

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «Розвиток маркетингової діяльності організації на основі BTL
технологій»**
(на прикладі ТОВ «ТК СОВЛАД»)

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
За спеціальністю 075 Маркетинг
Закорко Юлії Владиславівни

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти забезпечення комунікаційної активності організації.....	6
1.1 Сутність та класифікація маркетингових комунікацій. Комунікаційні стратегії в системі управління організації	6
1.2 Досвід використання BTL- технологій у зарубіжному та вітчизняному маркетингу.....	15
1.3 Методи оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД»	33
2.1 Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»	35
2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТК СОВЛАД»	42
2.3 Характеристика комунікаційної активності маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД».....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД» НА ОСНОВІ BTL-ТЕХНОЛОГІЙ	53
3.1 Аналіз сайту компанії, як основного інструменту цифрової комунікації, за моделлю Кано та матриці CSI.....	53
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» шляхом використання BTL-інструментів.....	62
ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ	72
RESUME.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному середовищі маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності та розвитку організацій. Традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою ефективність, що змушує компанії шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів. Одним з таких інноваційних підходів є використання BTL (Below The Line) технологій, які дозволяють створювати більш персоналізовані та інтерактивні комунікації з цільовою аудиторією.

BTL маркетинг включає в себе різноманітні заходи, що не входять до традиційних масових медіа, такі як промоакції, direct marketing, event marketing, спонсорство, product placement, PR-акції та інші. Використання BTL технологій дозволяє організаціям ефективніше досягати своїх маркетингових цілей, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати лояльність клієнтів та стимулювати продажі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінного ринкового середовища та підвищення ефективності маркетингових заходів. В умовах зростаючої конкуренції і зміни споживчих уподобань компанії повинні знаходити нові способи взаємодії з клієнтами, і BTL технології надають для цього широкі можливості.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення шляхів вдосконалення маркетингу на підприємстві ТОВ «ТК СОВЛАД» за допомогою BTL-технологій.

Досягнення мети дослідження передбачало розв'язання таких **завдань**:

- розкрити сутність маркетингових комунікацій та комунікаційних стратегій в системі управління організації;
- розглянути досвід використання BTL- технологій у зарубіжному та вітчизняному маркетингу;

- з'ясувати методи оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій;
- провести загальну характеристику і здійснити аналіз економічної діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»;
- проаналізувати основних конкурентів компанії «ТК СОВЛАД»;
- охарактеризувати комунікаційну активність маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»;
- здійснити аналіз сайту компанії, як основного інструменту цифрової комунікації, за моделлю Кано та матриці CSI;
- визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» шляхом використання VTL-інструментів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД».

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТК СОВЛАД» за допомогою VTL-інструментів.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ТК СОВЛАД».

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: методи порівняльного аналізу та логічного узагальнення, а також системно-структурний аналіз для розгляду теоретичних аспектів дипломної роботи. Під час практичного дослідження підприємства використовувалися методи спостереження та узагальнення, що дозволило вивчити ринок діяльності компанії, її організаційну структуру та оцінити фінансовий стан на основі розрахунків ключових фінансово-економічних показників. Аналітичний метод і метод порівняльного аналізу застосовувалися для оцінки діяльності конкурентів компанії та використання ними VTL-інструментів у своїй маркетинговій діяльності. Графічний метод використовувався для побудови організаційної структури та наочного відображення динаміки виробничо-господарських показників. Метод

порівняння та системного аналізу допоміг розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії шляхом впровадження BTL-інструментів.

Практична цінність дослідження полягає в наданні конкретних рекомендацій для підприємства щодо використання BTL технологій з метою підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Апробація результатів роботи відбулася 17-19 квітня 2024 року на міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» у секції «Маркетингові комунікації майбутнього», що проходила на базі Києво-Могилянської Академії, а також на міжнародній науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» 16-17 травня 2024 року, що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел із 27 найменувань. Робота містить 12 таблиць і 16 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 75 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та класифікація маркетингових комунікацій. Комунікаційні стратегії в системі управління організацією

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні стратегії просування товарів і послуг на сучасних ринках. У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а споживачі більш вимогливими, ефективне використання маркетингових комунікацій є запорукою успіху будь-якої компанії. Вони забезпечують не лише донесення інформації про продукт до споживача, але й сприяють формуванню лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та розвитку довготривалих відносин з клієнтами.

Маркетингові комунікації — це сукупність повідомлень, які компанія спрямовує до різних аудиторій, таких як посередники, конкуренти, споживачі, постачальники, акціонери, державні органи та власний персонал. Метою цих комунікацій є інформування, переконання та нагадування споживачам і ринку про товари й діяльність компанії (Луцянець, 2018).

Існує безліч методів і підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Вони відрізняються залежно від цілей дослідників та ознак, на яких базується класифікація. Маркетингові комунікації є похідними від загальних комунікацій, тому основні критерії класифікації комунікацій можуть слугувати базою для їхньої класифікації. Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками представлена на рис. 1.1

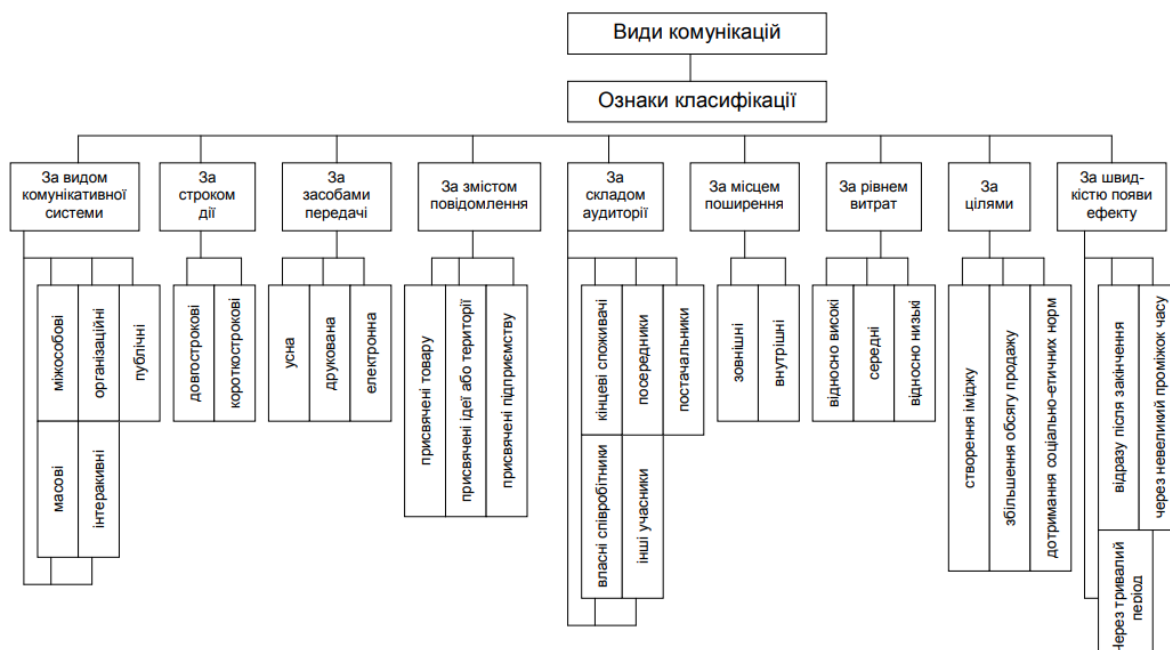


Рис. 1.1 Класифікація маркетингових комунікацій

Джерело: (Луцянець, 2018)

Одна з ознак для класифікації – це тип комунікативної системи. Відповідно до цього можна виділити:

- міжособові маркетингові комунікації, що відбуваються між двома або більше особами, при цьому учасники можуть впливати один на одного. Якщо комунікація здійснюється між двома особами, її називають "діадою". Якщо ж до комунікації залучено більше осіб, вона класифікується як мала група, яка має верхню межу 15-20 осіб;

- організаційні комунікації, що пов'язані з обміном інформацією між різними організаціями. Цей вид комунікацій є складнішим, оскільки кожна організація є окремою комунікативною системою, що складається з підсистем, які пов'язані одна з одною для досягнення спільних цілей;

- публічні комунікації, що відбуваються між однією особою та великою групою. Цей вид комунікацій характеризується сильнішим впливом комунікатора на учасників, але при цьому має нижчу ефективність зворотного зв'язку в порівнянні з міжособовими комунікаціями;

- масові комунікації, які передбачають використання засобів масової інформації для впливу на цільову аудиторію. Для цього типу комунікацій характерний ще нижчий рівень зворотного зв'язку;

- інтерактивні комунікації, які базуються на комп'ютерних технологіях. Вони дозволяють учасникам надсилати переконливі повідомлення, на які покупець може реагувати, приймаючи чи відхиляючи їх.

Однак для більш широкого впровадження цього виду комунікацій необхідно вирішити кілька питань. По-перше, інтерактивні системи повинні бути достатньо доступними для споживачів. По-друге, вони повинні бути максимально простими у використанні, щоб люди хотіли їх використовувати. Нарешті, необхідно забезпечити високий рівень безпеки.

Наступна ознака для класифікації – це строк дії. Відповідно до цього критерію всі маркетингові комунікації можна розділити на:

- а. довгострокові, які використовуються для формування позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо, і розраховані на тривалий період;
- б. короткострокові, які реалізуються протягом невеликого проміжку часу і спрямовані на стимулювання покупця до здійснення покупки.

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями, є дуже різноманітними. Основні завдання, які перед ними постають, полягають у тому, щоб проінформувати, переконати і спонукати до покупки. Крім того, цілі можуть залежати від конкретного об'єкта. У зв'язку з цим маркетингові комунікації можна класифікувати за кінцевими цілями на:

- спрямовані на формування позитивного іміджу;
- спрямовані на збільшення обсягів продажу;
- відповідність соціально-етичним нормам, що діють у суспільстві.

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяються на:

- зовнішні, тобто ті, що надходять від підприємства до інших учасників маркетингового процесу;

– внутрішні, спрямовані на власних співробітників з метою стимулювання їх до підвищення обсягів продажу та інформування про переваги продукції компанії.

В практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL та BTL. Термін BTL (англ. below the line — під лінією) з'явився відносно недавно. У середині минулого століття один із керівників компанії Procter & Gamble складав кошторис на маркетингові витрати. Після підведення risks, яка включала стандартні елементи (рекламу в пресі, на телебаченні, радіо, розробку упаковки тощо), він зауважив, що не врахував додаткові витрати, такі як роздача зразків продукції та організація міських заходів, на яких споживачі могли протестувати товари. Ці витрати було включено до окремого кошторису, і з того часу використовується поділ на ATL (над лінією) і BTL (під лінією) (Охріменко, 2019).

На сьогодні немає загальноприйнятої класифікації ATL та BTL заходів, і це питання продовжує викликати дискусії серед сучасних дослідників. Проте зазвичай вважається, що ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами у традиційних засобах масової інформації. До них належать реклама в друкованих ЗМІ, на радіо, телебаченні, у кіно (включаючи product placement), зовнішня реклама (включно з рекламою на транспорті) та indoor-реклама.

До BTL заходів відносять стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Проте, для донесення цільовій аудиторії повідомлення та виклику потрібних емоцій, компанії залучають різні види комунікацій як окремо, так і у зв'язці. Тому, розглянемо детальніше основні види комунікацій у маркетингу (рис 1.1).

Реклама. Це платне донесення інформації до аудиторії через різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, зовнішня реклама, соціальні мережі та інші інструменти ATL-, TTL- чи BTL-реклами.

PR. Це важлива комунікація з цільовою аудиторією, яка допомагає підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж і перетворити

клієнтів на його прихильників. Для PR-комунікацій використовуються ЗМІ, соціальні мережі та інші ресурси.

Спонсорство. Це вид маркетингових комунікацій, що активно застосовується для підвищення впізнаваності та запуску сарафанного радіо. Бренд стає спонсором конференцій, конкурсів, освітніх або інших заходів.

Прямий маркетинг. Спрямований на безпосереднє донесення інформації до клієнта через email-розсилки, push-сповіщення, чат-боти в месенджерах, SMS.

Програми лояльності. Цей тип маркетингових комунікацій націлений на збільшення LTV клієнта (прибутку, який компанія отримує від одного користувача за весь час співпраці) та підвищення рівня утримання. Клієнтам пропонуються бонуси, накопичення балів, знижки, членство в клубах тощо за покупки та залучення нових споживачів.

Брендинг. Це процес формування необхідного асоціативного ряду, передачі цінностей бренду та посилення емоційного зв'язку з клієнтами. Брендінг є невід'ємною частиною позиціонування, що допомагає вирізнити бренд серед конкурентів через поєднання логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну упаковки та інших унікальних характеристик.

Презентація продуктів. Це демонстрація нових товарів або оновлень існуючих (телефони, автомобілі, техніка тощо) з акцентом на їх можливості та переваги.

Паблісіті. Це просування компанії, формування її образу та популяризація продукту через публікації. Це можуть бути матеріали в ЗМІ, інтерв'ю та виступи експертів, пости в соціальних мережах та інше. Паблісіті може бути частиною PR, але зазвичай не є рекламою, оскільки за це не платять.

Стимулювання продажів. Це процес маркетингових комунікацій, спрямований на підвищення попиту на товар та послугу. Компанії використовують різноманітні акції, спеціальні пропозиції, тест-драйви, розпродажі, дегустації, роздачу пробників та конкурси. Ці методи

привертають увагу аудиторії, викликають інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових покупців і, таким чином, збільшують прибуток.

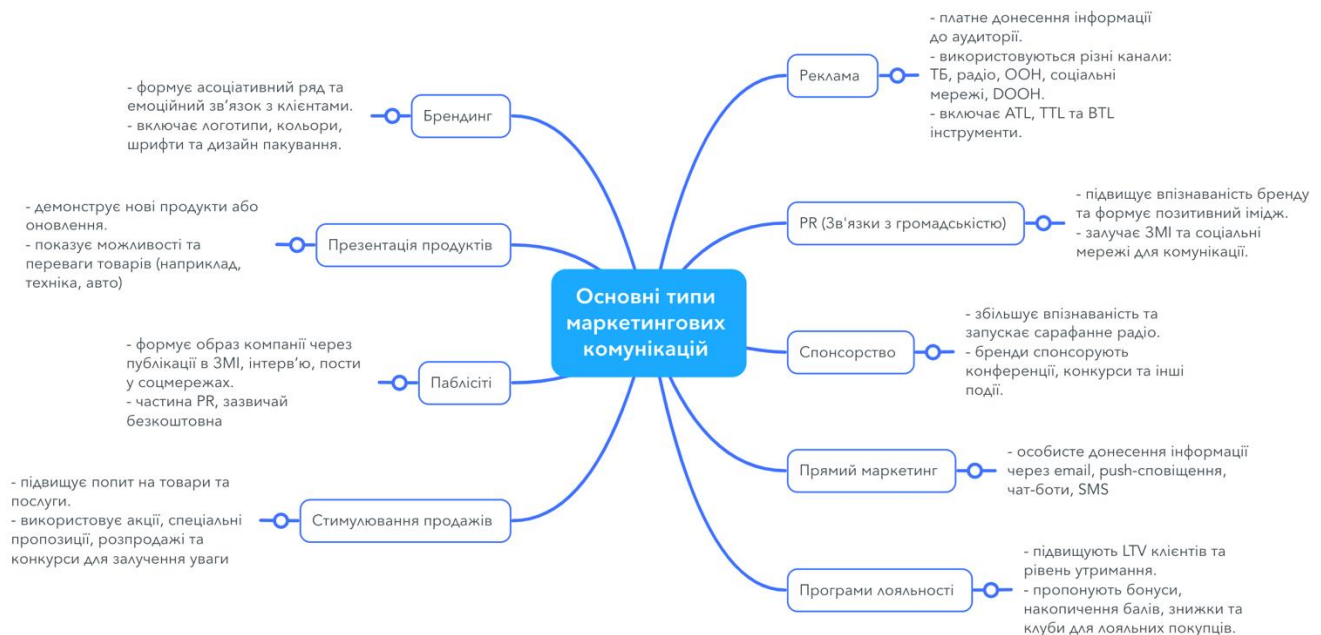


Рис. 1.2 Основні типи маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі даних (Побережна, 2019)

Варто наголосити на тому, що саме комунікаційні стратегії є ключовим елементом управління сучасними організаціями, оскільки вони забезпечують ефективну передачу інформації між усіма учасниками процесу — від керівництва до рядових співробітників. У динамічному та конкурентному бізнес-середовищі, де швидкість реакції на зміни і здатність до адаптації стають критично важливими, комунікація набуває особливого значення.

Комунікаційна стратегія - це сукупність заходів, орієнтованих на створення попиту та просування бренду шляхом спілкування та взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективність маркетингової політики компанії визначається її системністю, яку можна досягти завдяки комплексному стратегічному плануванню (Побережна, 2019).

Це свідчить про те, що для успішного маркетингу брендам недостатньо лише реалізовувати окремі рекламні кампанії чи проводити ізольовані акції в онлайн або офлайн форматах. Натомість важливо впроваджувати

комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, який призведе до створення ефективної комунікаційної стратегії (рис.1.3).



Рис. 1.3 Структура комунікаційної стратегії

Джерело: розроблено автором на основі даних (Побережна, 2019)

Комунікаційна стратегія включає такі ключові елементи:

1. Цілі , це перший і найважливіший етап. Цілі можуть бути різними, такими як інформування, переконання, привернення уваги або встановлення довіри.
2. Аудиторія, а саме розуміння своїх потенційних клієнтів є основою успішної комунікації. Важливо знати, кому адресоване повідомлення, а також які в аудиторії інтереси, потреби і переваги.
3. Повідомлення, тобто формулювання основного послугу, який має бути зрозумілим, конкретним і релевантним для цільової аудиторії.
4. Канали комунікації, а саме вибір засобів і каналів, через які буде передано повідомлення. Це можуть бути мас-медіа, соціальні мережі, особисті зустрічі або електронна пошта.
5. Зворотний зв'язок. Важливо враховувати реакцію аудиторії та отримувати зворотний зв'язок для коригування стратегії і підвищення її ефективності.

Розглянемо приклад структури комунікаційної стратегії на основі компанії Coca-Cola, відомого виробника безалкогольних напоїв (Coca-Cola Journey, 2020).

Першим етапом є визначення цілей. Основними цілями комунікаційної стратегії Coca-Cola є інформування, переконання та поліпшення репутації. По-перше, компанія зосереджується на збільшенні обізнаності споживачів про свої нові продукти, такі як Coca-Cola Zero Sugar, через різноманітні інформаційні кампанії. По-друге, важливою метою є переконання споживачів обирати продукцію Coca-Cola замість конкурентів. Це досягається завдяки рекламним кампаніям, які акцентують увагу на якості та унікальному смаку напоїв. Нарешті, поліпшення репутації компанії відбувається через активне просування соціальної відповідальності. Coca-Cola бере участь у численних ініціативах, спрямованих на захист навколишнього середовища, що допомагає зміцнити позитивний імідж бренду.

Другим етапом є аналіз аудиторії. У компанії Coca-Cola аудиторія фокусується на молоді та дорослих віком 18-34 роки, які шукають освіжаючі напої. Основні демографічні характеристики включають споживачів із середнім і високим рівнем доходу. Психографічний аналіз показує, що цільова аудиторія веде активний спосіб життя та зацікавлена у здоровому харчуванні. Поведінкові особливості включають схильність до імпульсивних покупок, а також значний вплив соціальних мереж на вибір товарів.

Третім етапом є розробка основного повідомлення. Основне повідомлення Coca-Cola звучить як: «Coca-Cola — це не просто напій, це момент щастя». Основні тези, які підкреслюють це повідомлення, включають освіжаючий смак, створення спогадів та радість спілкування, яку асоціюють із брендом. Тон і стиль комунікації дружній, позитивний і емоційний, що дозволяє встановити зв'язок із аудиторією на емоційному рівні. Унікальна торгова пропозиція (УТП) Coca-Cola полягає в її неповторній формулі та смаку, які відрізняють її від інших напоїв на ринку.

Після етапу розробки повідомлення йде етап вибору каналів комунікації. Соса-Сола використовує різноманітні канали комунікації для досягнення своєї аудиторії. До мас-медіа належать телевізійні реклами та радіо, які забезпечують широкий охоп. Цифрові медіа включають соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, а також рекламні банери на вебсайтах, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами в онлайн-просторі. Прямі комунікації відбуваються через партнерства з великими подіями, фестивалями та концертами, що дозволяє Соса-Сола бути частиною важливих моментів для своєї аудиторії і створювати живі контакти з брендом.

Наступним етапом є планування та реалізація. Цей етап комунікаційної стратегії включає кілька ключових етапів. По-перше, розробляється календарний план, що передбачає створення графіка рекламних кампаній, акцій до свят та сезонних пропозицій. По-друге, визначаються відповідальні особи — формується команда, яка відповідатиме за маркетинг і комунікацію, забезпечуючи злагоджену реалізацію стратегії. По-третє, здійснюється бюджетування, під час якого розраховуються витрати на проведення рекламних акцій, заходів та просування у соціальних мережах для досягнення максимального ефекту.

І останнім етапом є зворотній зв'язок та коригування стратегії. Цей етап дозволяє компанії Соса Сола оцінити ефективність кампаній шляхом порівняння їхніх результатів із попередніми показниками. Після цього проводиться аналіз помилок і досягнень, що допомагає визначити успішні кампанії, а також виявити ті аспекти, які потребують коригування для підвищення результативності стратегії.

Отже, комунікаційна діяльність у бізнесі є вирішальним фактором для забезпечення ефективної взаємодії між працівниками, керівництвом і зовнішніми стейкхолдерами. Провідні компанії розуміють, що правильно побудовані комунікаційні стратегії не лише оптимізують внутрішні процеси, а й зміцнюють зв'язки з клієнтами та партнерами, що сприяє стабільному розвитку і зростанню бізнесу.

Внутрішня комунікація зосереджується на координації дій працівників і підрозділів, підвищенні мотивації та залученості персоналу. Ефективне спілкування в середині компанії допомагає уникнути непорозумінь і конфліктів, покращує командну роботу та сприяє формуванню позитивної корпоративної культури. Керівництво має забезпечити прозорість інформаційних потоків, щоб кожен співробітник розумів цілі компанії та свою роль у їх досягненні.

Зовнішня комунікація, що охоплює взаємодію з клієнтами, партнерами, інвесторами та громадськістю, також відіграє критичну роль. Компанії використовують маркетингові стратегії, рекламні кампанії, пресрелізи та соціальні мережі для просування своїх продуктів і послуг, формування бренду та підтримки позитивного іміджу. Основними вимогами до зовнішньої комунікації є чіткість, послідовність і адаптація повідомлень до потреб цільової аудиторії.

Сучасні технології значно розширюють можливості бізнес-комунікацій. Цифрові платформи та соціальні медіа дозволяють компаніям швидко реагувати на запити клієнтів, отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Однак ефективне використання цих інструментів потребує відповідних цифрових навичок і стратегічного підходу до управління інформаційними потоками.

1.2 Досвід використання BTL- технологій у зарубіжному та вітчизняному маркетингу

BTL-технології (Below The Line) є важливим інструментом у сучасному маркетингу, який дозволяє компаніям встановлювати безпосередній контакт із споживачами, формувати їхню лояльність та підвищувати впізнаваність бренду. Використання BTL-технологій стало особливо актуальним у світі, де

традиційні засоби реклами поступаються місцем більш інноваційним та орієнтованим на споживача методам.

Таблиця 1.1

Основні BTL-технології

Тип технології	Опис	Приклад використання
Прямий маркетинг	Включає рекламу через електронну пошту, телемаркетинг, директ-мейл	Розсилка пропозицій через електронну пошту клієнтам
Події та акції	Організація заходів для взаємодії з потенційними споживачами	Проведення семінарів, презентацій продуктів
Дослідження ринку	Вивчення потреб споживачів через опитування та фокус-групи	Проведення фокус-груп для тестування нових продуктів
Спонсорство	Підтримка заходів чи проєктів для підвищення впізнаваності бренду	Спонсорювання спортивних подій

Джерело: розроблено автором на основі даних: (Охріменко, 2019)

Зарубіжний досвід використання BTL-технологій включає кілька важливих аспектів.

По-перше, промоакції та інтерактивні заходи активно реалізуються компаніями, такими як Coca-Cola, Pepsi і Red Bull. Вони використовують BTL-активності для залучення споживачів до інтерактивних заходів, наприклад, компанія Red Bull проводить різноманітні акції на великих фестивалях та спортивних подіях, пропонуючи безкоштовні зразки продукції або можливість участі в конкурсах. Такі заходи сприяють створенню позитивного іміджу бренду та зміцнюють зв'язок із цільовою аудиторією.

По-друге, event-marketing є ще одним важливим інструментом, який використовують міжнародні бренди для просування своїх продуктів. Компанії, такі як Apple та Samsung, організовують масштабні презентації нових продуктів, залучаючи клієнтів до участі в ексклюзивних заходах. Ці

події не тільки підвищують впізнаваність продукту, а й створюють відчуття спільності між брендом та його споживачами.

Крім того, директ-маркетинг став важливим елементом BTL-стратегій у зарубіжному маркетингу. Бренди використовують персоналізовані пропозиції, надсилаючи електронні листи або повідомлення через соціальні мережі, що дозволяє реалізовувати таргетовані кампанії. Наприклад, Amazon активно застосовує директ-маркетинг для просування товарів, виходячи з історії покупок споживачів, що підвищує ймовірність конверсії.

Нарешті, соціальні медіа також відіграють важливу роль у реалізації BTL-стратегій. Бренди, такі як Nike та Starbucks, активно використовують соціальні платформи для взаємодії зі споживачами, пропонуючи їм участь у конкурсах, опитуваннях і акціях.

Розглянемо декілька прикладів використання BTL-технологій компаніями на зарубіжному ринку.

1. Компанія Red Bull на ринку США.

Red Bull, австрійський виробник енергетичних напоїв, славиться своїм інноваційним підходом до маркетингу, що зосереджений на BTL-технологіях. Компанія вважає, що активна взаємодія зі споживачами через екстремальні заходи є ефективним способом підвищення впізнаваності бренду та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.2

Приклад використання BTL-технологій компанією Red Bull

Показник	Опис
Приклад	Кампанія Red Bull
Тип	Організація екстремальних заходів
Захід	Red Bull Flugtag, Red Bull Cliff Diving
Цільова аудиторія	Молоді активні споживачі, які цінують пригоди і екстремальні види спорту

Мета	Залучення молоді та створення емоційного зв'язку з брендом
------	--

Продовження табл.1.2

Формат взаємодії	Інтерактивні заходи, що включають участь глядачів і команди
Результати	- зростання продажів - позитивна асоціація з творчістю і відвагою
Медіа висвітлення	Активне висвітлення в ЗМІ та соціальних мережах
Засоби комунікації	Стримінги заходів, обговорення, залучення підписників
Позиціонування бренду	Бренд, що підтримує екстремальний спосіб життя і молодіжну культуру

Джерело: розроблено автором на основі даних (Red Bull, офіційний сайт компанії)

Використання VTL-технологій через екстремальні заходи надає комплексний огляд стратегії, яку компанія Red Bull використовує для залучення цільової аудиторії. У таблиці представлені ключові аспекти кампанії, включаючи тип заходів (Red Bull Flugtag та Red Bull Cliff Diving), цільову аудиторію, мету кампанії, формат взаємодії, результати та медіа-висвітлення. Це дозволяє чітко зрозуміти, як VTL-технології допомагають бренду створювати емоційний зв'язок зі споживачами, залучати молодіжну аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.

Отже, кампанія Red Bull є яскравим прикладом ефективного використання VTL-технологій у маркетинговій стратегії. Завдяки організації екстремальних заходів, які активно залучають молодь та сприяють взаємодії з брендом, Red Bull змогла закріпити свій імідж як інноваційного і динамічного гравця на ринку енергетичних напоїв. Зростання продажів на 25% свідчить про успіх кампанії, а активна участь у соціальних мережах і медіа підкреслює важливість комунікації та залучення аудиторії. Таким чином, Red Bull

демонструє, як правильне застосування VTL-технологій може привести до значних комерційних результатів і сформувати позитивний імідж бренду.

2. Компанія Heineken на ринку Європи.

Heineken є однією з найбільших пивоварних компаній у світі. Вона володіє портфоліо з більш ніж 300 брендів, що включає як відомі світові марки, так і локальні пивні бренди. Компанія діє в понад 70 країнах і має більше 160 пивоварень по всьому світу.

Таблиця 1.3

Приклад використання VTL-технологій компанією Heineken

Показник	Опис
Приклад	Кампанія Heineken
Тип	Спонсорвання музичних фестивалів
Захід	Heineken Open'er Festival, Coachella
Цільова аудиторія	Молодь, яка відвідує музичні фестивалі та поділяє інтерес до сучасної музики
Мета	Позиціонування бренду як молодіжного і трендового
Формат взаємодії	Спонсорвання фестивалів, інтерактивні заходи, брендування зон відпочинку на фестивалях
Результати	- зростання впізнаваності бренду - зростання продажів
Медіа висвітлення	Висвітлення заходів у соціальних мережах та ЗМІ
Засоби комунікації	Партнерські інтеграції з музичними блогерами та лідерами думок
Позиціонування бренду	Молодіжний, сучасний, веселий бренд, що підтримує музику і розваги

Джерело: розроблено автором на основі даних (Heineken. Офіційний сайт компанії)

Використання VTL-технологій через спонсорвання музичних фестивалів представляє стратегію Heineken, спрямовану на залучення молодіжної аудиторії через спонсорство популярних музичних фестивалів. У кампанії

компанія позиціонує свій бренд як сучасний, трендовий та орієнтований на молодь. Формати взаємодії охоплюють не лише спонсорування, але й активну інтеграцію в фестивальні заходи, створення брендovаних зон для відпочинку, що підсилює асоціацію бренду з музикою та розвагами.

Отже, кампанія Heineken, що фокусується на спонсоруванні музичних фестивалів, демонструє успішне застосування BTL-технологій у сучасному маркетингу. Використовуючи такі заходи, як Heineken Open'er Festival і Coachella, компанія змогла закріпити свій імідж як молодіжного та трендового бренду. Інтерактивні зони та активна присутність у соціальних мережах сприяли створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволило підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Ця кампанія не лише зміцнила позиції Heineken на ринку, але й підкреслила важливість інтерактивного маркетингу в залученні споживачів у сучасному конкурентному середовищі. Heineken продовжує демонструвати, як ефективне використання BTL-технологій може значно вплинути на комерційні результати та формування позитивного іміджу бренду серед молоді.

3. Компанія Samsung на ринку Азії.

Samsung Electronics — одна з найбільших технологічних компаній у світі, яка займається виробництвом електроніки, побутової техніки, комп'ютерної техніки, мобільних пристроїв та різних технологічних рішень. Завдяки своєму розмаїттю пропозицій і глобальній присутності компанія залишається одним з провідних гравців на світовому ринку електроніки та технологій.

Таблиця 1.4

Приклад використання BTL-технологій компанією Samsung

Показник	Опис
Приклад	Кампанія Samsung
Тип	Інтерактивні виставки

Захід	Виставки нових продуктів на технологічних ярмарках та виставках
Цільова аудиторія	Технологічно підкована молодь, професіонали, споживачі технологій

Продовження табл.1.4

Мета	Демонстрація нових технологій і продуктів
Формат взаємодії	Віртуальна реальність, інтерактивні стенди, демонстраційні зони
Результати	- залучення великої кількості відвідувачів - зростання обізнаності про нові технології
Медіа висвітлення	Висвітлення в ЗМІ, блоги про технології, соціальні мережі
Засоби комунікації	Просування заходів, взаємодія з учасниками через платформи
Позиціонування бренду	Інноваційний, технологічний, орієнтований на майбутнє

Джерело: розроблено автором на основі даних (Samsung Group. Офіційний сайт компанії)

Використання інтерактивних технологій у маркетингу демонструє стратегію компанії Samsung, яка фокусується на інтерактивних виставках для демонстрації своїх нових технологій. Інтерактивні стенди та віртуальна реальність дозволяють споживачам безпосередньо взаємодіяти з продуктами, що підвищує залучення аудиторії та обізнаність про нові розробки.

Отже, кампанія Samsung, що використовує інтерактивні технології в рамках виставок, є прикладом ефективного маркетингу, який дозволяє бренду залучити технологічно підковану аудиторію. Завдяки використанню віртуальної реальності та інтерактивних стендів, компанія змогла продемонструвати свої нові продукти, що призвело до значного залучення відвідувачів і підвищення обізнаності про технології.

Ця стратегія підкреслює важливість інновацій у маркетингу, що дозволяє Samsung не лише утримувати свої позиції на ринку, але й зміцнювати імідж як

провідного гравця в технологічній галузі. Успішне використання інтерактивних технологій показує, як компанії можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами і відповідати на їхні потреби в сучасному конкурентному середовищі.

Перейдемо тепер до вітчизняного ринку, де використання BTL-технологій також набуває популярності. В Україні компанії все частіше реалізують подібні стратегії, адаптуючи їх до специфіки місцевого ринку та культурних особливостей.

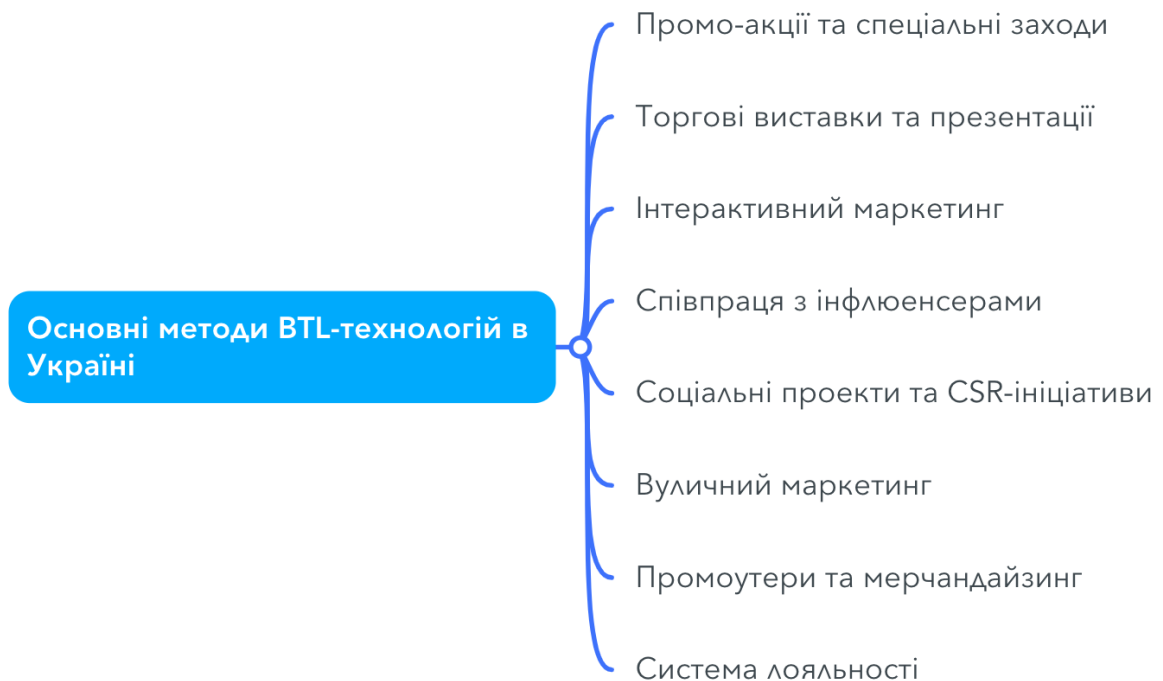


Рис. 1.4 Основні методи BTL-технологій, які використовують в Україні

Джерело: розроблено автором на основі даних (Охріменко, 2019)

Розглянемо детальніше кожен із методів.

Промо-акції та спеціальні заходи, такі як дегустації продуктів у магазинах або на спеціальних заходах, залучають увагу покупців. Організація розпродажів та знижок, які мають обмежений термін дії, створює відчуття терміновості.

Також важливою є участь у торгових виставках та ярмарках, де компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з потенційними покупцями та презентувати свої товари.

Інтерактивний маркетинг включає використання QR-кодів для надання споживачам додаткової інформації про продукт або для участі в конкурсах. Соціальні мережі служать платформами для проведення інтерактивних кампаній, таких як конкурси та вікторини на платформах, як Instagram чи Facebook. Співпраця з інфлюенсерами, залучення популярних блогерів для просування продуктів через їхні соціальні мережі, допомагає збільшити охоплення цільової аудиторії.

Реалізація соціально відповідальних проектів та CSR-ініціатив підвищує репутацію бренду, підтримуючи місцеві громади або екологічні ініціативи.

Вуличний маркетинг передбачає проведення акцій у публічних місцях (парки, площі), що дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з споживачами.

Використання промоутерів для безпосереднього спілкування з покупцями в магазинах допомагає інформувати їх про продукцію та пропонувати знижки.

Запровадження системи лояльності заохочує повторні покупки через бонуси, знижки або спеціальні пропозиції.

В цілому, ці методи допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі на вітчизняному ринку.

Одним із прикладів успішного використання VTL-технологій Для залучення нових споживачів та підвищення обізнаності про свою продукцію є компанія «Київхліб». Це один із провідних виробників хлібобулочних виробів в Україні.

Компанія регулярно проводить акції в людних місцях, таких як вулиці, парки та великі торгові центри. Під час цих акцій споживачі можуть безкоштовно спробувати нові види хліба і хлібобулочних виробів. Основною

метою таких заходів є підвищення впізнаваності нових продуктів, залучення нових покупців та формування позитивного іміджу бренду.

Також, «Київхліб» проводить дегустації своїх виробів у великих супермаркетах, де споживачі мають можливість спробувати свіжий хліб прямо в магазині, а промоутери розповідають про особливості та переваги продукції. Дегустації зазвичай проводяться у вихідні дні, коли у магазинах найбільше покупців.

Окрім цього, компанія активно співпрацює з культурними та соціальними подіями, такими як фестивалі, ярмарки та святкування та виступає спонсором місцевих свят, на яких представляє свою продукцію, організовує майстер-класи з приготування хліба або дарує свої вироби учасникам.

Отже, ВТЛ-технології, які використовує компанія «Київхліб», дозволяють не лише підвищити обізнаність про продукцію, але й зміцнити зв'язки зі споживачами. Прямий контакт з аудиторією через дегустації, акції та участь у заходах створює позитивний імідж бренду, формує лояльність та стимулює збільшення продажів. Ці стратегії доводять свою ефективність у конкурентному середовищі, де особистий підхід та взаємодія зі споживачем грають важливу роль.

Ще одним прикладом успішного використання ВТЛ-технологій для підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів є компанія «Сільпо». Це одна з найбільших мереж супермаркетів в Україні.

«Сільпо» регулярно проводить акції з надання знижок на певні категорії товарів, що стимулює покупців здійснювати покупки саме в їхніх супермаркетах. Знижки можуть бути як у формі цінкових знижок, так і у вигляді подарунків за покупку.

У супермаркетах «Сільпо» часто організовуються дегустації різних продуктів, від кондитерських виробів до сирів та м'ясних виробів. Під час таких заходів споживачі можуть безкоштовно спробувати нові або популярні товари, що підвищує їхній інтерес до бренду та продукції.

Окрім цього, компанія проводить різноманітні тематичні заходи, такі як святкування новорічних або пасхальних свят, де пропонує спеціальні акції та цікаві активності для споживачів. Наприклад, в період свят можуть проводитися конкурси, розіграші подарунків або майстер-класи.

Також, програма лояльності «Сільпо» надає можливість споживачам отримувати бали за покупки, які потім можна обміняти на знижки чи безкоштовні товари. Це стимулює споживачів частіше повертатися до супермаркетів і підвищує їхню лояльність до бренду.

«Сільпо» має зручний мобільний додаток, у якому зібрано багато корисних функцій для своїх покупців, таких як: переглядати акції та знижки, користуватися персональними бонусами, замовляти доставку або самовивіз, створювати списки покупок, перевіряти історію покупок та знаходити найближчі магазини.

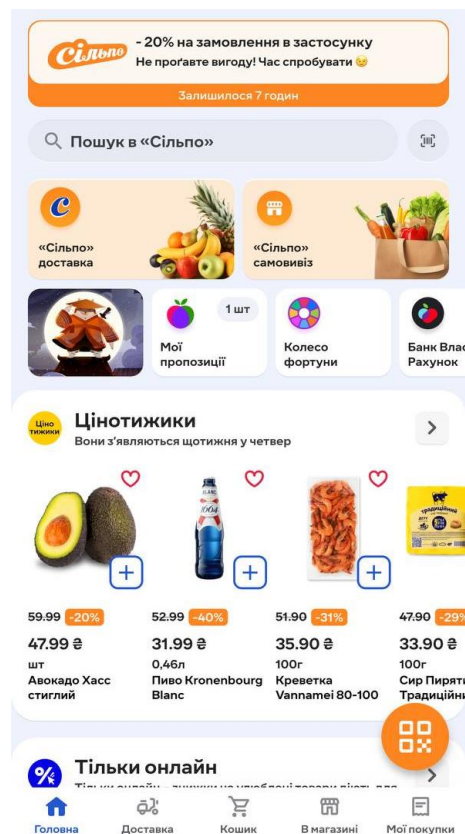


Рис. 1.5 Приклад використання VTL – технологій компанією «Сільпо»

Джерело: мобільний додаток «Сільпо»

І ще одним, не менш важливим методом є співпраця компанії з блогерами та медіа, які просувають продукцію мережі через соціальні мережі та інші платформи. Це дозволяє охопити молодшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду в цифровому середовищі.

Отже, використання BTL-технологій компанією «Сільпо» допомагає створити глибокий зв'язок зі споживачами, підвищити їхню лояльність та забезпечити стабільний попит на продукцію. Ці активності не тільки стимулюють продажі, але й формують позитивний імідж мережі на ринку, демонструючи її увагу до потреб і вподобань споживачів.

Підсумовуючи розглянуте, можна сказати, що BTL-технології (Below The Line) стали важливим інструментом у маркетингових стратегіях як вітчизняних, так і зарубіжних компаній. В обох випадках їхнє впровадження дозволяє досягати значних результатів у взаємодії зі споживачами та формуванні позитивного іміджу брендів. У міжнародній практиці BTL-технології використовуються для створення персоналізованих та інтерактивних комунікацій із споживачами. Відомі світові бренди активно залучають новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, соціальні мережі та інші цифрові платформи для організації промоцій, дегустацій та івентів. Вони використовують BTL-стратегії для досягнення безпосереднього контакту зі споживачами, що значно підвищує їхню лояльність і довіру до бренду. Приклади успішних BTL-кампаній у зарубіжних компаній свідчать про ефективність цього підходу в умовах конкурентного середовища.

В Україні BTL-технології також демонструють високу ефективність. Вітчизняні компанії активно використовують різноманітні промо-акції, дегустації, тематичні заходи та співпрацю з блогерами для залучення споживачів. Особливо важливим є врахування локальних особливостей і культурних традицій при реалізації BTL-стратегій. Успішні приклади українських брендів показують, що використання BTL-технологій сприяє

зміцненню зв'язків зі споживачами, підвищує впізнаваність бренду та стимулює продажі.

1.3 Методи оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій

Оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій є ключовим аспектом сучасного маркетингу. Воно дозволяє визначити, наскільки успішно маркетингові кампанії досягають поставлених цілей, оптимізувати витрати та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку маркетингових стратегій. Для оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій використовується широкий спектр методів. Їх можна розділити на дві основні групи (рис.1.6).



Рис. 1.6 Методи оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі даних (Романенко, 2019)

Кількісні методи - базуються на аналізі цифрових та числових даних, таких як відвідування сайту, конверсії, кліки, показники соціальних мереж (вподобання, коментарі, поширення), рівень продажів, показник відмов і інші метрики. Ці методи дозволяють отримати точну, вимірювану інформацію, яку

можна використовувати для порівняння, виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень на основі статистики.

Таблиця 1.5

Кількісні методи оцінки цифрових технологій

Метод	Опис	Показники
Веб-аналітика	Збір та аналіз даних про відвідування сайту, поведінку користувачів, джерела трафіку.	Відвідування, час на сайті, глибина перегляду сторінок, конверсії, коефіцієнт відмов, джерела трафіку.
Аналіз соціальних мереж	Вимірювання активності користувачів у соціальних мережах, охоплення аудиторії, взаємодії з контентом.	Кількість підписників, лайків, коментарів, репостів, охоплення публікацій, кліки за посиланнями.
Електронна пошта	Відстеження відкриття листів, кліків за посиланнями, конверсій.	Відкриття листів, CTR (Click-Through Rate), конверсії в покупки або інші цілі.
Конверсійний маркетинг	Аналіз шляхів користувача від першого контакту з брендом до здійснення покупки або іншої цільової дії.	Кількість лідів, конверсій, вартість придбання клієнта (CPA).
Атрибуція	Визначення внеску кожного маркетингового каналу в конверсію.	Моделі атрибуції: перший дотик, останній дотик, лінійна, на основі часу, на основі позиції.

Джерело: розроблено автором на основі даних (Примак, 2021)

Таблиця 1.6

Якісні методи оцінки цифрових технологій

Метод	Опис
Опитування	Збір інформації про думки, ставлення та поведінку цільової аудиторії.
Інтерв'ю	Глибокий аналіз поглядів окремих представників цільової аудиторії.
Фокус-групи	Обговорення певних тем у невеликих групах для отримання якісної інформації.
Таємний покупець	Метод дослідження якості обслуговування, при якому спеціально підготовлена людина (таємний покупець) відвідує магазин, ресторан чи

інший заклад як звичайний клієнт, але з метою оцінки роботи персоналу та якості послуг.

Джерело: розроблено автором на основі даних (Примак, 2021)

Для ефективного управління цифровими маркетинговими комунікаціями важливо аналізувати такі основні показники:

1. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)

Коефіцієнт конверсії відображає відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію (купівля, реєстрація, завантаження тощо) на сайті. Цей показник є одним з найважливіших для оцінки результативності маркетингової кампанії.

Формула:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100 \quad (1.1)$$

2. Повернення на інвестиції (Return on Investment, ROI)

ROI показує, наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси в кампанії, і дозволяє визначити прибутковість від вкладень у маркетинг.

Формула:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100 \quad (1.2)$$

3. Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC)

Ця метрика допомагає виміряти середню вартість залучення одного клієнта шляхом поділу загальних витрат на маркетинг на кількість нових клієнтів.

Формула:

$$\text{SAC} = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.3)$$

4. Показник відмов (Bounce Rate)

Показник відмов показує відсоток користувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки, і може бути індикатором того, наскільки ефективно контент залучає аудиторію.

Після розгляду основних метрик, які допомагають кількісно оцінити результативність цифрових маркетингових комунікацій, важливо перейти до аналізу інструментів, які використовуються для отримання та інтерпретації цих показників [9]. Розглянемо декілька з них.

1. Google Analytics

Google Analytics є одним із найпопулярніших інструментів для відстеження поведінки користувачів на вебсайтах та вимірювання ефективності цифрових кампаній. Основні показники, які можна оцінити за допомогою цього інструменту:

- Кількість відвідувачів;
- Джерела трафіку;
- Показник відмов;
- Коефіцієнт конверсії.

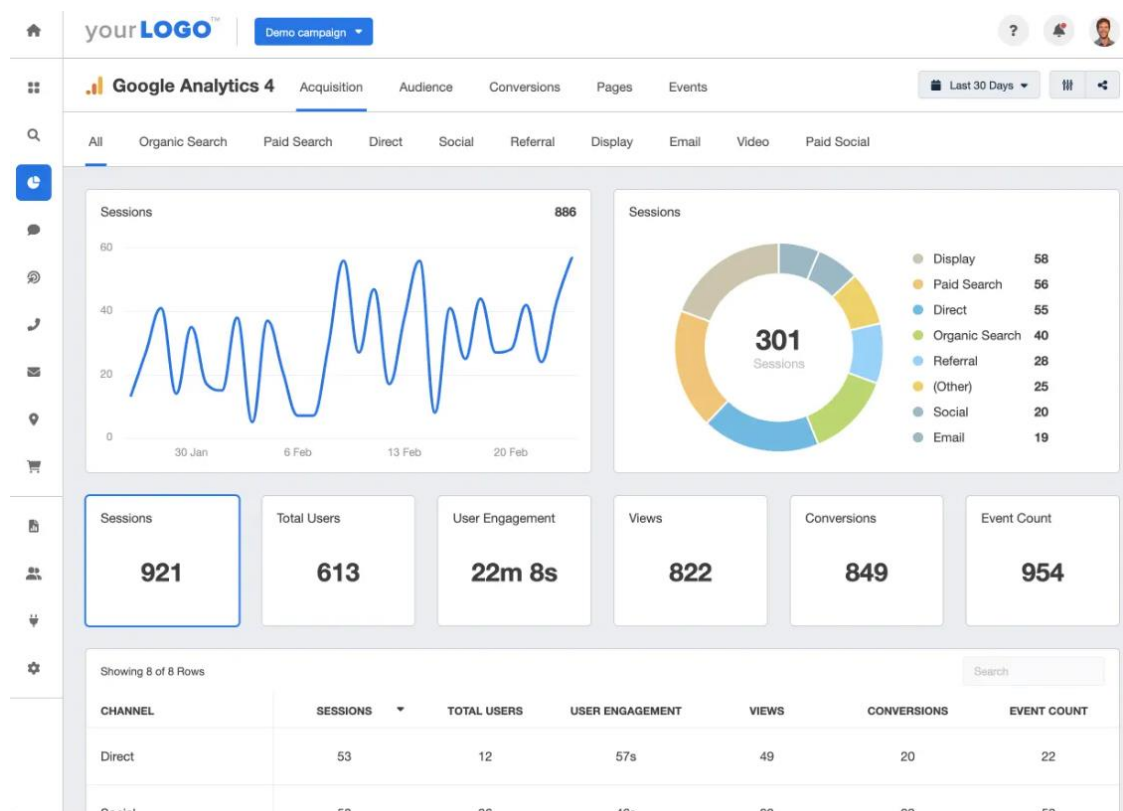


Рис. 1.7 Інтерфейс Google Analytics

Джерело: Google Analytics

2. Соціальні мережі (Facebook Ads, Instagram Insights, LinkedIn Analytics)

Кожна з цих платформ надає детальні аналітичні дані про ефективність рекламних кампаній, включаючи:

- Охоплення (Reach);
- Взаємодію (Engagement);
- Коефіцієнт перегляду відео (Video View Rate).

3. A/B тестування

Цей метод дозволяє порівняти дві версії рекламної кампанії чи вебсторінки і визначити, яка з них приносить кращі результати. В ході тестування аналізуються такі показники, як коефіцієнт конверсії, тривалість перебування на сайті, взаємодія з контентом.

Після розгляду методів оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій важливим інструментом аналізу є конверсійна воронка (рис.1.8). Вона дозволяє детально дослідити шлях користувача від початкової взаємодії з брендом до виконання цільової дії, наприклад, покупки чи реєстрації.



Рис. 1.8 Конверсійна воронка

Джерело: (Гайтина, 2019)

Конверсійна воронка складається з кількох послідовних етапів, кожен із яких характеризується певними показниками ефективності:

1. Привернення уваги (Awareness)

На цьому етапі потенційні клієнти дізнаються про компанію або її продукти через різноманітні канали, такі як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі чи email-маркетинг. Основні показники:

- охоплення (Reach);
- кількість кліків (CTR).

2. Інтерес (Interest)

Після привернення уваги користувачі починають вивчати інформацію про продукт або послугу. Тут важливими стають метрики, які відображають їхню зацікавленість, такі як:

- час перебування на сторінці;
- показник відмов (Bounce Rate);
- взаємодії із контентом (Engagement).

3. Розгляд (Consideration)

На цьому етапі користувачі порівнюють продукти та розглядають можливість покупки. Вони можуть залишати заявки на консультації або додавати товар до кошика. Основні метрики:

- кількість доданих товарів у кошик;
- кількість запитів на додаткову інформацію;
- переходи на сторінки з описом продуктів.

4. Конверсія (Conversion)

Завершальний етап воронки, коли користувач виконує цільову дію — покупку, реєстрацію чи іншу конверсійну дію. Тут ключовими метриками є:

- коефіцієнт конверсії (Conversion Rate);
- вартість залучення клієнта (CAC);
- загальна кількість завершених покупок або реєстрацій.

Аналіз конверсійної воронки є потужним інструментом для вимірювання та покращення ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Цей підхід дозволяє компаніям детально вивчити кожен етап взаємодії потенційних клієнтів з брендом, починаючи від першого контакту до фінального придбання. Завдяки детальному аналізу кожного етапу воронки компанії можуть виявляти слабкі місця у своїх стратегічних підходах, що в свою чергу дозволяє покращувати маркетингові кампанії, збільшувати кількість клієнтів та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій.

Отже, оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій стає критичним елементом успішного ведення бізнесу в сучасних умовах цифрової економіки. Вона дозволяє компаніям зрозуміти, які канали та стратегії приносять найбільшу віддачу, що сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню рентабельності інвестицій у маркетинг. Чітке розуміння конверсійної воронки допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати вже існуючих, що є важливим фактором у побудові стійких бізнес-відносин.

Ключовими методами оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій є використання метрик, що дозволяють кількісно виміряти результативність кожного каналу комунікації. До таких метрик відносяться коефіцієнт конверсії, показники ROI (повернення інвестицій), САС (вартість залучення клієнта), СТР (коефіцієнт клікабельності), СРС (вартість за клік) та інші. Ці метрики надають цінну інформацію про те, як аудиторія взаємодіє з контентом та рекламними кампаніями на різних платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та контекстна реклама.

Аналіз цих показників дозволяє не лише виявити найбільш ефективні стратегії, але й адаптувати їх відповідно до змін у поведінці споживачів, що є необхідним для досягнення успіху в умовах динамічного ринку. У результаті, систематичний підхід до аналізу конверсійної воронки та використання відповідних метрик допомагає компаніям зосередитися на тих аспектах

маркетингової діяльності, які дійсно приносять результати, оптимізуючи таким чином свою діяльність і підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД»

2.1 Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Дослідження проведено на основі матеріалів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» (Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгова Компанія «СОВЛАД»).

Компанія працює на ринку газового обладнання більше 15 років, зосереджуючи свою діяльність на B2B-секторі, займається продажем і встановленням газового обладнання для промислових підприємств. Крім того, ТОВ «ТК СОВЛАД» експортує свою продукцію в інші країни, хоча основний ринок збуту залишається в Україні.

Юридична адреса компанії: 02055, м. Київ, вул. Урлівська, буд. 34-А, кв. 16.

Керівник та підписант – Мазуренко Альбіна Валеріївна.

Розмір статутного капіталу компанії становить 100 000,00 грн.

Засновником і бенефіціаром компанії є Мазуренко Альбіна Валеріївна, яка володіє 100% часткою в статутному капіталі.

ТОВ «ТК СОВЛАД» зареєстровано:

1. В Головному управлінні статистики м. Київ з 16.02.2006 року.
2. В ГУ ДФС м. Київ (реєстр платників єдиного внеску) з 09.02.2006 року.
3. В ГУ ДФС м. Київ (реєстр платників ПДВ) з 09.02.2006 року.

Станом на 01.01.2024 року податковий борг та заборгованість по єдиному соціальному внеску відсутні.

Основний вид діяльності:

46.69 Оптова торгівля іншими машинами та обладнанням.

Інші види діяльності:

46.43 Оптова торгівля побутовими електроприладами та електронною апаратурою для приймання, запису та відтворення звуку й зображення.

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним обладнанням та програмним забезпеченням.

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням, а також його компонентами.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється через фірми поштового замовлення або Інтернет.

47.99 Інші види роздрібною торгівлі поза торговими точками.

Відповідно до інформації, наданої керівником підприємства, ТОВ «ТК СОВЛАД» уклало 22 договори на загальну суму 9 453 781,00 грн з такими контрагентами:

1. ТОВ «Тепло-Мелітополь».
2. ЛМКП «Львівтеплоенерго» .
3. КП «Теплоенергопостач» Ірпінської міської ради .
4. Відділ освіти, молоді та спорту Гіркополонківської сільської ради.
5. Відділ освіти Куп'янської міської ради Харківської області.
6. КПТГ «Гадячтеплоенерго».
7. Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго».
8. Комунальне спеціалізоване теплозабезпечуюче підприємство «Рубіжнетеплокомуненерго» Рубіжанської міської ради.
9. КП «Теплогарант».
10. КП Теплогарант.
11. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
12. Комунальне підприємство «Смілакомунтеплоенерго».

Перевагами діяльності компанії є:

1. Своєчасне та якісне забезпечення клієнтів згідно з отриманими замовленнями, договорами та контрактами.

2. Формування товарних запасів і організація складського зберігання для оперативного реагування на поточні та непередбачені потреби замовників.

3. Впровадження сучасних форм і методів оптової торгівлі, включаючи використання високо механізованих засобів вантажно-розвантажувальних робіт, мобільного транспорту та ефективних видів багатооборотної тари.

4. Активне використання економічних методів регулювання та стимулювання взаємовідносин у процесі оптової торгівлі між постачальниками і покупцями, що забезпечує справедливую частку комерційного успіху для кожної сторони.

5. Максимізація загальної економії шляхом зниження витрат на всіх етапах реалізації процесу оптової торгівлі.

Оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства можна проводити на основі результатів аналізу його фінансово-господарської діяльності. Для цього необхідно проаналізувати фінансові показники підприємства, використовуючи баланс та звіт про фінансові результати.

Таблиця 2.1

Дохід за 2021-2023рр. ТОВ «ТК СОВЛАД»

Дохід за 2021 рік	Дохід за 2022 рік	Дохід за 2023 рік
9 227 900 грн	5 339 000 грн	15 953 100 грн

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК СОВЛАД»

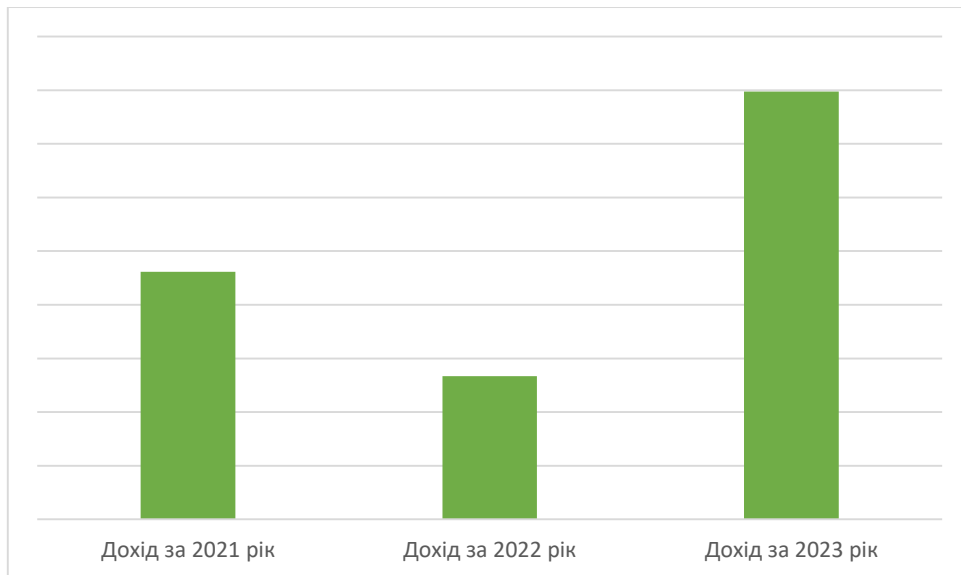


Рис. 2.1 Динаміка доходу за 2021-2023рр., грн

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

Компанія «ТК СОВЛАД» пропонує широкий асортимент товарів, що охоплює різні категорії обладнання для газової промисловості. Її продукція включає сучасні рішення для обліку, регулювання та безпеки газопостачання, забезпечуючи високу якість та надійність.

Основні категорії товарів компанії включають:

1. Шафові газорозподільні пункти – компактні системи для розподілу газу, що використовуються на підприємствах різних масштабів.
2. Вузли обліку газу – обладнання для точного вимірювання обсягів споживаного газу.
3. Регулятори тиску газу (виробництва Італії та Німеччини) – забезпечують стабільність тиску газу в системі.
4. Стабілізатори тиску газу – підтримують оптимальний тиск в газових мережах, підвищуючи ефективність і безпеку систем.
5. Лічильники та коректори об'єму газу – обладнання для точного вимірювання та корекції показників обсягу газу відповідно до умов його використання.
6. Модеми та модулі зв'язку – забезпечують дистанційний контроль і моніторинг стану газових систем.

7. Газові фільтри – очищують газ від сторонніх часток, що продовжує термін служби обладнання.

8. Електромагнітні клапани MADAS – автоматичні елементи для регулювання подачі газу в залежності від потреб системи.

9. Запобіжні клапани – забезпечують захист систем від надмірного тиску.

10. Поворотні затвори «Батерфляй» – ефективні механізми для управління потоком газу.

Завдяки такому різномаяттю товарів, компанія «ТК СОВЛАД» може задовольнити потреби різних клієнтів, від великих промислових підприємств до менших комунальних установ, забезпечуючи надійність та ефективність газопостачання.

Розглянемо динаміку виручки від реалізації по асортиментним групам товарів (табл.2.2)

Таблиця 2.2

**Виручка від реалізації по асортиментним групам товарів компанії
ТОВ «ТК СОВЛАД»**

№	Товар	Виручка від реалізації за 2022 рік	Виручка від реалізації за 2023 рік
1	Шафові газорозподільні пункти	1 430 560	1 540 200
2	Вузли обліку газу	1 349 870	1 432 765
3	Регулятори тиску газу	980 230	1 800 350
4	Стабілізатори тиску газу	450 700	730 765
5	Лічильники та коректори об'єму газу	1 217 890	1 305 675
6	Модеми та модулі зв'язку	120 760	340 000

Продовження табл.2.2

7	Фільтри газові	460 450	600 500
8	Електромагнітні клапани MADAS	160 200	230 670
9	Запобіжні клапани	79 000	140 500
10	Поворотні затвори «Батерфляй»	120 600	200 650

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії ТОВ «ТК СОВЛАД»

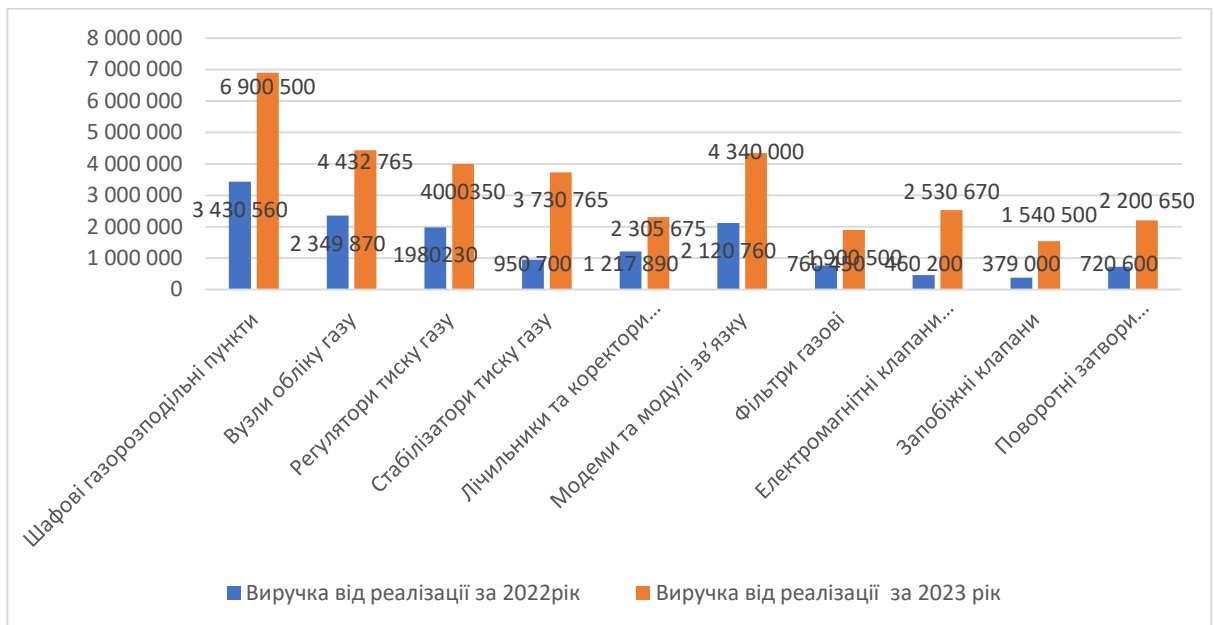


Рис. 2.2. Динаміка виручки від реалізації за 2022-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл.2.2

Долю товарів в загальному обсязі продажів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» наведено у табл.2.3 .

Таблиця 2.3

Доля товарів в загальному обсязі продажів ТОВ «ТК СОВЛАД»

№	Товар	Доля товарів в загальному обсязі продажів, %
1	Шафові газорозподільні пункти	21,4%
2	Вузли обліку газу	14,1%
3	Регулятори тиску газу	12,4%
4	Стабілізатори тиску газу	9,7%
5	Лічильники та коректори об'єму газу	7,3%
6	Модеми та модулі зв'язку	13,4%
7	Фільтри газові	5,5%
8	Електромагнітні клапани MADAS	6,2%
9	Запобіжні клапани	4,0%
10	Поворотні затвори «Батерфляй»	6,1%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК СОВЛАД»

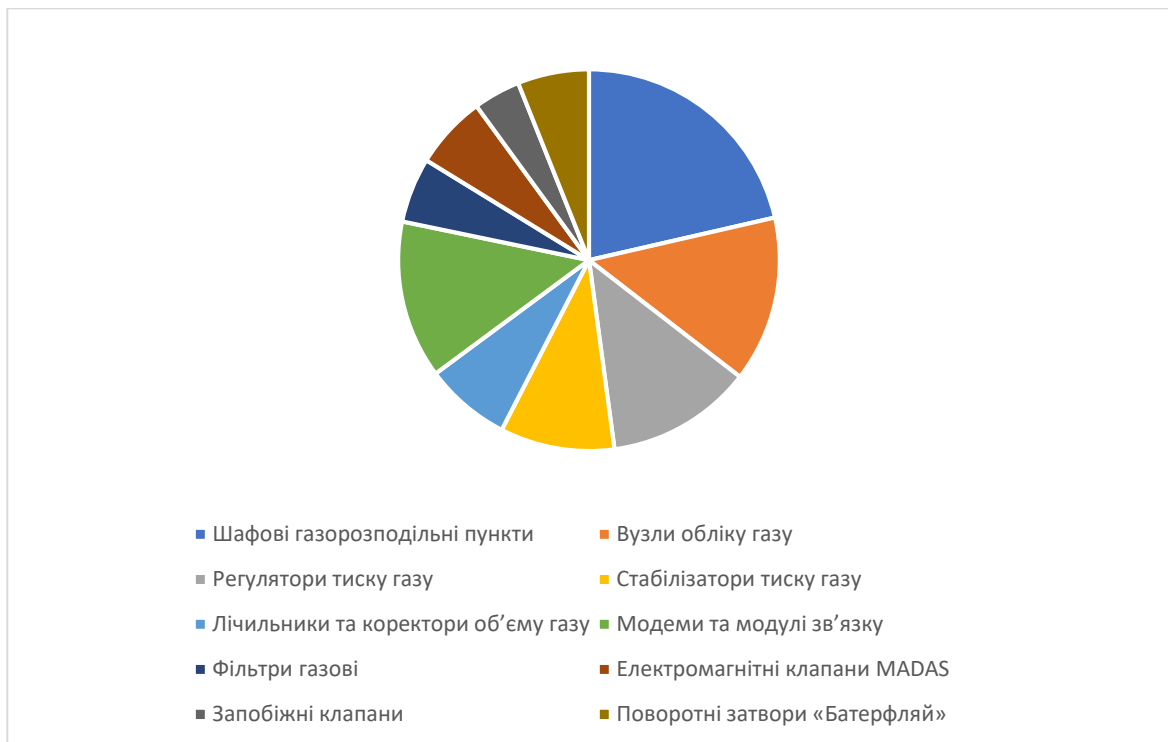


Рис.2.3 Структура долі товарів в загальному обсязі продажів

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.3

Кругова діаграма відображає структуру продукції, що реалізується компанією, за частками різних товарних груп. Найбільшу частку серед товарів займають шафові газорозподільні пункти — 21,4%, що свідчить про їхню ключову роль у портфелі компанії та високий попит. Вузли обліку газу складають 14,1%, що також вказує на значну важливість обладнання для точного вимірювання витрат газу. Регулятори тиску газу з часткою 12,4% і стабілізатори тиску газу (9,7%) підкреслюють попит на обладнання для контролю та стабілізації тиску в системах.

Модеми та модулі зв'язку займають 13,4%, що відображає тренд на впровадження автоматизованих систем контролю та зв'язку. Лічильники та коректори об'єму газу (7,3%) є важливими для забезпечення точного обліку. Серед інших позицій: фільтри газові — 5,5%, електромагнітні клапани MADAS — 6,2%, поворотні затвори «Батерфляй» — 6,1%, і запобіжні клапани — 4,0%.

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що компанія пропонує різноманітний асортимент продукції, де основний акцент робиться на шафових газорозподільних пунктах та вузлах обліку газу. Висока частка модулів зв'язку також демонструє орієнтацію компанії на інноваційні рішення. Це свідчить про прагнення задовольнити попит як на традиційне обладнання для розподілу та обліку газу, так і на сучасні системи контролю та автоматизації.

2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТК СОВЛАД»

Ринок газового обладнання в Україні є важливою складовою енергетичної інфраструктури, що забезпечує ефективне транспортування, розподіл та облік природного газу. Він охоплює різні сегменти, включаючи газорозподільні пункти, регулятори та стабілізатори тиску, лічильники, модулі зв'язку, фільтри та запобіжні клапани. Основними споживачами цього обладнання є промислові підприємства, комунальні служби, оператори газорозподільних мереж, а також домогосподарства.

Сьогодні ринок активно розвивається під впливом кількох ключових факторів. По-перше, триває процес модернізації газотранспортної системи та переходу на сучасні технології, що вимагає оновлення обладнання. Зокрема, все більшого значення набувають системи дистанційного моніторингу та автоматизація обліку газу, що стимулює попит на модеми та комунікаційні модулі. По-друге, зростає увага до енергетичної безпеки та ефективності через виклики, пов'язані з енергетичною кризою та підвищенням тарифів. Це підштовхує як бізнес, так і домогосподарства до оптимізації споживання та підвищення точності обліку газу за допомогою сучасних лічильників та коректорів.

Також на ринок впливає імпортозалежність – значна частина обладнання, зокрема регулятори тиску та стабілізатори, імпортується з таких країн, як Італія та Німеччина. Водночас через економічні виклики та коливання валютних курсів компанії все частіше шукають альтернативи вітчизняного виробництва або менш дорогих постачальників із сусідніх країн.

Важливу роль відіграє державне регулювання, яке впливає на попит через вимоги щодо модернізації мереж та підвищення стандартів безпеки. Програми енергоефективності, що підтримуються державою та міжнародними партнерами, також сприяють активізації ринку.

На ринку газового обладнання в Україні працює багато малих підприємств, основним каналом комунікації яких з клієнтами є інтернет-ресурси. Це переважно вебсайти компаній, де можна знайти інформацію про асортимент продукції та перелік послуг зі встановлення та обслуговування обладнання.

У 2023 році кількість підприємств, що мали власні веб-сайти в мережі Інтернет, становила близько 36 000 одиниць.

Основними конкурентами ТОВ «ТК СОВЛАД» на ринку газового обладнання є:

1. ТОВ «Промгаз».
2. ТОВ «ГазІС».

3. ТОВ «ПромГазКомплект».

Веб-сайт є одним із найпоширеніших інструментів BTL-технологій, оскільки дозволяє взаємодіяти з клієнтами, інформувати про продукти та зміцнювати бренд. Тому для глибшого аналізу ми розглянемо веб-сайти ключових конкурентів ТОВ «ТК СОВЛАД» з огляду на такі параметри: місія, позиціонування та унікальна торгова пропозиція, щоб зрозуміти, як вони використовують цей канал для просування газового обладнання.

Місія компанії — це декларація про те, яку цінність створює компанія для клієнтів, суспільства та ринку. Аналізуючи місію конкурентів, можна зрозуміти їхню головну мету на ринку, акценти на соціальну відповідальність чи інновації та пріоритети діяльності, такі як орієнтація на клієнта, екологічність або якість. Наприклад, компанія, яка акцентує місію на інноваціях, може фокусуватися на впровадженні нових технологій, тоді як інша може підкреслювати соціальну відповідальність або турботу про довкілля.

Позиціонування визначає, як компанія прагне виглядати в очах клієнтів у порівнянні з конкурентами. Воно показує, яким чином вона вирізняється на ринку та які емоції або асоціації викликає у споживачів. Аналіз позиціонування конкурентів допомагає зрозуміти, чи обирають вони стратегію низьких цін, преміальної якості або індивідуальних рішень. Наприклад, одна компанія може позиціонувати себе як бюджетний варіант для масового ринку, тоді як інша — як преміальний постачальник, що обслуговує лише великі корпоративні клієнти.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — це те, що робить компанію або її продукт особливим і відрізняє від конкурентів. Це може бути унікальна технологія, неповторний сервіс або виняткові умови співпраці. Важливо проаналізувати, що саме конкуренти висувають як свою головну перевагу: чи це швидка доставка, індивідуальні умови обслуговування, або, можливо, довгострокова гарантія на продукцію. Якщо компанія правильно визначить

сильні та слабкі сторони УТП конкурентів, це дозволить створити власну, ще більш привабливу пропозицію.

Результати дослідження конкурентного середовища на ринку опалювального обладнання в місті Київ представлені у формі таблиці-чек-листу для аналізу основних конкурентів у галузі (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз сайтів конкурентів ринку газового обладнання

Критерій	Конкуренти			
	ТОВ «Промгаз»	ТОВ «ГазІс»	ТОВ «ПромГазКомплект»	ТОВ «ТК СОВЛАД»
Позиціонування	Компанія позиціонує себе як надійного партнера у сфері постачання природного газу, здатного забезпечити своїх клієнтів ефективними рішеннями.	Компанія позиціонує себе як надійного партнера у сфері газопостачання підкріплюється їхньою репутацією та досвідом роботи	Компанія позиціонує себе як надійний виробник і постачальник газового обладнання, орієнтуючись на середній та малий бізнес, а також на державні підприємства	Компанія позиціонує себе як провідний постачальник інноваційного газового обладнання для промисловості, що спеціалізується на комплексних рішеннях для великих підприємств, поєднуючи якість, технологічність і відповідальність за безпеку

Продовження табл.2.4

Місія	Забезпечення стабільного та безпечного постачання природного газу, що відповідає вимогам сучасних споживачів	Забезпечення високоякісного постачання та монтажу газового обладнання, сприяння безпеці та ефективності газопостачання	Забезпечення надійного і високоякісного газового обладнання для об'єктів газопроводів середнього і низького тиску	Постачати високоякісне газове обладнання та рішення, що відповідають міжнародним стандартам, забезпечуючи безпеку та ефективність енергетичних систем в Україні
УТП	Інтеграція сучасних технологій у процеси розподілу газу, що дозволяє забезпечити не тільки високу якість послуг, але й підвищену безпеку	Вони не лише постачають обладнання, але й здійснюють його монтаж та обслуговування, що дозволяє забезпечити високу якість та безпеку експлуатації	Пропонують широкий асортимент сертифікованого газового обладнання, а також виконують всі необхідні монтажні і пусконаладжувальні роботи, що гарантує високий рівень сервісу і швидкість обслуговування	Пропонують високоякісне, сертифіковане обладнання з Європи, що гарантує надійність, безпеку та тривалість служби, разом з професійним сервісом та підтримкою

Джерело: розроблено автором на основі даних сайтів-конкурентів підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД»

Аналізуючи конкурентів ТОВ «ТК СОВЛАД», можна дійти висновку, що у позиціонуванні ТОВ «Промгаз» та ТОВ «ГазІс» - обидві компанії підкреслюють свою надійність у постачанні природного газу, акцентуючи увагу на репутації та досвіді. Це свідчить про їхній фокус на стабільності та довгострокових відносинах з клієнтами. ТОВ «ПромГазКомплект» націлене на середній та малий бізнес, а також на державні підприємства, що вказує на

гнучкість і адаптивність до різних сегментів ринку. Водночас ТОВ «ТК СОВЛАД» виділяється як провідний постачальник інноваційного обладнання для великих підприємств, підкреслюючи фокус на якості, технологічності та безпеці.

У місії всіх компаній відображається прагнення до забезпечення безпечного та ефективного постачання газу, з акцентом на високій якості послуг. Однак ТОВ «ТК СОВЛАД» підкреслює важливість міжнародних стандартів, що може привабити клієнтів, які шукають європейську якість.

Щодо унікальної торгової пропозиції, ТОВ «Промгаз» акцентує на інтеграції сучасних технологій, що підвищує безпеку та якість послуг. ТОВ «ГазІс» пропонує повний спектр послуг — постачання, монтаж і обслуговування, що може бути дуже привабливим для клієнтів, які шукають комплексні рішення. ТОВ «ПромГазКомплект» надає широкий асортимент сертифікованого обладнання та швидкість обслуговування, що важливо для клієнтів, які цінують оперативність. Натомість ТОВ «ТК СОВЛАД» пропонує високоякісне європейське обладнання, підкреслюючи надійність, безпеку та професійний сервіс.

Отже, аналіз веб-сайтів конкурентів є важливим інструментом для розуміння їхньої стратегії комунікаційних та маркетингових підходів. Веб-сайти служать не лише вітриною товарів і послуг, а й платформою для взаємодії з потенційними клієнтами.

2.3 Характеристика комунікаційної активності маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Комунікаційна активність підприємств є ключовим елементом їхньої маркетингової стратегії, яка охоплює всі форми обміну інформацією між підприємством та його цільовою аудиторією. Вона включає в себе рекламу, PR-акції, заходи, які залучають споживачів, та інші комунікаційні канали, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та підвищення впізнаваності продукції.

Ринок газового обладнання має свої специфічні риси, які впливають на стратегії просування та використання маркетингових інструментів.

По-перше, продукція на цьому ринку є високотехнологічною та має складні технічні характеристики. Ключовими клієнтами є промислові підприємства, будівельні компанії та комунальні служби, які потребують обладнання, що відповідає строгим стандартам безпеки та надійності. Тому рішення про покупку часто приймаються після детального вивчення характеристик товару, консультацій із фахівцями та проведення тестувань.

По-друге, ринок має низьку еластичність попиту, оскільки газове обладнання купується нечасто та потребує тривалих циклів ухвалення рішень. Важливу роль відіграє довіра до бренду та репутація компанії, оскільки безпека є критичним фактором у виборі постачальника. Конкуренція на цьому ринку часто базується не тільки на ціні, але й на якості сервісу, післяпродажній підтримці та можливості індивідуального налаштування рішень під потреби клієнтів.

У таких умовах традиційні ATL-інструменти (масова реклама) можуть виявитися неефективними, оскільки цільова аудиторія є вузькоспеціалізованою та очікує персоналізованого підходу. Тому для компаній у цій галузі доцільно використовувати BTL-інструменти, які дозволяють досягти більш точного впливу на споживачів та налагодити прямі комунікації.

Розглянемо можливі BTL-інструменти, які компанії можуть використовувати у своїй діяльності на ринку газового обладнання (рис 2.4)



Рис.2.4 Можливі ВТL-інструменти для ринку газового обладнання

Джерело: розроблено автором

Участь у виставках та конференціях є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та демонстрації конкурентних переваг продукції. Такі заходи надають можливість не тільки презентувати нові розробки, але й відстежувати тенденції ринку та обмінюватися досвідом з іншими гравцями галузі. Це також сприяє зміцненню партнерських відносин і створенню нових бізнес-контактів.

Демонстраційні програми та тестування є важливою складовою ВТL-стратегії, особливо у таких високотехнологічних галузях, як газове обладнання. Цей інструмент спрямований на забезпечення клієнтів можливістю переконатися у функціональності та якості продукції ще до моменту покупки, що суттєво знижує ризики для споживачів і зміцнює їхню довіру до постачальника. Оскільки газове обладнання — це складні інженерні системи, від яких залежить безпека та безперебійність роботи підприємств, такі програми стають критично важливими.

Програми лояльності та індивідуальні знижки є ефективними для підтримання довгострокових відносин з клієнтами, заохочуючи їх до повторних покупок. Це формує емоційний зв'язок з брендом і сприяє підвищенню клієнтської лояльності. Організація навчальних семінарів та

тренінгів допомагає клієнтам освоїти складні системи, що підвищує задоволеність користувачів і запобігає помилкам у використанні обладнання.

Персоналізований email-маркетинг є ще одним ефективним інструментом, який дозволяє підтримувати регулярний контакт із клієнтами та оперативно інформувати їх про новинки та спеціальні пропозиції. Це підвищує рівень залученості та допомагає компанії бути на слуху у своїх клієнтів. Водночас рекомендації та партнерські програми стимулюють органічний розвиток клієнтської бази, мотивуючи існуючих клієнтів до співпраці.

Загалом, використання комплексу BTL-інструментів дозволяє компанії не лише збільшити продажі та розширити клієнтську базу, але й створити суттєву конкурентну перевагу на ринку. Ці інструменти сприяють налагодженню безпосередньої взаємодії з клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та побудові міцних партнерських відносин. Особливо важливо це для компаній, що працюють у галузі газового обладнання, де споживачі орієнтуються на такі параметри, як якість, надійність, експертність постачальника та сервісна підтримка.

Розглянувши можливі BTL-інструменти на ринку газового обладнання, варто проаналізувати, які з них застосовують конкуренти та які саме інструменти впроваджує досліджуване підприємство ТОВ «ТК СОВЛАД». Це дозволить оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства, а також визначити можливості для вдосконалення комунікаційних активностей з клієнтами (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Комунікаційна діяльність компаній-конкурентів на ринку газового обладнання

BTL-інструмент	Конкуренти			
	ТОВ «Промгаз»	ТОВ «ГазІс»	ТОВ "ПромГазКомплект"	ТОВ "ТК Совлад"
Пряма робота з клієнтами та партнерами	✓	✓	✓	✓
Участь у галузевих виставках і конференціях	✓	✗	✗	✗
Демонстраційні програми та тестування	✗	✗	✓	✗
Програми лояльності та знижки для постійних клієнтів	✓	✓	✓	✓
Навчальні семінари та тренінги для клієнтів	✗	✗	✗	✗
Email-маркетинг і персоналізовані пропозиції	✓	✓	✓	✗
Стимулювання рекомендацій та партнерські програми	✓	✗	✗	✗

Джерело: розроблено автором на основі даних про діяльність компаній

Аналізуючи таблицю можна сказати, що компанія ТОВ «ТК СОВЛАД» використовує обмежену кількість BTL-інструментів у порівнянні з конкурентами. Основними напрямками, на які орієнтується підприємство, є

пряма робота з клієнтами та партнерами та програми лояльності та знижки для постійних клієнтів. Водночас компанія не застосовує низку важливих інструментів, таких як навчальні семінари, email-маркетинг, партнерські програми та інші.

Недостатнє використання цих інструментів обмежує можливості підприємства у побудові довгострокових відносин із клієнтами та зниженні витрат на залучення нових покупців. Конкуренти, які активно використовують програми лояльності та персоналізовані пропозиції, мають перевагу у підтримці стабільного клієнтського потоку та підвищенні рівня задоволеності.

Отже, використання VTL-інструментів компаніями, що займаються газовим обладнанням, може суттєво підвищити ефективність комунікаційних стратегій і зміцнити позиції на ринку. VTL-інструменти дозволяють компаніям більш точно орієнтуватися на цільову аудиторію, що сприяє покращенню персоналізації комунікацій та адаптації пропозицій до конкретних потреб клієнтів. Залучення клієнтів до активної участі в заходах, таких як демонстрації, виставки або семінари, підвищує лояльність та довіру до бренду. Крім того, VTL-кампанії зазвичай вимагають менших витрат у порівнянні з традиційними медіа, що робить їх привабливими для компаній з обмеженими бюджетами на рекламу.

Загалом, ефективне використання VTL-інструментів дозволяє компаніям не лише покращити обізнаність про бренд, а й забезпечити більш глибоке розуміння потреб клієнтів, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку газового обладнання.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД» НА ОСНОВІ VTL-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Аналіз сайту компанії, як основного інструменту цифрової комунікації, за моделлю Кано та матриці CSI

У попередньому розділі було проведено детальне дослідження використання VTL-інструментів компанією «ТК СОВЛАД», у ході якого виявлено, що основним інструментом взаємодії з клієнтами є веб-сайт. Цей канал відіграє ключову роль у комунікаціях компанії, забезпечуючи користувачів інформацією про продукцію та послуги. Однак для досягнення вищого рівня ефективності та зміцнення ринкових позицій необхідно не лише підтримувати роботу сайту, а й оцінити рівень задоволеності клієнтів цим інструментом. Це дозволить виявити можливості для вдосконалення та розробити комплексну VTL-стратегію, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та допоможе їй стати лідером на ринку газового обладнання.

Одним із методів, який дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів через аналіз їхніх очікувань щодо різних характеристик сайту та комунікаційних інструментів, є використання моделі Кано.

Модель Кано класифікує атрибути за п'ятьма основними категоріями:

1. **Обов'язкові (Must-be needs)** – мінімальні вимоги, які клієнти очікують за замовчуванням. Їхня відсутність викликає незадоволення, але їх виконання не збільшує задоволеність (наприклад, коректна робота кошика на сайті).

2. **Одновимірні (One-dimensional needs)** – атрибути, які прямо пропорційно впливають на задоволення: чим краще вони реалізовані, тим більше клієнт задоволений (наприклад, швидкість завантаження сайту).

3. Привабливі (Attractive needs) – несподівані, але приємні елементи, що викликають захоплення (наприклад, персоналізовані акції або швидка відповідь у чаті).

4. Байдуже (Indifferent needs) – характеристики, які не мають суттєвого впливу на задоволеність чи незадоволеність (наприклад, незначні елементи дизайну).

5. Небажані (Reverse needs) – характеристики, які можуть бути небажаними для деяких користувачів (наприклад, надмірна кількість спливаючих повідомлень про знижки).

Оцінка за моделлю Кано складається з таких етапів:

- визначення атрибутів для оцінки;
- розробка анкети для опитування користувачів;
- проведення опитування;
- аналіз відповідей та категоризація атрибутів;
- інтерпретація результатів та формування висновків.

В ході опитування було охоплено різні групи респондентів, зокрема:

- потенційні та поточні клієнти, які цікавляться газовим обладнанням;
- представники бізнесу, що використовують подібне обладнання у своїй діяльності;
- користувачі з досвідом взаємодії з різними e-commerce платформами.

До уваги було взято такі атрибути сайту:

- зручність навігації;
- інформаційна прозорість;
- швидкість роботи сайту;
- функціональність;
- онлайн-підтримка;
- доступні способи оплати та доставки;
- безпека персональних даних;
- мобільна адаптивність;

- реклама на сайті;
- актуальність цін

Структура питань в анкеті за моделлю Кано складається з позитивного та негативного запитання. Для обох запитань респондент обирає один з варіантів:

1. Це мене задовольнить.
2. Я цього очікую.
3. Мені байдуже.
4. Я це стерплю.
5. Це мене розчарує.

Анкета була розроблена за допомогою Google Forms. В опитуванні прийняли участь 27 людей.

Як Ви ставитеся, якщо на сайті є чіткі описи, технічні характеристики та інструкції?

- Це мене задовольнить
- Я цього очікую
- Мені байдуже
- Я це стерплю
- Це мене розчарує

Як Ви ставитеся, якщо на сайті **немає** чітких описів та технічних характеристик?

- Це мене задовольнить
- Я цього очікую
- Мені байдуже
- Я це стерплю
- Це мене розчарує

Рис. 3.1. Алгоритм питань в анкеті для опитування за моделлю Кано

Джерело: розроблено автором

Результати проведеного опитування зображено на рис. 3.2



Рис. 3.2. Результати опитування за моделлю Кано

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

За результатами опитування респондентів сайту були визначені ключові атрибути за моделлю Кано. Аналіз допоміг розподілити їх на п'ять категорій: обов'язкові, одномірні, привабливі, неважливі та небажані атрибути.

До *обов'язкових атрибутів* користувачі віднесли зручність навігації, інформаційну прозорість, безпеку персональних даних, актуальність цін та наявність відгуків і рейтингів. Відсутність цих елементів викликає розчарування, оскільки клієнти сприймають їх як мінімальні вимоги до функціональності сайту. Усі ці атрибути формують базовий рівень задоволеності користувачів, що позитивно впливає на лояльність до компанії.

Одномірними атрибутами стали швидкість роботи сайту та функціональність. Задоволеність клієнтів зростає пропорційно до того, наскільки швидко завантажуються сторінки та наскільки легко вони можуть оформлювати замовлення чи додавати товари до кошика. Уповільнення роботи сайту або складнощі в процесі замовлення значно знижують задоволеність.

Привабливими атрибутами були визначені онлайн-підтримка та гнучкі способи оплати й доставки. Їхня наявність позитивно впливає на враження клієнтів, але їх відсутність не викликає сильного незадоволення. Наприклад, можливість отримати консультацію через чат або замовити доставку з

кількома варіантами оплати сприймається як приємний бонус, але не як обов'язковий елемент.

Мобільна адаптивність віднесена до *неважливих атрибутів*, оскільки більшість користувачів не вважають її критичною. Це може свідчити про те, що клієнти частіше користуються сайтом через комп'ютери або ноутбуки, а не мобільні пристрої.

До *небажаних атрибутів* було віднесено рекламу на сайті. Користувачі висловили негативне ставлення до надмірної кількості спливаючих вікон чи банерів, оскільки вони заважають зручному використанню ресурсу. Такі елементи створюють дратівливий досвід і можуть знизити лояльність клієнтів до сайту та компанії загалом.

Виділивши п'ять обов'язкових атрибутів за моделлю Кано, можна перейти до методу CSI (Customer Satisfaction Index), який дозволяє оцінити рівень задоволеності користувачів сайту ТОВ «ТК СОВЛАД». Цей підхід вимірює ступінь задоволеності клієнтів після взаємодії з компанією і відображає успішність їхнього досвіду. Метод базується на опитуванні споживачів, які виконували конкретні дії стосовно товару, бренду або компанії.

Оцінка задоволеності за методом CSI включає чотири ключові кроки.

Перший крок — це визначення важливих параметрів компанією, що дозволяє зосередитися на найбільш релевантних аспектах взаємодії з клієнтами.

Другий крок передбачає опитування споживачів стосовно цих параметрів за п'ятибальною або семибальною шкалою, що дає змогу отримати якісні дані про їхні враження.

Третій крок полягає у визначенні важливості кожного параметра для покупців, що дозволяє зрозуміти, які аспекти взаємодії є найбільш критичними.

Четвертий крок — це аналіз даних з опитування, що дозволяє виявити рівень задоволеності споживачів.

Таким чином, використання моделі CSI у поєднанні з обов'язковими атрибутами за моделлю Кано допомагає ТОВ «ТК СОВЛАД» отримати комплексну оцінку досвіду клієнтів та внести покращення у свої комунікаційні стратегії.

Для проведення дослідження щодо оцінки рівня задоволеності клієнтів ТОВ «ТК СОВЛАД» була розроблена анкета. У ній було враховано 5 основних параметрів, які дозволили оцінити рівень задоволеності клієнтів після їхньої взаємодії з сайтом компанії, а саме:

- зручність навігації;
- інформаційна прозорість;
- безпека персональних даних;
- актуальність цін;
- наявність відгуків та рейтингів.

Анкета була розміщена на сайті ТОВ «ТК СОВЛАД» (рис.3.3), і в опитуванні взяли участь 15 осіб.

The image shows a screenshot of a survey form with two questions, each with a 6-point Likert scale. The first question asks to rate the importance of current prices on the company website, with anchors 'completely unimportant' and 'very important'. The second question asks to rate the satisfaction level with current prices, with anchors 'absolutely dissatisfied' and 'very satisfied'.

Оцініть важливість наявності актуальних цін на сайті компанії "ТК СОВЛАД"

0 1 2 3 4 5

взагалі неважливо дуже важливо

Оцініть рівень задоволеності актуальністю цін на сайті компанії "ТК СОВЛАД"

0 1 2 3 4 5

абсолютно незадоволений(-а) дуже задоволений(-а)

Рис. 3.3. Приклад бальної оцінки в анкеті для опитування

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих результатів було складено таблицю 3.1

Таблиця 3.1

**Оцінка задоволеності клієнтів компанії «ТК СОВЛАД»
користуванням сайту**

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Зручність навігації	4,6	19,7	4,8	1
Інформаційна прозорість	4,7	20,2	4,3	0,9
Безпека персональних даних	5	21,5	5	1,1
Актуальність цін	4,6	19,7	4	0,8
Наявність відгуків та рейтингів	4,4	18,9	3,5	0,7
Зважена оцінка	23,3	100%	21,6	4,5
CSI				90%

Джерело: розроблено автором

За результатами опитування клієнтів, користування веб-сайтом компанії отримало позитивні відгуки та індекс CSI складає 90%, що свідчить про належний рівень ефективності цього BTL-інструменту.

Розрахувавши індекс CSI за результатами анкетування користувачів сайту компанії «ТК СОВЛАД» можемо побудувати матрицю оцінки задоволеності (рис.3.4).



Рис. 3.4. Матриця CSI по параметрам сайту ТОВ «ТК СОВЛАД»

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 3.1

Аналіз матриці оцінки задоволеності клієнтів показує, що більшість респондентів позитивно оцінили основні параметри функціонування веб-сайту ТОВ «ТК СОВЛАД». Зокрема, високі бали отримали такі показники, як зручність навігації, інформаційна прозорість та безпека персональних даних. Це свідчить про те, що сайт має зрозумілу структуру, спрощує користувачам пошук необхідної інформації та забезпечує належний рівень захисту персональних даних, що сприяє довірі з боку клієнтів. Водночас дещо нижчі оцінки отримали параметри актуальності цін та наявності відгуків і рейтингів, що вказує на наявність можливостей для покращення.

Для параметра *зручності навігації* важливо підтримувати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та забезпечувати швидкий доступ до ключових розділів сайту. Рекомендується проводити періодичне тестування з боку користувачів для виявлення можливих труднощів у навігації та за потреби впроваджувати коригування, такі як оптимізація меню чи додавання пошукових фільтрів.

Інформаційна прозорість є важливим елементом довіри клієнтів. Необхідно і надалі підтримувати актуальність та зрозумілість усіх матеріалів на сайті, забезпечуючи легкий доступ до інформації про товари, умови

співпраці та контакти. Важливо також швидко оновлювати розділи новин чи інформації про зміни в умовах поставок та цін.

Параметр *безпеки персональних даних* отримав високу оцінку, що вказує на довіру клієнтів до компанії щодо зберігання та обробки їхніх даних. Проте слід регулярно перевіряти відповідність сайту сучасним стандартам кібербезпеки та проводити аудит на виявлення потенційних загроз, щоб підтримувати цей рівень і запобігти можливим інцидентам.

Актуальність цін отримала дещо нижчу оцінку, що може вказувати на затримки з оновленням інформації про ціни або на недоступність прайсів у реальному часі. Рекомендується впровадити автоматичне оновлення цін або ж інтеграцію з внутрішніми базами даних, щоб забезпечити клієнтів точною та актуальною інформацією. Це зменшить можливі непорозуміння та підвищить довіру користувачів.

Низька оцінка за параметром *наявності відгуків та рейтингів* свідчить про недостатнє використання цього інструменту для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності наявних. Рекомендується додати на сайт можливість залишати відгуки про товари та співпрацю з компанією, а також впровадити систему рейтингових оцінок для продукції. Це створить ефект соціального доказу та сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії.

Отже, загальний індекс задоволеності клієнтів (CSI) на рівні 90% підтверджує, що клієнти в цілому задоволені використанням сайту як інструменту комунікації з компанією. Однак відсутність інших BTL-інструментів знижує потенціал ефективності маркетингової стратегії. Рекомендується розробити комплексний BTL-план, який допоможе компанії зміцнити відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність та покращити ринкові позиції.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» шляхом використання VTL-інструментів

Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» критично важливо розширити використання VTL-технологій (Below the Line), оскільки в умовах сучасної конкуренції, яка характеризується високою насиченістю ринку газового обладнання, недостатньо покладатися лише на вебсайт.

Вебсайт, безумовно, є важливим інструментом для інформаційного просування, але він не забезпечує безпосереднього контакту з потенційними клієнтами і не створює емоційного зв'язку, який необхідний для формування лояльності.

VTL-технології є маркетинговими інструментами, які допомагають залучати споживачів на індивідуальному рівні, створюючи персоналізований досвід. Вони включають в себе широкий спектр активностей, спрямованих на взаємодію з клієнтами та підвищення їхнього інтересу до продукту. Крім того, VTL-технології дозволяють більш точно вимірювати результати кампаній.

Таким чином, використання VTL-технологій не лише сприятиме збільшенню продажів, але й допоможе компанії побудувати стійкі відносини з клієнтами, що в умовах жорсткої конкуренції є важливою складовою успіху.

Розглянемо запропонований план вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою VTL-технологій (рис.3.5)

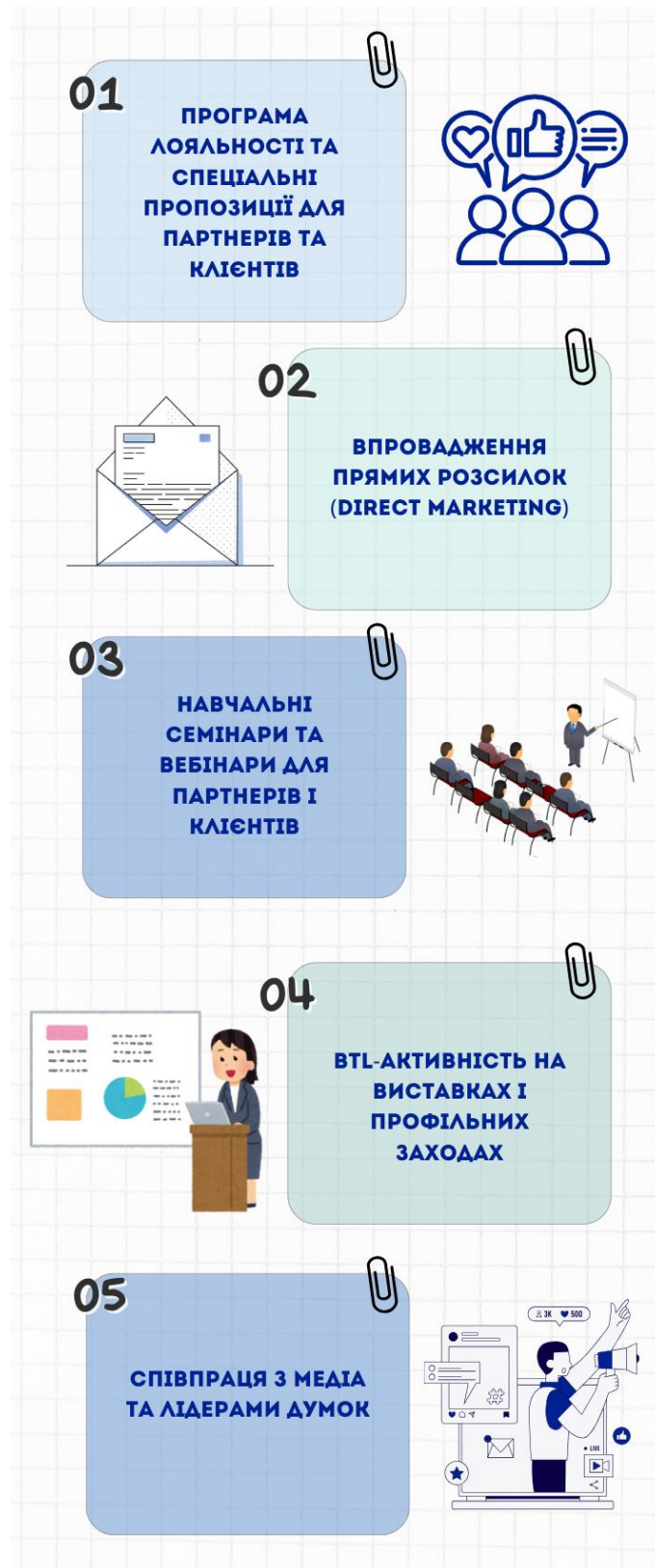


Рис. 3.5. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом використання ВТЛ-інструментів

Джерело: розроблено автором

В першу чергу пропонується розробка програми лояльності для партнерів та великих замовників. Це є важливим кроком у вдосконаленні маркетингової стратегії ТОВ «ТК СОВЛАД». Така програма не лише допоможе зміцнити відносини з існуючими клієнтами, а й залучити нових партнерів, підвищивши загальну конкурентоспроможність компанії на ринку газового обладнання.

Основним елементом *програми лояльності* може стати система бонусів, яка заохочуватиме партнерів до більш активних закупівель. Наприклад, клієнти, які досягнуть певних обсягів закупівель протягом визначеного періоду (наприклад, квартал чи рік), отримуватимуть додаткові знижки на наступні покупки або безкоштовні продукти в якості бонусу. Це не лише стимулюватиме їх до збільшення обсягів замовлень, а й дозволить компанії планувати виробництво та запаси більш ефективно.

Запровадження програми лояльності для партнерів та великих замовників призведе до значних позитивних змін у бізнес-процесах ТОВ «ТК СОВЛАД». По-перше, така програма стимулює повторні покупки, що, у свою чергу, підвищує загальний обсяг продажів. По-друге, покращуються відносини з партнерами: відчуваючи себе цінними для компанії, клієнти більше довірятимуть її продукції та послугам, що може призвести до зростання обсягів замовлень і позитивних відгуків.

Таким чином, розробка та впровадження програми лояльності не лише підвищить рівень задоволеності клієнтів, а й суттєво зміцнить позиції компанії на ринку, дозволяючи їй успішно конкурувати з іншими гравцями в галузі газового обладнання.

Наступне це *впровадження прямих розсилок (Direct Marketing)*, що також є важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «ТК СОВЛАД» і може значно покращити комунікацію з партнерами та клієнтами. Ця стратегія передбачає активне використання E-mail та SMS-розсилок для надання актуальної інформації про новинки, акційні пропозиції, технічні інновації та інші важливі новини, що стосуються продукції компанії.

В першу чергу, система E-mail розсилок забезпечить регулярні оновлення для партнерів про всі нововведення в асортименті продукції, зокрема про нові моделі газового обладнання, зміни в специфікаціях або технологічні вдосконалення. Такі розсилки можуть містити також детальну інформацію про акційні пропозиції, що дозволить партнерам отримувати вигідні умови співпраці та знижки на обрані товари. Це не тільки стимулює замовлення, а й дозволяє партнерам планувати свої закупівлі більш ефективно. Регулярні листи допоможуть зберегти свіжість у пам'яті клієнтів, підвищуючи ймовірність того, що вони будуть звертатися до компанії першими, коли виникне потреба в новому обладнанні.

Крім E-mail розсилок, важливу роль у комунікації з клієнтами відіграють SMS-розсилки. Вони є ефективним інструментом для швидкого нагадування про акції та спеціальні пропозиції. SMS-розсилки мають високу ймовірність прочитання, що робить їх незамінними для термінових комунікацій. Наприклад, за допомогою SMS можна повідомити про обмежені акційні пропозиції або знижки, які діють тільки протягом короткого часу. Це стимулює швидке реагування з боку партнерів та клієнтів, що може призвести до збільшення обсягу продажів.

Не менш важливим є *організація навчальних семінарів та вебінарів* для партнерів і клієнтів. Це потужний інструмент для зміцнення відносин з ними та підвищення експертного статусу ТОВ «ТК СОВЛАД» на ринку газового обладнання. Ці заходи не тільки забезпечують цінну інформацію про продукцію компанії, а й створюють платформу для безпосереднього спілкування між виробником та споживачами.

Першим кроком у реалізації цієї ідеї є організація офлайн-семінарів для великих клієнтів. Ці заходи можуть проводитися в спеціально облаштованих залах, де відвідувачі зможуть безпосередньо ознайомитися з новими моделями обладнання та новими технологічними рішеннями, що пропонує компанія. Семінари нададуть можливість демонстрації функціональності обладнання в реальних умовах, а також проведення практичних показів, що дозволить

клієнтам на власні очі побачити переваги продукції. Такий формат взаємодії допомагає формувати довіру до компанії та її продуктів, оскільки клієнти отримують можливість отримати відповіді на свої питання безпосередньо від фахівців.

В результаті, впровадження навчальних семінарів та вебінарів для партнерів і клієнтів сприятиме формуванню довіри до компанії, покращенню відносин з клієнтами та підвищенню експертного статусу ТОВ «ТК СОВЛАД» на ринку газового обладнання. Це не лише збільшить рівень лояльності клієнтів, але й стимулюватиме їх до повторних покупок, адже впевненість у якості та надійності продукції є ключовим фактором у виборі постачальника.

Ще однією пропозицією є *BTL-активність на виставках і профільних заходах*, що також є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ТК СОВЛАД» та залучення нових клієнтів у сфері газового обладнання. Ця стратегія передбачає активну участь компанії у галузевих виставках, що надає можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, партнерами та конкурентами.

Першим важливим етапом є виступ як спонсора або учасника виставок газового обладнання. Це дозволяє ТОВ «ТК СОВЛАД» представити свою продукцію в умовах, де зібрана цільова аудиторія, зацікавлена у новітніх технологіях і рішеннях. Спонсорство виставок також надає додаткову видимість компанії, що підвищує її авторитет серед учасників галузі. Участь у виставках не лише дозволяє продемонструвати свою продукцію, але й пропонує можливість для налагодження ділових контактів, що може привести до нових угод і партнерств.

Другим ключовим аспектом BTL-активності є розробка брендovаних стендів, що демонструють продукцію компанії. Візуальна привабливість стенду, а також продумане розташування обладнання допоможуть привернути увагу відвідувачів. Стенд має бути не лише інформативним, але й інтерактивним, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з характеристиками продукції та задати питання представникам компанії.

Важливо, щоб стенд відображав імідж компанії, її цінності та основні переваги, що зробить його пам'ятним для відвідувачів.

Завдяки таким BTL-активностям, ТОВ «ТК СОВЛАД» може значно підвищити впізнаваність свого бренду серед цільової аудиторії. Це, в свою чергу, сприяє генерації нових контактів, які можуть стати основою для подальшого розвитку бізнесу. Виставки та профільні заходи не лише допоможуть зміцнити позиції компанії на ринку, а й сприятимуть створенню позитивного іміджу, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

І останньою пропозицією є *співпраця з медіа та лідерами думок*. Це дозволяє не лише підвищити видимість компанії на ринку, але й зміцнити її репутацію серед цільової аудиторії. Залучення технічних блогерів і експертів у галузі для оглядів продукції є одним з найефективніших способів продемонструвати переваги товарів компанії, а також надати потенційним клієнтам об'єктивну та корисну інформацію про продукцію.

Огляди продукції від впливових технічних блогерів можуть значно вплинути на рішення споживачів. Такі огляди зазвичай мають високу довіру серед аудиторії, оскільки їх автори є незалежними експертами, які можуть надати чесну та неупереджену оцінку продуктів. Залучаючи блогерів до тестування та огляду обладнання ТОВ «ТК СОВЛАД», компанія не лише демонструє впевненість у якості своєї продукції, але й отримує можливість досягти нової аудиторії через канали, якими користуються ці блогери. Це може включати публікацію відеооглядів, технічних характеристик та порівнянь з конкурентами, що допоможе потенційним клієнтам зробити усвідомлений вибір.

Додатково, публікація інтерв'ю або технічних статей у профільних виданнях, таких як газети та журнали, також сприяє підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «ТК СОВЛАД». Інтерв'ю з керівниками компанії або фахівцями можуть підкреслити експертність і досвід компанії у сфері газового обладнання, а технічні статті можуть охоплювати актуальні теми, пов'язані з

інноваціями в галузі, новими технологіями або безпекою використання обладнання. Такі публікації допоможуть не лише інформувати аудиторію, але й формувати позитивний імідж компанії як лідера думок у своїй галузі.

Отже, впровадження запропонованого плану щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» через використання VTL-інструментів є надзвичайно важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку газового обладнання. В умовах сучасного бізнес-середовища, де конкуренція стає все більш жорсткою, традиційних методів маркетингу недостатньо для досягнення бажаних результатів. Застосування VTL-інструментів надає можливість компанії зміцнити зв'язки з клієнтами, підвищити їхню лояльність, залучити нових споживачів і створити стійкий імідж на ринку.

Запропоновані заходи, такі як програми лояльності, прямі розсилки, навчальні семінари, активності на виставках і співпраця з медіа та лідерами думок, сприяють більш ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють не лише інформувати клієнтів про новинки та акції, а й формувати довіру до бренду через безпосередню взаємодію та надання цінної інформації. Участь у виставках та активності з медіа підвищують видимість компанії та залучають увагу до продукції, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягу продажів.

Таким чином, реалізація цього плану не лише покращить маркетингову діяльність ТОВ «ТК СОВЛАД», а й дозволить створити ефективну систему взаємодії з клієнтами, що є ключовим фактором у забезпеченні довгострокового успіху компанії на ринку. Впровадження VTL-інструментів стане важливим елементом у стратегічному розвитку компанії, що, без сумніву, позитивно вплине на її фінансові результати та репутацію.

ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи магістра було досліджено розвиток маркетингової діяльності організацій на основі BTL технологій на прикладі підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД».

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні стратегії просування товарів і послуг на сучасних ринках. У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а споживачі більш вимогливими, ефективне використання маркетингових комунікацій є запорукою успіху будь-якої компанії. Вони забезпечують не лише донесення інформації про продукт до споживача, але й сприяють формуванню лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та розвитку довготривалих відносин з клієнтами.

Є всі підстави вважати, що в практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL та BTL. Термін BTL (англ. below the line — під лінією) з'явився відносно недавно. У середині минулого століття один із керівників компанії Procter & Gamble складав кошторис на маркетингові витрати. Після підведення risks, яка включала стандартні елементи (рекламу в пресі, на телебаченні, радіо, розробку упаковки тощо), він зауважив, що не врахував додаткові витрати, такі як роздача зразків продукції та організація міських заходів, на яких споживачі могли протестувати товари. Ці витрати було включено до окремого кошторису, і з того часу використовується поділ на ATL (над лінією) і BTL (під лінією).

Було досліджено, що оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій є ключовим аспектом сучасного маркетингу. Воно дозволяє визначити, наскільки успішно маркетингові кампанії досягають поставлених цілей, оптимізувати витрати та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку маркетингових стратегій. Для оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій використовується широкий спектр методів. Їх можна розділити на дві основні групи: кількісні, якісні.

Варто зазначити, що ключовими методами оцінювання є використання метрик, що дозволяють кількісно виміряти результативність кожного каналу комунікації: коефіцієнт конверсії, показники ROI, SAC, CTR, CPC та інші. Вони надають цінну інформацію про те, як аудиторія взаємодіє з контентом та рекламними кампаніями на різних платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та контекстна реклама.

Зробивши загальний аналіз діяльності підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД», можна стверджувати, що компанія успішно функціонує на ринку понад 15 років і демонструє позитивну динаміку. Вона спеціалізується на сегменті B2B, займаючись перепродажем та установкою газового обладнання на промислових підприємствах. Крім того, ТОВ «ТК СОВЛАД» має досвід експорту газового обладнання в інші країни, однак основним ринком збуту для компанії залишається український.

Було проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії та виявлено досить широкий асортимент продукції.

З метою аналізу ринку газового обладнання було виокремлено три основних конкуренти компанії «ТК СОВЛАД» та проведено аналіз веб-сайтів за такими параметрами як місія, позиціонування та УТП.

Наступним кроком, було дослідження комунікаційної активності підприємств на ринку газового обладнання та детально розглянуто BTL-інструменти, які використовує досліджуване підприємство та його конкуренти.

Було виявлено, що основним інструментом взаємодії з клієнтами є веб-сайт, саме тому було оцінено рівень задоволеності клієнтів через аналіз їхніх очікувань щодо різних характеристик сайту та комунікаційних інструментів за допомогою моделі Кано та матриці CSI.

Аналіз матриці оцінки задоволеності клієнтів показав, що більшість респондентів позитивно оцінили основні параметри функціонування веб-сайту ТОВ «ТК СОВЛАД». Зокрема, високі бали отримали такі показники, як зручність навігації, інформаційна прозорість та безпека персональних даних.

Це свідчить про те, що сайт має зрозумілу структуру, спрощує користувачам пошук необхідної інформації та забезпечує належний рівень захисту персональних даних, що сприяє довірі з боку клієнтів. Водночас дещо нижчі оцінки отримали параметри актуальності цін та наявності відгуків і рейтингів, що вказує на наявність можливостей для покращення.

Проте, було досліджено, що компанія ТОВ «ТК СОВЛАД» використовує обмежену кількість BTL-інструментів у порівнянні з конкурентами. Основними напрямками, на які орієнтується підприємство, є пряма робота з клієнтами та партнерами та програми лояльності та знижки для постійних клієнтів. Водночас компанія не застосовує низку важливих інструментів, таких як навчальні семінари, email-маркетинг, партнерські програми та інші.

Саме тому, виходячи з результатів попередніх досліджень, було запропоновано план вдосконалення маркетингової діяльності компанії за допомогою таких BTL-інструментів, як:

1. Програма лояльності та спеціальні пропозиції для партнерів та клієнтів.
2. Впровадження прямих розсилок (Direct Marketing).
3. Навчальні семінари та вебінари для партнерів і клієнтів.
4. BTL-активність на виставках і профільних заходах.
5. Співпраця з медіа та лідерами думок.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» через впровадження нових BTL-інструментів є суттєвими, оскільки впровадження цього плану не тільки покращить маркетингову діяльність компанії, але й допоможе сформувати ефективну систему взаємодії з клієнтами, що є критично важливим для досягнення довгострокового успіху компанії на ринку.

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка плану щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» за допомогою BTL-технологій.

У першому розділі було розглянуто сутність та класифікацію маркетингових комунікацій, досвід їх використання відомими компаніями на зарубіжному та вітчизняному ринку, а також досліджено методи, які використовують для оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

Другий розділ було присвячено аналізу діяльності та економічного стану ТОВ «ТК СОВЛАД». Було виокремлено основних конкурентів та проаналізовано конкурентне середовище в цілому та була приділена увага комунікаційній активності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

У третьому розділі було проаналізовано сайт ТОВ «ТК СОВЛАД» за моделлю Кано та матрицею CSI та розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання запропонованих BTL-інструментів.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні рекомендованих заходів для покращення маркетингової діяльності через використання BTL-інструментів на базі виробничої практики ТОВ «ТК СОВЛАД».

RESUME

The main purpose of the study is to develop a plan for improving the marketing activities of LLC «TC SOVLAD» with the help of BTL technologies.

In the first section, the essence and classification of marketing communications, the experience of their use by well-known companies in the foreign and domestic markets were considered, and the methods used to assess the effectiveness of digital marketing communications were investigated.

The second section was devoted to the analysis of the activities and economic status of LLC «TC SOVLAD». The main competitors were identified and the competitive environment in general was analysed, and attention was paid to the communication activity of the marketing activities of the researched enterprise.

The third section analyses the website of LLC «TC SOVLAD» according to the Kano model and the CSI matrix and develops proposals for improving the marketing activities of the enterprise by using the proposed BTL tools.

The practical significance of the obtained results of the study lies in the implementation of the recommended measures to improve marketing activities through the use of BTL tools based on the production practice of LLC «TC SOVLAD».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукянець, Т. І. (2018). Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ.
2. Охріменко, Г. В. (2019). Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Філологічні науки. Літературознавство, (23).
3. Побережна, М. П. (2019). Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції.
4. Coca-Cola Journey. (2020). A history of Coca-Cola advertising slogans. Retrieved from <https://www.coca-cola.com>.
5. Samsung Group. Офіційний український сайт компанії. Отримано з: <https://www.samsung.com/ua/>.
6. Red Bull. (n.d.). Офіційний український сайт компанії. Отримано з: <https://www.redbull.com/ua-uk>.
7. Coca-Cola. Офіційний український сайт компанії. Отримано з: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>.
8. Heineken. Офіційний український сайт компанії. Отримано з: <https://www.heineken.com/ua/uk>.
9. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Отримано з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Мангушев, Д. В., & Пихтін, А. В. (2021). Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Електронний журнал «Modern Economics».
11. Павленко, А. Ф., Войчак, А. В., & Примак, Т. О. (2020). Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ.
12. Попова, Н. В., Катаєв, А. В., Базалієва, Л. В., Кононов, О. І., & Муха, Т. А. (2020). Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт».

13. Романенко, О. О. (2019). Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. Економіка. Фінанси. Право, (11(5)).
14. Хмарська, І. А. (2018). Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету, (21).
15. Гудз, Р. Б., & Ларка, М. І. (2019). Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства.
16. Примак, Т. О. (2021). Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: МАУП.
17. Пілько, А. Д., & Лукан, О. М. (2021). Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.
18. Балабанова, Л. В., Холод, В. В., & Балабанова, І. В. (2020). Маркетинг підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури.
19. Павленко, І. Г. (2018). Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд.
20. Гайтина, Н. М. (2019). Новітні інструменти маркетингових комунікацій. В «Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції».
21. ТОВ «ТК СОВЛАД». Сайт компанії. Отримано з: <https://sovlad.com.ua/ua/golovna.html>.
22. Pro-Consulting. Аналіз ринку котлів України. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. Отримано з: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kotlov-ukrainy-2019-god>.
23. Норіцина, Н. І. (2019). Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К.: МАУП.
24. Охріменко, Г. В. (2019). Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок.

Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки, (23).

25. Мороз, Л. А. (2020). Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. Національний університет «Львівська політехніка».

26. Івашова, Н. В. (2021). Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи.

27. Сміт, П. Р. (2017). Маркетингові комунікації: комплексний підхід. К.: Знання-Прес.