07.2021 новий засновник            |                                                                                                 | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ<br>5900.00 грн                                        |
| 12.07.2021 змінився засновник         | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900.00 грн                                                     |                                                                                       |
| 12.07.2021 змінився засновник         | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900.00 грн                                                      |                                                                                       |
| 08.01.2021 змінилась адреса           | 79053<br>ЛЬВІВСЬКА ОБЛ. М. ЛЬВІВ<br>ВУЛ. ВОЛОДИМИРА<br>ВЕЛИКОГО БУД. 59А КВ. 73                 | 79053<br>ЛЬВІВСЬКА ОБЛ. М.<br>ЛЬВІВ<br>ВУЛ. ВОЛОДИМИРА<br>ВЕЛИКОГО БУД. 59А КВ.<br>73 |
| 27.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                         | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                               |
| 27.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                        | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                              |
| 20.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                        | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                              |
| 20.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                         | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                               |
| 14.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                        | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                              |
| 14.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                         | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                               |
| 07.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                         | МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                               |
| 07.06.2020 змінився внесок засновника | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн                                                        | МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 5900 грн                                              |
| 11.01.2020 змінився засновник         | КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАРНИЙ<br>ВЛАСНИК(КОНТРОЛЕР)-<br>МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0.00 грн       |                                                                                       |
| 11.01.2020 змінився засновник         | КІНГЦЕВВИЙ<br>БЕНЕФІЦІАРНИЙ<br>ВЛАСНИК(КОНТРОЛЕР)-<br>МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ - 0.00 грн |                                                                                       |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності    |                                                                                                 | 47.19 - Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах                   |

|                                     |    |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21.12.2019 новий засновник          |    | КІНГЦЕВВИЙ<br>БЕНЕФІЦІАРНИЙ<br>ВЛАСНИК(КОНТРОЛЕР)-<br>МАКОВЕЙ СЕРГІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ - 0 грн                                                                    |
| 21.12.2019 змінився тип організації | 58 | 240                                                                                                                                                             |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності  |    | 46.43 - Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення |
| 21.12.2019 новий засновник          |    | КІНЦЕВИЙ<br>БЕНЕФІЦІАРНИЙ                                                                                                                                       |
|                                     |    | ВЛАСНИК(КОНТРОЛЕР)-<br>МАКОВЕЙ ВІТАЛІЙ<br>ВАЛЕНТИНОВИЧ 0 грн                                                                                                    |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності  |    | 33.20 - Установлення та монтаж машин і устаткування                                                                                                             |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності  |    | 46.47 - Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям                                                                                            |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності  |    | 43.21 - Електромонтажні роботи                                                                                                                                  |
| 21.12.2019 змінився вид діяльності  |    | 46.73 - Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням                                                                  |