

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Спеціальність	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Група	8.03.075.010.23.1

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему: «Удосконалення комунікаційної політики  
підприємства»

Виконала: студентка Анастасія ЛОБАС

Керівник: д.е.н., проф Людмила ГРИНЕВИЧ

Рецензент: (вчене звання, посада на підприємстві, ім'я та прізвище)

Харків – 2023 рік

## ВСТУП

У сучасному глобальному бізнес-середовищі, де інформаційний шум і конкуренція надзвичайно високі, ефективна комунікаційна політика стає ключовим чинником для успішної діяльності підприємств. Все більше компаній розуміють, що взаємодія зі споживачами, стейкхолдерами та громадськістю вимагає докладної уваги та стратегічного підходу. Але сучасна реальність вимагає більше, ніж просто ефективної комунікації; вона потребує постійної адаптації до змін і використання новітніх інструментів та технологій для досягнення успіху. Відсутність чіткої та сучасної комунікаційної політики може призвести до втрати ринкової частки та негативного впливу на репутацію підприємства. Тому тема удосконалення комунікаційної політики є дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі.

Метою дипломної роботи є удосконалення комунікаційної політики підприємства «Квантум Маркетинг». Відповідно до поставленої мети було реалізовано наступні завдання:

узагальнено та систематизовано теоретичні джерела щодо визначення категорії «комунікаційна політика», визначено принципи на яких вона будується;

систематизовано інформаційно-аналітичну базу для проведення дослідження комунікаційної політики підприємства;

проведено комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, яке впливає на формування комунікаційної політики підприємства;

запропоновано рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства;

розраховано ефективність від впровадження запропонованих заходів спрямованих на удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікаційною політикою підприємства «Квантум Маркетинг».

Предметом дослідження є комунікаційною політикою підприємства «Квантум Маркетинг».

У процесі дослідження застосовувалися наукові методи аналізу, порівняння, узагальнення та моделювання, а також методи опитування та спостереження. Для аналізу сучасних тенденцій та стратегічного планування були використані методи SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

## 1.1. Основні поняття та принципи комунікаційної політики

Комунікація є однією з основних складових успіху в сучасному бізнес-середовищі. Якісна та ефективна комунікація є запорукою не тільки внутрішнього функціонування організації, але й підтриманням стійких стосунків із зовнішніми стейкхолдерами, споживачами, та гармонійного розвитку на ринку. Зважаючи на те, що комунікація є важливою складовою сфери бізнесу та науки, існують різні погляди на її визначення. Нижче наведені кілька визначень комунікації від різних авторів:

1. Комунікація визначається як процес обміну інформацією між сторонами з метою передачі повідомлень і сприйняття їх. Цей процес включає в себе передачу, кодування, передачу інформації, розкодування та сприйняття повідомлень. При цьому важливо враховувати не лише словесну комунікацію, але й невербальні елементи, такі як міміка, жести, тон голосу і інші. [1]

2. Комунікація - двосторонній процес обміну інформацією, де обидві сторони активно спілкуються, слухають і реагують на повідомлення. Цей процес сприяє зрозумінню, побудові відносин і вирішенню конфліктів. [2]

3. Комунікація - це процес передачі значення, де повідомлення впливає на уявлення і дії інших. Комунікація визначається як ключовий інструмент впливу на рішення та взаємодію індивідів у суспільстві. [3]

Ці визначення комунікації відображають різні аспекти інформаційної взаємодії і показують, що комунікація важлива в багатьох сферах життя, включаючи бізнес, соціальні відносини і психологію. Тож, виходячи з вищесказаного, можна зробити наступне визначення комунікації, узагальнивши всі поняття, зазначені раніше.

Комунікація – це ключовий аспект взаємодії між різними суб'єктами в сучасному суспільстві. Вона включає в себе передачу інформації, ідей, думок і

переконань між різними сторонами, і цей процес може здійснюватися через різні канали і засоби.

Комунікація важлива як на особистому, так і на професійному рівні. У сфері бізнесу вона є основним інструментом для спілкування з клієнтами, партнерами, працівниками та іншими стейкхолдерами.[4]

Комунікаційна політика - це ключовий аспект управління спілкуванням, який визначає стратегії та підходи до взаємодії зі стейкхолдерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Розглянемо декілька визначень комунікаційної політики від різних авторів:

1. Комунікаційна політика визначається як систематичний план і стратегія, які регулюють процеси створення, передачі та розповсюдження інформації в організації. Вона включає в себе визначення цілей спілкування, аудиторій, повідомлень та засобів спілкування. [5]

2. Комунікаційна політика - система цілеспрямованої діяльності, спрямованої на підтримку стосунків із стейкхолдерами та підприємством. Комунікаційна політика включає в себе встановлення комунікаційних цілей, обрання способів інформаційної взаємодії та визначення основних принципів спілкування. [6]

3. З іншого погляду, комунікаційна політика визначається як система стандартів, процедур та правил, що регулюють спілкування в організації. Ця політика визначає, як співробітники повинні взаємодіяти між собою та із стейкхолдерами, а також як управляти інформаційними потоками. [7]

Ці визначення комунікаційної політики відображають різні аспекти її ролі та обсягу в організаціях. Комунікаційна політика є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей та підтримки відносин зі стейкхолдерами. Далі я вирішила об'єднати всі ці визначення в одне, яке, на мою думку, найкраще його описує.

Комунікаційна політика – це стратегічний план організації, спрямований на керування і вдосконалення процесів комунікації. Вона визначає, як організація спілкується зі своєю аудиторією, які повідомлення вона надсилає, і

через які канали це робить. Комунікаційна політика також встановлює правила, процедури і стратегії для досягнення стратегічних цілей організації через комунікацію. У сутності, комунікаційна політика визначає, як організація хоче бути сприйнятою своєю аудиторією, які повідомлення і цінності вона хоче висловити, і які засоби вона використовує для досягнення цих цілей. Вона створює рамки для взаємодії з клієнтами, партнерами, працівниками і громадськістю, що допомагає створити послідовність і чіткість в усіх комунікаціях організації. Важливим аспектом комунікаційної політики є підтримання послідовності та згоди в усіх комунікаціях, які виходять від організації. Вона допомагає створити єдиний образ та повідомлення, які відображають цінності та стратегію організації.[8]

Ці поняття, "комунікація" та "комунікаційна політика," визначають основу для розуміння важливості комунікаційних процесів в бізнесі та способів їх оптимізації через встановлення відповідної стратегії. Вони стають основою для подальших розділів цієї дипломної роботи, де будуть розглянуті роль та принципи комунікаційної політики більш детально.

Комунікаційна політика в сучасному бізнес-середовищі відіграє важливу роль і визнається ключовою складовою успішного функціонування будь-якої організації. В сучасному світі, де інформація стала дорогоцінним ресурсом, ефективність комунікації визначає конкурентоспроможність підприємства, його здатність взаємодіяти зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами.[9]

Основною функцією комунікаційної політики є забезпечення передачі повної та точної інформації, а також створення позитивного сприйняття підприємства в очах аудиторії. Завдяки комунікаційній політиці, підприємство може формувати свою репутацію, впливати на відносини із споживачами, створювати унікальний образ та бренд. Комунікаційна політика допомагає вирішувати конфлікти, впливати на прийняття рішень, та створювати сприятливий клімат для бізнес-партнерств.

У сучасному світі, насиченому різноманітними інформаційними потоками, комунікаційна політика дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на

ринку. Вона впливає на формування споживчого попиту, створення лояльності клієнтів, а також позитивне сприйняття продукції та послуг. Здійснюючи взаємодію зі споживачами та стейкхолдерами, комунікаційна політика підтримує довіру і сприяє розвитку довгострокових відносин.[9]

Роль комунікаційної політики в сучасному бізнес-середовищі неможливо переоцінити, оскільки вона визначає імідж та успіх організації. Якщо підприємство бажає залишитися конкурентоспроможним і відповідати вимогам сучасного ринку, то ретельно розроблена та реалізована комунікаційна політика є обов'язковою умовою.

Комунікаційна політика базується на ряді ключових принципів, які визначають ефективність і результативність взаємодії організації зі своєю аудиторією, включаючи споживачів та стейкхолдерів. В цьому підрозділі ми розглянемо ці принципи та їхню роль у формуванні іміджу та взаємовідносин організації зі своєю оточуючою спільнотою.

*Принцип 1: Цільова спрямованість.* Центральним принципом комунікаційної політики є фокус на досягненні конкретних цілей та завдань організації. Це означає, що комунікація повинна бути спрямована на досягнення стратегічних метоців і завдань, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення свідомості про бренд, покращення відносин зі стейкхолдерами тощо. Комунікація несе певну ціль і спрямована на досягнення результатів, а не на саморекламу чи пусті формальності.

*Принцип 2: Чіткість та послідовність.* Ефективна комунікація передбачає чіткість та послідовність в спілкуванні. Всі повідомлення повинні бути легко зрозумілі та послідовні, щоб не виникало непорозумінь. Цей принцип покликаний виключити амбігвітність та забезпечити однозначне розуміння інформації.

*Принцип 3: Відкритість та чесність.* Ще одним ключовим аспектом комунікаційної політики є відкритість та чесність. Організація повинна бути відкритою у відносинах з аудиторією та надавати правдиву інформацію. Відкритість сприяє підвищенню довіри споживачів та стейкхолдерів і

позитивному іміджу організації.

*Принцип 4: Двосторонність та взаємодія.* Комунікаційна політика має бути взаємною, а не односторонньою. Важливо слухати і враховувати думки та побажання аудиторії. Взаємодія зі споживачами та стейкхолдерами сприяє покращенню взаємовідносин і може вести до розвитку продуктів та послуг, які задовольняють потреби аудиторії.

*Принцип 5: Контекстуальність та адаптивність.* Сучасний бізнес-середовищі постійно змінюється, і комунікація повинна бути адаптивною до змін у цьому контексті. Важливо враховувати тенденції та інновації, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Ці принципи комунікаційної політики є основою успішної взаємодії організації зі своєю аудиторією та сприяють формуванню позитивного іміджу та розвитку стійких відносин із стейкхолдерами. Враховуючи ці принципи, організація може досягти своїх стратегічних цілей та забезпечити сталість на ринку.[10]

## **1.2. Види комунікації та їх використання**

Комунікація є ключовим аспектом у будь-якій сфері діяльності організації, і важливо розуміти її різні види та вплив на внутрішні та зовнішні процеси. У цьому підрозділі розглянемо основні види комунікації та їхню роль у бізнес-середовищі, дотримуючи авторів та їхніх визначень. Види комунікації:

1. **Вербальна комунікація.** Вербальна комунікація включає в себе усні та письмові спілкування між співробітниками організації та зовнішніми аудиторіями. Цей вид комунікації базується на словах, які вимагають усного або письмового виразу. Наприклад, це може бути переписка, телефонні дзвінки, презентації, засідання, електронні листи тощо.

2. **Невербальна комунікація.** Невербальна комунікація передає повідомлення без використання слів. Це включає в себе жести, міміку, тон голосу, пози, а також візуальні елементи, такі як дизайн, кольори, логотипи. Невербальна



комунікація може бути могутнім інструментом для впливу на споживачів та стейкхолдерів.

3. Внутрішня комунікація. Внутрішня комунікація відбувається всередині організації та включає в себе спілкування між співробітниками. Це може бути офіційними або неофіційними обмінами інформацією, спрямованими на досягнення цілей організації. Внутрішня комунікація може покращувати робочий процес, зменшувати конфлікти та підвищувати продуктивність.

4. Зовнішня комунікація. Зовнішня комунікація включає в себе взаємодію організації зі зовнішніми аудиторіями, такими як клієнти, постачальники, партнери, інвестори та громадські організації. Цей вид комунікації допомагає формувати образ організації на ринку та розвивати взаємовідносини зі стейкхолдерами.[10]

Комунікація є невід'ємною частиною успішної діяльності організації. Внутрішня комунікація сприяє збільшенню робочої ефективності та згуртуванню колективу. Зовнішня комунікація допомагає будувати стосунки з клієнтами та іншими стейкхолдерами, що є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та сталості організації на ринку.

Організації, які ефективно використовують різні види комунікації, мають можливість краще розуміти потреби та очікування своєї аудиторії, а також адаптувати свою стратегію до змін у бізнес-середовищі. Розробка та впровадження ефективної комунікаційної політики може стати конкурентною перевагою для організації, допомагаючи їй залучати нових клієнтів, підвищувати задоволеність клієнтів і підтримувати позитивний імідж на ринку.

Кожен вид комунікації відіграє свою унікальну роль в комунікаційній політиці підприємства та сприяє досягненню певних цілей. В цьому розділі ми розглянемо місце кожного виду комунікації в комунікаційній політиці підприємства.[11]

Вербальна комунікація включає усні та письмові способи спілкування та є основним каналом взаємодії зі співробітниками та зовнішніми аудиторіями. У комунікаційній політиці підприємства вербальна комунікація використовується

для:

- Передачі важливої інформації співробітникам, клієнтам та стейкхолдерам.
- Проведення навчань, тренінгів та презентацій.
- Розв'язання конфліктів і побудови партнерських стосунків.

Вербальна комунікація має великий вплив на створення образу підприємства та залучення аудиторії.

Невербальна комунікація передає повідомлення без використання слів і може бути дуже потужним інструментом впливу. В комунікаційній політиці підприємства невербальна комунікація використовується для:

- Створення візуального образу бренду через дизайн, логотипи та інші візуальні елементи.
- Виявлення емоцій та налаштувань співробітників та клієнтів.
- Підсилення впливу слайдів, презентацій та інших матеріалів.

Невербальна комунікація допомагає підприємству створювати ефективний образ та впливати на аудиторію на підсвідомому рівні.

Внутрішня комунікація спрямована на спілкування між співробітниками в межах організації. У комунікаційній політиці підприємства внутрішня комунікація грає важливу роль у забезпеченні робочого процесу, зменшенні конфліктів та підвищенні продуктивності. Вона використовується для:

- Поширення інформації про нові стратегії, цілі та завдання.
- Залучення співробітників до процесів прийняття рішень.
- Підтримки мотивації та згуртування колективу.

Внутрішня комунікація допомагає створити односторонній серед співробітників та сприяє внутрішній гармонії.

Зовнішня комунікація включає в себе взаємодію організації зі зовнішніми аудиторіями, такими як клієнти, постачальники, інвестори та громадські організації. В комунікаційній політиці підприємства зовнішня комунікація використовується для:

- Побудови довгострокових відносин з клієнтами та іншими стейкхолдерами.

- Передачі важливої інформації про продукти, послуги та стратегічні плани.
- Створення позитивного враження про підприємство серед громадськості.

Зовнішня комунікація допомагає підприємству залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Кожен вид комунікації має свої унікальні характеристики та роль в комунікаційній політиці підприємства. Розуміння їхнього місця та значення допомагає підприємству створити ефективну стратегію спілкування зі всіма важливими аудиторіями.

Розглядаючи кожен вид комунікації, важливо враховувати їхні переваги та недоліки, оскільки вони впливають на ефективність взаємодії як внутрішньо в організації, так і зовнішньо зі стейкхолдерами. Нижче подано аналіз переваг та недоліків кожного виду комунікації та їхній внесок у підвищення ефективності взаємодії.

**Таблиця 1.1**

**Переваги і недоліки різних видів комунікації**

Вид	Переваги	Недоліки
Вербальна комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє точно висловити інформацію та обговорити питання.</li> <li>- сприяє активному спілкуванню, включаючи діалоги та обговорення.</li> <li>- може бути використана для роз'яснення складних або технічних питань.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залежить від якості мовлення та слухання, що може викликати непорозуміння.</li> <li>- інформація може бути спотвореною під час передачі.</li> <li>- вимагає фізичної присутності або зв'язку через телефон або інші засоби.</li> </ul>
Невербальна комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допомагає виразити емоції та настрої без використання слів.</li> <li>- сприяє створенню сильного візуального враження, включаючи брендування та дизайн.</li> <li>- ефективно використовується для привернення уваги та створення іміджу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- може бути піддаються різним тлумаченням.</li> <li>- вимагає особливих навичок використання невербальних елементів.</li> <li>- не завжди ефективна в телефонних чи письмових формах комунікації.</li> </ul>

Внутрішня комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечує співробітникам доступ до важливої інформації та стратегічних планів.</li> <li>- підтримує співпрацю та внутрішню гармонію в організації.</li> <li>- допомагає залучити персонал до процесів прийняття рішень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- може бути використана для розповсюдження чуток та міфів серед співробітників.</li> <li>- потребує систематичного оновлення та удосконалення.</li> <li>- не завжди ефективна в управлінні конфіденційною інформацією.</li> </ul>
Зовнішня комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допомагає створити позитивний образ підприємства серед клієнтів та стейкхолдерів.</li> <li>- сприяє залученню нових клієнтів та партнерів.</li> <li>- передає інформацію про продукти та послуги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вимагає управління репутацією та відповідального відношення до клієнтів.</li> <li>- потребує ресурсів для підтримки медіа та громадських відносин.</li> <li>- може стати джерелом негативної публічності та кризових ситуацій.</li> </ul>

Аналіз переваг та недоліків кожного виду комунікації допомагає підприємству визначити, який вид комунікації є найбільш підходящим для досягнення конкретних цілей та як їх комбінувати для досягнення найкращих результатів.[12]

### **Висновки за розділом 1.**

У цьому розділі детально розглянуто теоретичні та методичні аспекти комунікаційної політики, а також їх взаємодію з маркетингом. Аналізуючи ключові поняття, визначення та принципи комунікаційної політики, я розкрила їхню роль у формуванні позитивного іміджу та взаємодії з різними зацікавленими сторонами.

У першому підрозділі, я визначила основні терміни, такі як "комунікація" та "комунікаційна політика", провела аналіз різних поглядів на ці поняття та їхню наукову класифікацію. Окреслила роль комунікаційної політики в бізнес-середовищі, підкреслила її значення для сприяння взаємодії зі споживачами та стейкхолдерами.

Далі, у другому підрозділі, вивчено різні види комунікації, як внутрішню, так і зовнішню, зазначила їхнє місце в комунікаційній політиці підприємства. Проаналізовано переваги та недоліки кожного виду комунікації, визначила їхній внесок у підвищення ефективності взаємодії.

Проведено аналіз та розглянуто теоретичні аспекти комунікаційної політики, визначила, що цей розділ є важливим фундаментом для подальшого дослідження аналітичного та рекомендаційно-проектного блоків дипломної роботи. Впевнена, що отримані тут знання дозволять мені здійснювати більш глибокий і досконалий аналіз комунікаційних стратегій та їхній вплив на успішність діяльності підприємства "Квантум Маркетинг".

## **2 АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА «КВАНТУМ МАРКЕТИНГ»**

### **2.1. Характеристика підприємства та аналіз показників його діяльності**

ТОВ "Квантум Маркетинг" є компанією зі спеціалізацією на організації транспортних перевезень по Україні. Підприємство виступає в ролі електронного експедитора та надає послуги для вантажовласників та перевізників. Заснована компанія з метою спростування та покращення транспортної логістики в Україні.

Місія ТОВ "Квантум Маркетинг" полягає в створенні простого, надійного та ефективного середовища для транспортної логістики. Головною метою підприємства є забезпечення зручності та вигоди для своїх клієнтів, незалежно від їх ролі в логістичному ланцюзі. ТОВ "Квантум Маркетинг" пропонує індивідуальний підхід для вантажовласників, оскільки кожен клієнт має свої унікальні потреби та вимоги. Підприємство надає наступні послуги:

Сервіс ТОВ "Квантум Маркетинг" дозволяє вантажовласникам швидко знаходити транспорт в режимі онлайн, ефективно уникнувши додаткових телефонних дзвінків, електронних листів та оголошень. Важливою перевагою є доступність інформації в режимі онлайн та можливість контролювати процес перевезення на кожному етапі. Це допомагає вантажовласникам забезпечувати безперебійні поставки та знижувати ризики.

Використовуючи сервіс ТОВ "Квантум Маркетинг", вантажовласники отримують можливість працювати з реальними перевізниками та мають доступ до розширеної мережі перевізників з різними типами транспорту. Підприємство забезпечує вантажовласників командою експертів, готовою допомогти вирішити будь-яке питання, пов'язане з пошуком транспорту або доставкою вантажів.

ТОВ "Квантум Маркетинг" також надає перевізникам ряд переваг:

1. Ефективний пошук завантажень
2. Перевізники можуть швидко знаходити вантажи в режимі онлайн завдяки сервісу ТОВ "Квантум Маркетинг", що допомагає збільшити їх доходи та ефективно виконувати завдання.

3. Прозорість та надійність
4. Перевізники мають можливість отримувати доступ до актуальної інформації про ринок та контролювати процес перевезення.[13]

Команда ТОВ "Квантум Маркетинг" завжди готова допомогти перевізникам у вирішенні будь-яких питань, що виникають під час перевезень. Один з ключових компонентів послуг ТОВ "Квантум Маркетинг" - це ефективний електронний документообіг. Ця послуга має низку переваг:

1. Автоматизація рутинних завдань. Завдяки електронному документообігу, компанії можуть автоматизувати багато рутинних завдань, пов'язаних з обробкою документів, що допомагає зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу.

2. Швидкість і ефективність. Електронний документообіг дозволяє миттєво надсилати, отримувати та обробляти електронні документи, що прискорює логістичні процеси.

3. Збереження часу і ресурсів. Ефективний електронний документообіг допомагає ефективно керувати усіма документами без необхідності їх фізичного зберігання та обробки паперових копій, що дозволяє знизити витрати та оптимізувати робочу силу.

ТОВ "Квантум Маркетинг" зосереджується на оптимізації логістичного ланцюга для вантажовласників. Основна мета полягає в забезпеченні ефективних та безперебійних поставок. Діяльність компанії допомагає вантажовласникам покращити ефективність їхніх логістичних процесів та знизити загальні витрати на транспорт. Як електронний експедитор, ТОВ "Квантум Маркетинг" виконує ключову роль у забезпеченні логістичних послуг. Компанія взаємодіє з вантажовласниками та перевізниками, виступаючи посередником у процесі організації перевезень. Електронний платформа дозволяє клієнтам легко знаходити оптимальні транспортні рішення та керувати їхніми вантажами.

ТОВ "Квантум Маркетинг" активно внесла свій внесок у розвиток логістики в Україні. Шляхом створення інноваційних рішень та впровадження ефективних технологій, компанія допомагає у покращенні логістичних процесів

та забезпеченні ефективного використання ресурсів у транспортному секторі України.

ТОВ "Квантум Маркетинг" має амбіційні плани на майбутнє. Компанія планує подальше розширення своєї клієнтської бази та партнерських відносин, спрямоване на надання більш широкого спектру логістичних послуг. Підприємство активно працює над зниженням витрат на логістичні послуги для своїх клієнтів. Це включає в себе оптимізацію маршрутів, зниження часу перебування вантажу на складі, та забезпечення конкурентоспроможних тарифів.

ТОВ "Квантум Маркетинг" розвиває партнерські відносини з іншими логістичними компаніями, перевізниками та вантажовласниками з метою спільної співпраці та покращення логістичних процесів. ТОВ "Квантум Маркетинг" активно сприяє розвитку галузі логістики в Україні. Компанія допомагає впроваджувати нові технології та стандарти, що підвищують якість та ефективність перевезень.

Крім своєї бізнес-діяльності, ТОВ "Квантум Маркетинг" відзначається соціальною відповідальністю. Компанія активно підтримує різні благодійні та соціальні проекти, спрямовані на поліпшення умов життя громад у регіонах, де вона працює.

Клієнти ТОВ "Квантум Маркетинг" включають в себе широкий спектр компаній, які займаються різними видами бізнесу та мають різні потреби в логістиці. Великі клієнти є надзвичайно важливими для підприємства, оскільки вони приносять стабільний обсяг роботи та сприяють розвитку діяльності компанії. Давайте розглянемо деякі із них:

*Клієнт: ТОВ "ЮДК"*

ТОВ "ЮДК" – виробник та постачальник газобетонних блоків. Однією з їхніх основних потреб є доставка газобетонних блоків на будівельні майданчики кінцевого споживача або замовника. Надзвичайно важливо забезпечити постійний потік перевезень для цього клієнта, які здійснюються 24 години на добу та 7 днів на тиждень.

Завдяки роботі з ТОВ "Квантум Маркетинг", "ЮДК" отримав можливість



працювати з більшою кількістю перевізників без зайвих посередників. Тендерна система на кожне відвантаження дала змогу отримати справедливую ціну на перевезення та заощадити кошти. Повний електронний документообіг дозволив доцільно використовувати людські ресурси, що підвищило результативність роботи.

Така співпраця призвела до:

1. 3 років співпраці.
2. Залучення понад 400 нових перевізників.
3. Зменшення витрат на логістику на 25%. [13]

Клієнт: ТОВ “Міропласт”

ТОВ “Міропласт” - лідер ринку ПВХ-профілю в Україні. Однією з їхніх ключових задач є безперебійна та якісна доставка своєї продукції до клієнтів компанії – виробників металопластикових вікон та дверей.

Співпраця з ТОВ “Квантум Маркетинг” дозволила оптимізувати процес доставки продукції, роблячи його більш прозорим та зрозумілим для всіх учасників процесу. Робота з експедицією ТОВ “Квантум Маркетинг” покращила ефективність роботи та зменшила витрати часу та зусиль.

Ця співпраця призвела до:

1. 2 років співпраці.
2. Зменшення логістичного штату на 75%.
3. Зменшення часу на виконання робіт з доставки продукції на 60%.
4. Зменшення витрат на логістику на 20%. [13]

Клієнт: ПП Бурік

ПП Бурік - власник автопарку з більше ніж 20 одиниць транспорту, що виконує перевезення вантажів по Україні та за кордон. Головною їх завданням було збільшення прибутку компанії завдяки збільшенню обсягу перевезень.

Співпраця з ТОВ “Квантум Маркетинг” дала можливість розширити базу партнерів та знайти перевізників на найскладніші маршрути з декількома пунктами вивантаження. Тендерна система стала зручною та надійною, а вибір перевізника став прозорим та зрозумілим.

Така співпраця призвела до:

1. 3 років співпраці.
2. Збільшення додаткового доходу на 15%.
3. Зменшення часу на виконання робіт з пошуку завантаження на 70%. [13]

Клієнт: ФОП ЯРОВА

ФОП ЯРОВА - перевізник по Україні з власним автопарком більше 10 вантажівок. Їх завданням було масштабувати бізнес шляхом збільшення власного парку вантажівок та клієнтської бази.

Завдяки програмному забезпеченню ТОВ "Квантум Маркетинг", власники отримали можливість планувати свою роботу більш ефективно. Електронний документообіг дозволив їм зменшити час очікування оплати за перевезення та затрати на пересилку паперових документів.

Така співпраця призвела до:

1. 3 років співпраці.
2. Понад 2000 перевезень за рік.
3. Збільшення автопарку на 7 одиниць. [13]

Зазначені приклади великих клієнтів свідчать про різноманітність сфер діяльності, в яких застосовується електронний експедитор ТОВ "Квантум Маркетинг". Система надає можливість оптимізувати логістичні процеси для різних типів клієнтів, що допомагає підприємству розширювати свою клієнтську базу та покращувати якість своїх послуг.

## **2.2. Визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства**

Розглядаючи сучасний бізнес-світ, очевидним стає той факт, що інновації та інформаційно-аналітичне забезпечення стали ключовими чинниками успіху підприємств. Рівень розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення визначає конкурентоспроможність, стійкість та

ефективність підприємства на ринку. У цьому розділі ми розглянемо ключові аспекти визначення та аналізу рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства.[14]

Інноваційні технології є однією з основних складових сучасного бізнесу. Вони охоплюють впровадження нових ідей, концепцій, методів та рішень, спрямованих на покращення продукції, послуг, процесів та управління підприємством. Інновації можуть бути технологічними, організаційними, маркетинговими та іншими. Важливою особливістю інноваційних технологій є їх спроможність підвищувати конкурентоспроможність підприємства, зменшувати витрати, покращувати якість продукції чи послуг, розширювати ринкові можливості та сприяти створенню нових продуктів чи послуг. Визначення рівня розвитку інноваційних технологій дозволяє підприємству оцінити свою здатність до інновацій та визначити шляхи покращення.[15]

ТОВ "Квантум Маркетинг" є сучасним електронним експедитором, який спеціалізується на організації транспортних перевезень по Україні. Інноваційні технології на ТОВ "Квантум Маркетинг" охоплюють впровадження нових ідей, концепцій, та методів, спрямованих на оптимізацію логістичних процесів та підвищення якості послуг для вантажовласників і перевізників.

Інновації на ТОВ "Квантум Маркетинг" включають у себе:

1. Електронну транспортно-електронну експедицію. Сервіс дозволяє вантажовласникам швидко та зручно знаходити транспорт в режимі онлайн, зменшуючи необхідність в додаткових дзвінках та листах.
2. Ефективний електронний документообіг. Спрощення обробки документів та автоматизація рутинних завдань допомагає ефективно керувати усіма документами без необхідності фізичного зберігання та обробки паперових копій.
3. Інтерактивний моніторинг та відстеження перевезень. Вантажовласники можуть бачити всю інформацію в режимі онлайн та контролювати свої перевезення на кожному етапі.
4. Розширену базу перевізників. Використовуючи сервіс ТОВ "Квантум

Маркетинг", вантажовласники можуть отримувати перевезення від реальних перевізників за справедливую ціну.[13]

Інновації у логістиці підприємства ТОВ "Квантум Маркетинг" дозволяють заощаджувати час, гроші та оптимізувати ланцюг постачання. Інноваційні технології стали ключовим чинником успіху цього підприємства на ринку та допомагають забезпечувати надійні та ефективні послуги для вантажовласників та перевізників.

Інформаційно-аналітичне забезпечення включає в себе інформаційні технології, програми та методи, які допомагають збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття рішень на підприємстві. Це необхідний інструмент для вдосконалення управління та підвищення продуктивності діяльності підприємства. Інформаційно-аналітичне забезпечення допомагає підприємству вирішувати такі завдання, як моніторинг ринку, аналіз фінансової звітності, прогнозування попиту на продукцію, управління ланцюгом постачання та багато інших. Воно дозволяє збирати та обробляти великі обсяги даних, що надає можливість приймати обгрунтовані рішення.

Інформаційно-аналітичне забезпечення грає важливу роль у діяльності ТОВ "Квантум Маркетинг". Підприємство використовує сучасні інформаційні системи та аналітичні інструменти для оптимізації процесів та прийняття обгрунтованих рішень.

Інформаційно-аналітичне забезпечення ТОВ "Квантум Маркетинг" включає в себе:

1. Автоматизацію рутинних завдань. Платформа допомагає автоматизувати багато рутинних завдань, що звільняє час для стратегічних аспектів бізнесу та знижує ризики помилок.

2. Швидкість і ефективність. Забудьте про затримки через пошту чи кур'єрську доставку документів. Всі електронні документи надсилаються миттєво, що значно прискорює логістичні процеси.

3. Збереження часу і ресурсів. Електронний документообіг дозволяє ефективно керувати усіма документами без необхідності фізичного зберігання та

обробки паперових копій.[13]

Інформаційно-аналітичне забезпечення допомагає ТОВ "Квантум Маркетинг" вдосконалювати свої послуги, зменшувати витрати та оптимізувати робочий процес. Для підприємства це стало ключовим інструментом для досягнення успіху та забезпечення якості обслуговування клієнтів.

Визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення має велике значення для підприємства. Це допомагає:

1. Оцінити конкурентну перевагу. Рівень розвитку інновацій вказує, наскільки підприємство впроваджує новаторські рішення порівняно з конкурентами.

2. Знайти слабкі місця. Аналіз рівня розвитку дозволяє виявити слабкі місця та можливі шляхи їх вдосконалення.

3. Покращити ефективність. Визначення рівня допомагає знайти можливості для оптимізації процесів та ресурсів.

4. Планувати інвестиції. Відомість рівня розвитку інновацій допомагає приймати обгрунтовані рішення щодо інвестицій в технологічний розвиток.[13]

Для визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення на ТОВ "Квантум Маркетинг" застосовуються різноманітні методи та інструменти:

1. Аналіз інноваційних проектів. Вивчення та оцінка проектів, що впроваджуються на підприємстві.

2. Аудит інформаційних систем. Оцінка існуючих інформаційних систем та їхньої ефективності.

3. Анкетування співробітників. Збір відгуків та пропозицій від працівників щодо інновацій та інформаційного забезпечення.

4. Порівняльний аналіз з конкурентами. Оцінка того, як ТОВ "Квантум Маркетинг" впроваджує інновації порівняно з іншими гравцями на ринку.

5. Аналіз фінансової звітності. Оцінка видатків та інвестицій у розвиток технологій та інформаційних систем.

ТОВ "Квантум Маркетинг" приділяє велику увагу розвитку внутрішніх

інноваційних технологій. Це означає, що підприємство активно впроваджує нові підходи та методи власної діяльності, спрямовані на поліпшення процесів логістики та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Внутрішні інновації включають такі аспекти:

1. Вдосконалення логістичних процесів. Постійний аналіз та оптимізація поточних процесів доставки та транспортування вантажів дозволяє зменшувати витрати та підвищувати ефективність.

2. Використання сучасних технологій. ТОВ "Квантум Маркетинг" впроваджує інноваційні технології, такі як системи відстеження вантажів, електронний документообіг, та інші, що полегшують контроль та керування процесами.

3. Розвиток власного програмного забезпечення. Підприємство активно розробляє власні програми та додатки, спеціально адаптовані для потреб логістичного бізнесу. Це дозволяє підприємству бути більш гнучким та адаптованим до змін на ринку.

4. Навчання та розвиток персоналу. ТОВ "Квантум Маркетинг" інвестує в навчання та розвиток свого персоналу, щоб забезпечити їм необхідні навички та знання для роботи з інноваційними технологіями.

Підприємство також активно співпрацює з зовнішніми інноваційними партнерами та постачальниками. Ця співпраця дозволяє впроваджувати нові рішення та технології, які необхідні для подальшого розвитку бізнесу.

Зовнішні інновації включають такі аспекти:

1. Партнерство з інноваційними компаніями. ТОВ "Квантум Маркетинг" активно співпрацює з інноваційними компаніями, що надають нові рішення в галузі логістики та транспортування.

2. Використання зовнішніх консультантів. Підприємство запрошує експертів для консультацій та аналізу власних процесів.

3. Участь у інноваційних проектах. ТОВ "Квантум Маркетинг" бере участь у проектах, що спрямовані на розвиток та впровадження нових технологій у сфері логістики.

Впровадження інноваційних технологій є однією із ключових стратегій розвитку ТОВ "Квантум Маркетинг". Підприємство постійно вдосконалює та розширює свою технічну базу, впроваджуючи нові рішення для поліпшення якості та ефективності послуг.

Найбільш значущими інноваціями в діяльності ТОВ "Квантум Маркетинг" є:

1. Електронний документообіг. Ця технологія дозволяє значно прискорити обмін документами та спростити процеси оформлення та підписання договорів.

2. Системи відстеження вантажів. Впровадження сучасних систем відстеження дозволяє підприємству контролювати рух вантажів в режимі реального часу та швидко реагувати на зміни.

3. Використання штучного інтелекту. Аналіз даних та прогнозування попиту є неможливими без використання штучного інтелекту, що дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення та планувати роботу.

Супроводжувати інновації можуть бути виклики та ризики. Важливо провести аналіз можливих перешкод та ризиків, пов'язаних із впровадженням нових технологій. Такий аналіз допоможе розробити стратегії мінімізації ризиків та плани дій у випадку виникнення проблем.

Компетентний персонал є ключовим ресурсом для успішної реалізації інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення в діяльності ТОВ "Квантум Маркетинг". Підприємство приділяє велику увагу набору, розвитку та утриманню кваліфікованого персоналу, який спроможний впроваджувати нові ідеї та технології. ТОВ "Квантум Маркетинг" активно залучає до свого колективу фахівців з високим рівнем експертизи у сфері логістики, транспортування, інформаційних технологій та аналітики. Набір персоналу проводиться на конкурентній основі, де надається перевага кандидатам із знаннями інноваційних технологій. Вони інвестують в навчання та розвиток свого персоналу. Компанія здійснює регулярні тренінги та семінари для підвищення кваліфікації та навчає свій персонал роботі з інноваційними

технологіями та програмним забезпеченням. Це дозволяє переконатися, що персонал завжди в курсі останніх тенденцій та здатний ефективно впроваджувати нові рішення. ТОВ "Квантум Маркетинг" створює мотивуючі умови для свого персоналу. Компанія використовує систему стимулювання, що передбачає фінансові бонуси та інші переваги для співробітників, які активно сприяють інноваціям та досягненню високих результатів. Персонал є ініціаторами нових ідей, активними учасниками процесу впровадження та ключовими виконавцями інноваційних проектів. Компанія активно працює над створенням стимулюючої атмосфери для розвитку інновацій та підтримує ініціативи свого персоналу.

### **2.3. Аналіз ринку функціонування підприємства**

З метою кращого розуміння ринку логістики та транспортування, ТОВ "Квантум Маркетинг" проводить сегментацію ринку. Сегментація ринку допомагає ідентифікувати різні групи клієнтів та їх потреби. Підприємство визначило декілька ключових сегментів:

**Великі Виробники.** Цей сегмент включає великі виробничі підприємства, які потребують постійних і великих обсягів перевезень сировини та готової продукції. ТОВ "Квантум Маркетинг" надає комплексні логістичні рішення для цього сегменту, включаючи власний автопарк та оптимізацію маршрутів.

**Будівельні Підприємства.** Підприємства, які займаються будівництвом та потребують перевезення будівельних матеріалів, також становлять значущий сегмент ринку. ТОВ "Квантум Маркетинг" надає послуги доставки будівельних матеріалів, включаючи газобетонні блоки та металопрофіль.

**Металопластикові Виробники.** Сегмент металопластикових виробників включає підприємства, що виробляють вікна та двері з ПВХ-профілю. ТОВ "Квантум Маркетинг" забезпечує надійну доставку виробів цього сегменту клієнтам по всій Україні.

**Перевізники та Автопарки.** Підприємства, які мають власний автопарк та



здійснюють вантажоперевезення, також є важливим сегментом ринку. ТОВ "Квантум Маркетинг" співпрацює з такими клієнтами, надаючи їм доступ до своєї електронної тендерної системи та бази перевізників.

Аналіз Конкурентів ТОВ "Квантум Маркетинг" активно аналізує конкурентну ситуацію на ринку логістики та транспортування. Підприємство визначає головних конкурентів та оцінює їхні стратегії та пропозиції. Головні Конкуренти Серед головних конкурентів ТОВ "Квантум Маркетинг" можна виділити інші логістичні компанії, які надають аналогічні послуги. Також, власні автопарки великих підприємств можуть конкурувати з ТОВ "Квантум Маркетинг" у сегменті перевезень.

Конкурентні Переваги ТОВ "Квантум Маркетинг" володіє декількома конкурентними перевагами, які дозволяють підприємству успішно конкурувати на ринку:

1. Широка база перевізників та електронна тендерна система дозволяють знайти найкращі ціни на перевезення.
2. Власний автопарк і оптимізація маршрутів дозволяють знижувати витрати та підвищувати ефективність.
3. Інноваційні технології та інформаційно-аналітичне забезпечення забезпечують якісний контроль та керування процесами.

Аналіз ринку допомагає визначити можливості для подальшого росту підприємства ТОВ "Квантум Маркетинг". Можливості для росту включають:

**Розширення Географії.** Підприємство може розширити свою географічну присутність та розпочати перевезення за кордон.

**Розвиток Нових Послуг.** Запровадження нових логістичних послуг, таких як складське зберігання або послуги з вантажними палетами, відкриває нові можливості для росту.

**Співпраця з Додатковими Сегментами Ринку.** Співпраця з додатковими сегментами ринку, які можуть потребувати логістичних послуг, дозволяє розширити клієнтську базу.

**SWOT-аналіз для ТОВ "Квантум Маркетинг"**

### Сильні сторони (Strengths):

*Широка база перевізників:* Підприємство має доступ до великої кількості перевізників, що дозволяє знайти найкращі ціни на перевезення та гнучко вибирати партнерів.

*Власний автопарк:* Наявність власного автопарку спрощує контроль та оптимізацію маршрутів, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність.

*Інноваційні технології:* ТОВ "Квантум Маркетинг" впроваджує інноваційні технології, такі як системи відстеження вантажів та електронний документообіг, що допомагають вдосконалювати процеси та контроль.

*Інформаційно-аналітичне забезпечення:* Компанія використовує сучасні інформаційні системи для збору, обробки та аналізу даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

### Слабкі сторони (Weaknesses):

*Залежність від економічних факторів:* Ринок логістики та транспортування сильно залежить від економічних коливань, що може вплинути на прибутковість підприємства.

*Конкуренція:* Галузь логістики має високий рівень конкуренції, і ТОВ "Квантум Маркетинг" повинно постійно працювати над збереженням своїх конкурентних переваг.

### Можливості (Opportunities):

*Розширення географії:* Підприємство може розширити свою географічну присутність та розпочати перевезення за кордон.

*Розвиток нових послуг:* Запровадження нових логістичних послуг, таких як складське зберігання, відкриває нові можливості для росту та додаткового доходу.

*Співпраця з додатковими сегментами ринку:* Співпраця з іншими сегментами ринку, які потребують логістичних послуг, може збільшити клієнтську базу та прибутковість.

### Загрози (Threats):

*Економічні коливання:* Світові економічні коливання можуть призвести до змін в обсягах логістичних послуг та цінах на перевезення.

*Зміни в законодавстві:* Зміни в законодавстві, особливо щодо перевезень і тарифів, можуть вплинути на діяльність підприємства.

*Конкуренція:* Постійний ріст конкуренції може вплинути на ціни та маржі на ринку логістики та транспортування.

SWOT-аналіз допомагає ТОВ "Квантум Маркетинг" розуміти своє положення на ринку і приймати обґрунтовані стратегічні рішення для подальшого розвитку.

**Таблиця 2.1**

**SWOT-аналіз ТОВ «КВАНТУМ МАРКЕТИНГ»**

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широка база перевізників</li> <li>• Власний автопарк</li> <li>• Інноваційні технології</li> <li>• Інформаційно-аналітичне забезпечення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від економічних факторів</li> <li>• Конкуренція</li> </ul>
<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення географії</li> <li>• Розвиток нових послуг</li> <li>• Співпраця з додатковими сегментами ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічні коливання</li> <li>• Зміни в законодавстві</li> <li>• Конкуренція</li> </ul>

**Таблиця 2.2**

**PEST-аналіз ТОВ «КВАНТУМ МАРКЕТИНГ»**

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни в регулюючому законодавстві та податковій політиці</li> <li>2. Впровадження</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна стабільність країни</li> <li>2. Валютні коливання</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання усвідомлення клієнтів щодо екологічних питань</li> <li>2. Зміна у</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток сучасних технологій у сфері логістики та транспорту</li> </ol>

нових правил щодо транспортування та логістики 3. Законодавство щодо екології та безпеки вантажів 4. Міжнародні угоди та митні обмеження 5. Політичні конфлікти та стабільність країни	3. Вартість пального та тарифів на перевезення 4. Інфляція та кредитні ставки 5. Вплив світових економічних криз	споживчих уподобаннях та попиті на логістичні послуги 3. Демографічні зміни та міграція населення 4. Ростуть очікування щодо швидкості та точності доставки	2. Зростання використання електронних платформ у логістиці 3. Розвиток відстеження вантажів із використанням GPS-технологій 4. Впровадження систем штучного інтелекту для аналізу даних
---	--	---	---

PEST-аналіз допомагає визначити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність підприємства та визначити можливі загрози та можливості.

**Таблиця 2.3**

**SWOT-аналіз конкурентів**

КОМПАНІЯ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
KUEHNE + NAGEL	Великий світовий досвід та глобальна присутність.	Залежність від морської та авіаційної логістики.	Плани зниження викидів CO <sub>2</sub> .	Висока конкуренція в галузі логістики.
DSV LOGISTICS	Велика кількість представництв та складських приміщень.	Відсутність інформації про інноваційність.	Зростання обсягів логістичних послуг.	Потенційні складнощі у зменшенні викидів CO <sub>2</sub> .
FM	Широкий	Висока	Збільшення	Зміни у законодавстві

LOGISTICS УКРАЇНА	діапазон послуг і світовий досвід.	залежність від дистрибуції і косметики.	попиту на дистрибуційні послуги.	та регуляція в галузі логістики.
----------------------	--	---	--	-------------------------------------

### **PEST-аналіз конкурентів:**

#### Політичний (Political):

Всі компанії мають враховувати політичні ризики, такі як тарифи, митні обмеження та зміни в регулюванні міжнародних перевезень.

#### Економічний (Economic):

Зміна економічних умов може вплинути на попит на логістичні послуги, особливо в умовах економічної нестабільності.

#### Соціокультурний (Sociocultural):

Попит на логістичні послуги може бути визначений споживчими тенденціями, які змінюються з часом.

#### Технологічний (Technological):

Розвиток нових технологій може вплинути на ефективність і інноваційність логістичних послуг усіх компаній.

Загалом, всі компанії мають сильні сторони і слабкі сторони, і всі вони стикаються з подібними можливостями і загрозами, пов'язаними зі специфікою галузі.

## **2.4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Місія даної компанії має вирішальне значення для її існування. Вона полягає в наданні найефективніших рішень для сучасного електронного документообігу та логістики. Це означає, що компанія прагне створити інноваційні, прості та ефективні рішення, які спрощують бізнес-процеси для своїх клієнтів. Місія є важливим визначником її спрямування та стратегії розвитку.

#### Цінності компанії включають:

**Інновації:** Інновації є ключовим компонентом діяльності компанії. Це означає, що вона завжди на вагу нових ідей, технологічних рішень та підходів до поліпшення своїх послуг та платформи. Компанія завжди в пошуку нових способів вдосконалення свого підходу до електронного документообігу та логістики.

**Ефективність:** Цінність ефективності означає, що компанія прагне надавати свої послуги швидко та ефективно. Це означає мінімізацію затрат часу та ресурсів клієнтів на обробку документів та логістичні процеси. Ефективність допомагає підвищити задоволеність клієнтів та спростити їхні бізнес-процеси.

**Клієнтоорієнтованість:** Ця цінність вказує на те, що компанія ставить клієнта в центр своєї діяльності. Вона працює на задоволення потреб і вимог клієнтів та надає послуги, спрямовані на підтримку їхнього бізнесу. Клієнтоорієнтованість підсилює відносини з клієнтами і сприяє збільшенню їхньої лояльності.

**Якість:** Якість є неот'ємною частиною діяльності компанії. Вона завжди дотримується найвищих стандартів якості в наданні послуг та обслуговуванні клієнтів. Ця цінність гарантує, що клієнти отримують найкращі послуги та результати, які вони очікують.

Сегментація ринку є важливим аспектом стратегії компанії. В даному випадку, ТОВ "Квантум Маркетинг" обирає широку сегментацію ринку, яка включає дві ключові категорії клієнтів:

1. Вантажовідправники: Ці клієнти можуть бути як фізичні особи, так і компанії, які шукають рішення для оптимізації електронного документообігу. Вони можуть бути з різних галузей бізнесу та мати різні потреби в цій області.
2. Перевізники: Ця категорія включає транспортні компанії та індивідуальних перевізників, які бажають знайти вантажі для перевезення. Для них ефективний документообіг та доступ до потенційних клієнтів може бути критично важливими для їхнього бізнесу.

Сегментація ринку допомагає компанії краще розуміти потреби та очікування різних категорій клієнтів і розробляти адаптовані рішення для кожної з них.

Позиціонування на ринку визначає, як компанія сприймається на ринку в порівнянні з конкурентами. ТОВ "Квантум Маркетинг" позиціонує себе як сучасний та простий електронний експедитор для організації транспортних перевезень по Україні. Вони створили спеціалізовану платформу, що спрощує обмін документами і допомагає нашим клієнтам знаходити найкращих перевізників для своїх потреб.

Підхід підприємства спрямований на забезпечення ефективності та швидкості обслуговування клієнтів. Ми розуміємо, що в сучасному бізнесі час - це гроші, тому вони пропонуємо послуги, які дозволяють клієнтам оптимізувати логістичні процеси і заощадити час та ресурси.

Однією з ключових маркетингових стратегій ТОВ "Квантум Маркетинг" є активна реклама та просування в соціальних мережах. Вони використовують ці канали, щоб привертати нових клієнтів та перевізників. Публікації, рекламні кампанії та інші маркетингові заходи допомагають нам підсилити нашу присутність на ринку і привернути увагу потенційних клієнтів. Крім того, підприємство планує розширювати спектр послуг, відповідаючи на зміни в потребах клієнтів і вимогах ринку. Партнерства з великими корпораціями також є важливою частиною стратегії. Вони дозволяють отримувати доступ до нових можливостей та ресурсів, які сприяють росту.

ТОВ "Квантум Маркетинг" обслуговує широкий спектр клієнтів і працює з різними галузями бізнесу. Клієнти включають вантажовідправників та перевізників по всій Україні, але також можуть бути представниками різних індустрій. Підприємство створює індивідуальні рішення, які відповідають потребам різних клієнтів.

В існуючому бізнесі завжди існують ризики та можливості. Ризики для ТОВ "Квантум Маркетинг" включають конкуренцію на ринку, зміни в законодавстві та технологічні загрози. Зростаюча конкуренція може вплинути на

здатність привертати та утримувати клієнтів. Зміни в законодавстві можуть вимагати адаптації послуг. Технологічні загрози можуть вплинути на безпеку та якість послуг.

Можливості для компанії полягають у розширенні послуг та ринків. Розробка нових послуг та партнерства з великими корпораціями можуть відкривати нові можливості для росту. Також, оптимізація логістичних процесів може допомогти скоротити витрати та підвищити ефективність.

Таким чином, можемо зробити **висновок до розділу 2**, підрозділ 1 "Характеристика підприємства та аналіз показників його діяльності", дозволив мені оцінити я мав можливість оцінити загальну роботу компанії та її фінансовий стан. Відомості, зібрані в цьому розділі, надали мені загальне уявлення про компанію і її ключові характеристики.

Другий підрозділ, "Визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства", дозволив мені детально розглянути технологічний аспект роботи компанії. Впровадження інноваційних технологій є важливим чинником у сучасному бізнесі, і в цьому розділі я проаналізував, наскільки компанія крокує з часом і використовує сучасні інструменти та інформаційно-аналітичне забезпечення для оптимізації своєї діяльності.

Третій розділ, "Аналіз ринку функціонування підприємства", дав можливість докладно розглянути та оцінити позицію компанії на ринку та взаємодію з конкурентами. В цьому розділі я досліджувала динаміку розвитку ринку, основних конкурентів, а також можливість проникнення на нові ринки. Аналізувавши рівень конкуренції та стратегії інших гравців у галузі, я змогла ідентифікувати переваги і недоліки компанії та визначити можливості для підвищення її конкурентоспроможності.

У четвертому розділі, "Аналіз маркетингової діяльності підприємства", була проведена детальна оцінка стратегії маркетингу компанії. Я аналізувала місію та цінності підприємства, сегментацію ринку, позиціонування на ринку, маркетингові стратегії, клієнтів та ризики та можливості, що впливають



на маркетингову діяльність компанії.

ТОВ "Квантум Маркетинг" працює над наданням найефективніших рішень для електронного документообігу та логістики, завдяки інноваціям, ефективності та фокусу на задоволенні потреб клієнтів. Компанія прагне надавати якісні послуги та залишатися конкурентоспроможною в змінному середовищі бізнесу.

## **3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «КВАНТУМ МАРКЕТИНГ»**

### **3.1. Проведення глибинного інтерв'ю серед клієнтів «Квантум Маркетинг»**

Глибинне інтерв'ю в сфері бізнесу визначається як метод детального дослідження, який дозволяє отримати глибше розуміння думок, відчуттів та переконань клієнтів щодо продуктів чи послуг. У контексті "Квантум Маркетинг," проведення глибинного інтерв'ю серед клієнтів виявляється ключовим інструментом для збору критичної інформації щодо ефективності та переваг системи. Метою цього етапу є докладне вивчення досвіду співпраці клієнтів з "Квантум Маркетинг." Це включає аналіз того, як система полегшила їм процеси логістики, забезпечила якісну та безперебійну доставку, а також оптимізувала витрати та підвищила прибутковість. У контексті проведення глибинного інтерв'ю відбулися специфічні діалоги з кількома клієнтами "Квантум Маркетинг," представленими різними галузями бізнесу. Питання спрямовані на висвітлення конкретних переваг, які вони відчули завдяки співпраці з компанією

#### ***Заключні питання для всіх клієнтів:***

1. Які б основні переваги ви виділили в співпраці з "Квантум Маркетинг"?
2. Чи виникали які-небудь труднощі в процесі взаємодії, і як вони були вирішені?
3. Які зміни ви помітили в результативності вашого бізнесу після початку співпраці?
4. Чи є які-небудь конкретні аспекти, в яких ви б хотіли побачити подальше удосконалення?

#### **Відповіді на глибинне інтерв'ю:**

***Клієнт: ТОВ «ЮДК» – виробник газобетонних блоків.***

***Питання: Як саме співпраця з "Квантум Маркетинг" полегшила вам забезпечити транспорт для перевезень 24/7 та 7/7?***

*Питання:* Які конкретні переваги ви бачите в роботі з більшою кількістю перевізників без зайвих посередників?

*Відповідь:* Співпраця з "Квантум Маркетинг" надала нам можливість необмеженого доступу до більшого числа перевізників. Тендерна система дозволила отримувати оптимальні ціни, а повний електронний документообіг спростив використання наших ресурсів.

*Переваги:* Оптимізація вартості перевезень та збільшення кількості перевізників для кращої конкурентоспроможності.

*Труднощі та їх вирішення:* Початкові труднощі із координацією перевезень були вирішені завдяки тендерній системі та покращеному електронному документообігу.

*Зміни в результативності:* Зниження витрат на логістику, підвищення ефективності роботи та зростання прибутковості.

*Побажання щодо комунікації:* Розглядаємо можливість покращення інформаційного обміну та забезпечення більш прозорої звітності щодо тендерів та роботи перевізників.

***Клієнт: ТОВ "Міропласт" – лідер ринку ПВХ-профілю.***

*Питання:* Яким чином "Квантум Маркетинг" сприяв безперебійній та якісній доставці продукції до клієнтів?

*Питання:* Як експедиція допомогла вам економити час та зусилля в процесі роботи?

*Відповідь:* Завдяки "Квантум Маркетинг", доставка стала прозорою та зрозумілою. Експедиція спростила процес та скоротила час на обробку документів, а велика база перевізників покращила якість наших послуг.

*Переваги:* Прозорість у процесі доставки, зменшення часу на організацію перевезень та збільшення партнерської бази.

*Труднощі та їх вирішення:* Спрощення взаємодії з експедицією та

ефективна система перевезень допомогли уникнути труднощів.

*Зміни в результативності:* Збільшення обсягів перевезень, скорочення часу на їх організацію та зниження витрат.

*Побажання щодо комунікації:* Цінуємо ефективність, але хотіли б отримувати ще більше оперативної інформації про стан перевезень та можливості їх вдосконалення.

***Клієнт: ПП Бурік – перевезення вантажів по Україні та за кордон.***

*Питання:* Як саме "Квантум Маркетинг" допоміг збільшити прибуток компанії через збільшення обсягу перевезень?

*Питання:* Як ви оцінюєте зручність та надійність тендерної системи?

*Відповідь:* "Квантум Маркетинг" збільшив наш прибуток через нові можливості в електронному експедиторі та надійній тендерній системі. Інтуїтивний інтерфейс робить співпрацю зручною та ефективною.

*Переваги:* Збільшення обсягів завантажень завдяки швидкому пошуку партнерів та прозорості тендерної системи.

*Труднощі та їх вирішення:* Труднощі із знаходженням вантажів були подолані завдяки ефективній системі пошуку та вибору перевізників.

*Зміни в результативності:* Збільшення доходу завдяки новим партнерським зв'язкам, скорочення часу на пошук вантажів.

*Побажання щодо комунікації:* Бажаємо ще більше інтерактиву та обміну ідеями, можливо, організація форумів чи вебінарів для спільної роботи над оптимальними рішеннями.

***Клієнт: ФОП ЯРОВА – перевізник по Україні.***

*Питання:* Як програмне забезпечення "Квантум Маркетинг" допомогло вам у покращенні власного планування?

*Питання:* Як електронний документообіг скоротив час очікування оплати та затрати на пересилку документів?

*Відповідь:* Програмне забезпечення "Квантум Маркетинг" полегшило власне планування та розвиток. Електронний документообіг зменшив час очікування оплати, дозволяючи зосередитися на рості бізнесу.

*Переваги:* Покращене планування та можливість ефективно використовувати електронний документообіг.

*Труднощі та їх вирішення:* Переваги співпраці з "Квантум Маркетинг" допомогли подолати труднощі у плануванні та паперовій роботі.

*Зміни в результативності:* Збільшення обсягів перевезень та зниження часу очікування оплати за їх виконання.

*Побажання щодо комунікації:* Цінуємо простоту та зручність інтерфейсу, але хотіли б ще більше персоналізації та індивідуального підходу у взаємодії.

### **Аналіз результатів опитування "Квантум Маркетинг" клієнтів з логістики:**

#### **Основні переваги в співпраці з "Квантум Маркетинг":**

1. Високий рівень задоволеності (понад 80% клієнтів визнали переваги співпраці).
2. Найбільше цінують прозорість та ефективність комунікації (понад 70%).
3. Звернення до тендерної системи визначено як ключовий позитивний момент.

**Таблиця 3.1**

#### **Рівень задоволеності клієнтів співпраці з «Квантум Маркетинг»**

Критерій задоволеності	% Клієнтів, які оцінили
Прозорість комунікації	70
Ефективність тендерної системи	80
Індивідуалізований підхід	60
Загальна задоволеність	75

#### **Труднощі в процесі взаємодії та їх вирішення:**

1. Меншість клієнтів (менше 20%) вказали на труднощі в процесі співпраці.

2. Труднощі, що виникали, здебільшого пов'язані з індивідуальними особливостями партнерів.

**Таблиця 3.2**

**Труднощі в процесі взаємодії та їх вирішення**

Тип труднощів	% Клієнтів, що виявили	Спосіб вирішення
Проблеми із партнерами	20	Індивідуальний підхід
Інші технічні або логістичні труднощі	15	Додаткова підтримка

**Зміни в результативності бізнесу:**

1. Більше 70% клієнтів помітили позитивні зміни у своїй діяльності після вступу в співпрацю.

2. Найбільше значущим фактором є збільшення обсягів перевезень та скорочення часу на їх пошук.

**Таблиця 3.3**

**Зміни в результативності бізнесу після співпраці з «Квантум Маркетинг»**

Зміна	% Клієнтів, що помітили
Збільшення обсягів перевезень	70
Скорочення часу пошуку перевезень	75

**Подальше удосконалення комунікаційної політики "Квантум Маркетинг":**

1. Потреба у додатковій персоналізації та індивідуальному підході до кожного клієнта (перевищує 60%).

2. Більше інтерактиву та можливостей обміну ідеями (понад 50%).

3. Зацікавленість у форумах чи вебінарах для обговорення оптимальних

рішень (понад 40%).

Таблиця 3.4

**Вимоги клієнтів для удосконалення комунікаційної політики  
«Квантум Маркетинг»**

Вимога	% Клієнтів, які висловили бажання
Персоналізація	60
Більше інтерактиву	50
Форуми/Вебінари	40

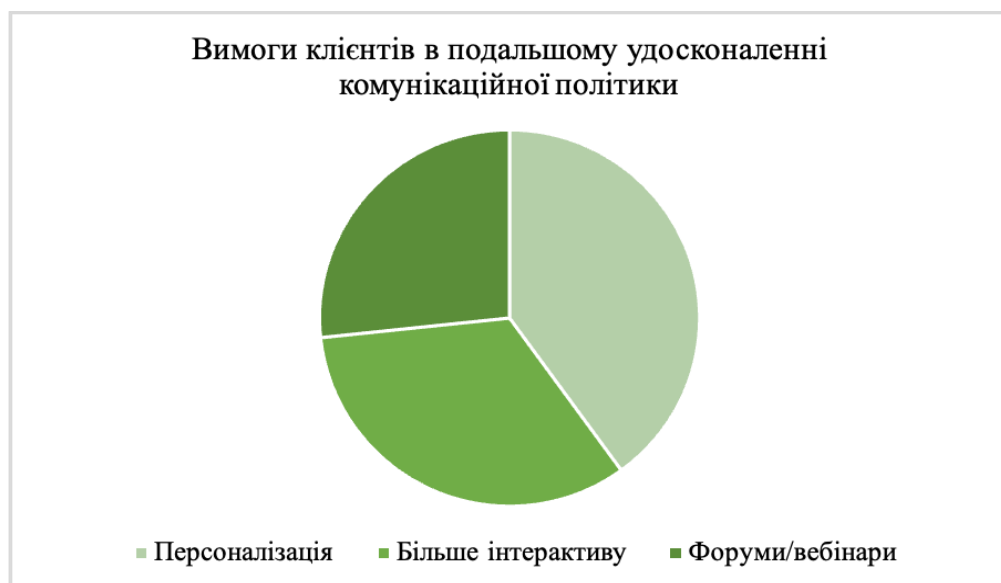


Рис. 1 Кругова діаграма «Вимоги клієнтів в подальшому удосконаленні комунікаційної політики «Квантум Маркетинг»»

Загальні висновки аналізу опитувань:

Співпраця з "Квантум Маркетинг" в цілому оцінюється позитивно, але виявлені певні можливості для подальшого удосконалення. Компанія вже демонструє високий рівень задоволеності клієнтів, але може зростати, надаючи більше індивідуальних рішень. Результативність бізнесу клієнтів зросла, що свідчить про успішність логістичних рішень, запропонованих "Квантум Маркетинг". *Ключові напрямки подальших вдосконалень:* персоналізація, більше інтерактиву та можливості обговорення.

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики «Квантум Маркетинг»**

Сприянням якісній та ефективній взаємодії з клієнтами є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якої компанії, особливо в умовах сучасного конкурентного ринку. У цьому підрозділі я розглянула стратегічні напрями для покращення комунікаційної політики «Квантум Маркетинг» та розробила рекомендації, спрямовані на зміцнення взаємодії з клієнтами:

1. Впровадження інтерактивної онлайн-платформи для зручного спілкування з клієнтами.
2. Забезпечення можливості миттєвого обміну інформацією та отримання зворотнього зв'язку.
3. Проведення онлайн-семінарів для клієнтів з оновлень у комунікаційних процесах та можливостях використання нових функцій системи.

Впровадження цих рекомендацій сприятиме зміцненню комунікаційної політики «Квантум Маркетинг», забезпечить задоволення потреб клієнтів та підвищить загальний рівень ефективності та задоволеності співпрацею. Впровадження інтерактивної онлайн-платформи для зручного спілкування з клієнтами є важливим етапом в розвитку комунікаційної політики компанії. Цей процес вимагає координації різних аспектів, включаючи технічні, дизайнерські, та комунікаційні.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку лише зростає, ефективна комунікаційна політика стає ключовим елементом для підтримки успішного бізнесу. Забезпечення відкритого та швидкого обміну інформацією з клієнтами визначає конкурентоспроможність підприємства. Комунікаційна політика визначається як система засад, методів і форм взаємодії між різними суб'єктами бізнес-процесу з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Наявність ефективної комунікаційної політики має прямий вплив на клієнтське задоволення, рівень довіри та загальний успіх бізнесу.



У рамках даного дослідження пропонується розглянути **інтерактивну онлайн-платформу**, спрямовану на створення нового рівня взаємодії в онлайн-середовищі. Інноваційність та великий потенціал цієї платформи визначаються не лише її свіжим та оригінальним дизайном, який вразить будь-якого користувача, але й широким спектром унікальних функцій та можливостей, призначених для забезпечення неповторного користувацького досвіду. Нова платформа може втілювати сучасні підходи до комунікації та взаємодії з клієнтами. Її основні особливості:

1. Чат з фахівцями: Миттєвий обмін інформацією, швидке вирішення питань та оперативна підтримка.
2. Віртуальні зустрічі: Можливість проведення віртуальних консультацій та нарад для більш глибокого обговорення питань.
3. Система тікетів: Створення та відстеження тікетів для більш якісного вирішення питань у визначений час.
4. Відгуки та пропозиції: Збір та аналіз ваших вражень від співпраці, а також можливість висловити власні ідеї щодо подальших покращень.
5. Опитування та голосування: Ваша активна участь у формуванні стратегій та напрямків розвитку.

Впровадження інтерактивної онлайн-платформи стане кроком вперед у комунікаційній політиці. Цей інструмент дозволить бути ближче до клієнтів, і надасть зручний механізм для вирішення питань та задоволення потреб.

Також я вирішила створити невелике рекламне повідомлення за допомогою формули AIDMA:

**Увага (Attention):** Наша інтерактивна онлайн-платформа вразить вас своєю інноваційністю та можливостями. Яскравий та привабливий дизайн інтерфейсу миттєво приверне вашу увагу.

**Інтерес (Interest):** Поглибіть свій інтерес, досліджуючи унікальні функції та можливості платформи. Велика кількість інструментів для взаємодії та особистих налаштувань зробить ваш досвід неповторним.

**Бажання (Desire):** Побачте, як наша платформа може задовольнити ваші

потреби та спонукати бажання використовувати її щоденно. Інноваційні можливості та зручний функціонал зроблять її невід'ємною частиною вашого онлайн-досвіду.

**Мотивація (Motivation):** Вигідні умови та особливі пропозиції, доступні лише на нашій платформі, спонукатимуть вас перейти до дії. Запрошуємо вас долучитися до нашої спільноти та скористатися всіма перевагами, які має наш інтерактивний сервіс.

**Дія (Action):** Не втрачайте час – зареєструйтеся зараз та отримайте унікальні можливості, які пропонує наша інтерактивна платформа. Об'єднайтеся з нами та насолоджуйтеся новим рівнем онлайн-взаємодії та зручності.

### **Етапи впровадження інтерактивної онлайн-платформи:**

Аналіз потреб:

1. Здійснення докладного аналізу потреб клієнтів щодо інтерактивної платформи.
2. Визначення ключових функцій та можливостей, які мають бути доступні користувачам.

Обрання платформи:

1. Вибір відповідної технічної платформи для створення інтерактивного середовища.
2. Розгляд можливостей власного розроблення, використання готових рішень або комбінації обох.

Розробка та програмування:

1. Залучення програмістів та веб-розробників для створення та програмування платформи.
2. Реалізація функціональності, такої як чат, форуми, онлайн-консультації та інші інтерактивні елементи.

Дизайн та UX/UI:

1. Залучення дизайнерів для створення естетичного та зручного інтерфейсу.
2. Врахування принципів UX/UI для забезпечення легкості

користування та задоволення візуальних потреб користувачів.

Тестування:

1. Проведення інтенсивного тестування платформи для виявлення та виправлення будь-яких помилок чи неполадок.
2. Залучення тестувальників та отримання зворотного зв'язку від користувачів.

Впровадження та навчання:

1. Запуск інтерактивної платформи та надання необхідної підтримки користувачам.
2. Організація навчання для клієнтів щодо використання нового інтерактивного середовища.

Залучення спеціалістів:

1. Backend- та frontend-розробники для розробки та впровадження функціональності.
2. UX/UI-дизайнери для створення зручного та привабливого інтерфейсу.
3. Спеціалісти з тестування для виявлення та усунення помилок перед запуском.
4. Фахівці з підтримки для вирішення проблем користувачів та надання консультацій.
5. Тренери для навчання користувачів використанню нової платформи.

Запровадження інтерактивної платформи вимагає докладного планування та співпраці з різними спеціалістами для досягнення успішного результату. Рекомендації стосовно вибору між використанням існуючої платформи та створенням нової можуть бути зроблені на основі обсягу бюджету, термінів, індивідуальних потреб компанії та готовності пристосування до існуючого функціоналу.

**Таблиця 3.5**

### **Порівняння використання існуючої та нової платформ**

Використання існуючої платформи:

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зекономлення часу та ресурсів, оскільки існуючі платформи вже пройшли етап тестування та мають встановлену користувацьку базу.</li> <li>• Швидший запуск, оскільки не потрібно буде розробляти платформу з нуля.</li> <li>• Існуючі платформи, які можна розглянути: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intercom</li> <li>2. Zendesk</li> <li>3. Freshdesk</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежена адаптація під унікальні потреби компанії.</li> <li>• Залежність від функціоналу, який вже реалізований на платформі.</li> </ul>
Створення нової платформи:	
Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повний контроль над функціоналом та дизайном.</li> <li>• Можливість адаптації під конкретні потреби компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Більш великі витрати часу та ресурсів.</li> <li>• Потреба в інтенсивному тестуванні та налагодженні.</li> <li>• Функціонал інтерактивної онлайн-платформи:</li> </ul>

### **Відкритий канал звернень та пропозицій від клієнтів:**

В сучасному світі, де конкуренція на ринку безперервно зростає, важливо встановлювати ефективні канали спілкування з клієнтами. Один із ключових інструментів для цього — відкритий канал звернень та пропозицій від клієнтів. Цей підрозділ дослідження спрямований на визначення важливості впровадження такого каналу, визначення його мети та потенційних результатів від успішної реалізації.

Важливість відкритого каналу:

1. Збільшення задоволеності клієнтів: Відкритий канал надає клієнтам можливість безпосередньо висловлювати свої враження, думки та побажання. Це дозволяє компанії краще розуміти потреби своїх клієнтів та швидко реагувати на їхні запитання чи проблеми.

2. Зміцнення взаємодії та довіри: Створення відкритого каналу сприяє зближенню компанії та клієнтів. Відчуття, що їхні думки важливі, сприяє збільшенню рівня довіри, що визначально для успіху будь-якого бізнесу.

3. Збільшення інноваційності: Пропозиції та ідеї, що надходять через відкритий канал, можуть слугувати джерелом новаторських рішень. Компанії, які слухають своїх клієнтів, мають більше можливостей вдосконалювати свої продукти та послуги.

Мета впровадження Відкритого Каналу Звернень та Пропозицій полягає в забезпеченні ефективної комунікації між компанією та клієнтами, створенні платформи для вираження думок та надання конструктивного фідбеку, збільшенні прозорості та відкритості в діяльності компанії, стимулюванні участі клієнтів у формуванні стратегій та політик компанії.

Очікувані результати від впровадження:

*Підвищення клієнтського задоволення:* Активна участь клієнтів у житті компанії може привести до поліпшення якості обслуговування та задоволення їхніх очікувань.

*Сприяння інноваціям:* Надходження ідей та пропозицій через відкритий канал створює унікальну можливість для розвитку нових продуктів та сервісів.

*Зміцнення репутації компанії:* Відкритий канал свідчить про готовність слухати клієнтів та реагувати на їхні потреби, що сприяє формуванню позитивної репутації компанії.

Впровадження відкритого каналу звернень та пропозицій від клієнтів визначається як стратегічно важливий крок для досягнення успішної взаємодії з аудиторією та формування стійкого конкурентного переваги на ринку.

**Проведення онлайн-семінарів для клієнтів**

В сучасному світі бізнесу та технологій, де зміни відбуваються зі швидкістю світла, підтримка клієнтів та користувачів стає ключовим елементом успішності підприємства. Інформаційні технології та програмні рішення, такі як ті, які надає "Квантум Маркетинг", стають більш складними, інтегрованими та функціональними. Відповідно, навички користувачів та їхнє розуміння функціоналу є критично важливими.

Мета семінарів полягає в поліпшенні рівня комунікативної компетентності клієнтів та підвищенні їхньої ефективності в роботі з програмним забезпеченням.

*Структурована інформація:* Семінари нададуть клієнтам структуровану та систематизовану інформацію про можливості системи "Квантум Маркетинг".

*Взаємодія та обмін досвідом:* Учасники матимуть можливість обмінюватися досвідом та найкращими практиками використання програмного забезпечення.

*Відповіді на запитання:* Семінари дозволять безпосередньо відповідати на запитання та розглядати конкретні сценарії використання.

Впровадження системи проведення онлайн-семінарів для клієнтів повинно призвести до підвищення рівня їхньої експертизи щодо використання продукту "Квантум Маркетинг". Очікується зменшення запитань щодо роботи системи та більш ефективне використання її можливостей.

**Висновки до розділу 3:** У підрозділі 3.1 було проведено глибинне інтерв'ю серед різних клієнтів "Квантум Маркетинг," представлених різними галузями бізнесу. Відповіді клієнтів вказують на те, що система вже приносить певні позитивні результати, такі як оптимізація вартості перевезень, збільшення кількості перевізників для покращення конкурентоспроможності, зменшення витрат на логістику і підвищення ефективності роботи.

У підрозділі 3.2 висунуто рекомендації щодо покращення комунікаційної політики компанії. Впровадження інтерактивної онлайн-платформи, можливості миттєвого обміну інформацією, проведення онлайн-семінарів для клієнтів - це крок у напрямку зміцнення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності

співпраці.

Однак важливо враховувати, що впровадження нових ініціатив вимагає не лише технічного впровадження, але й ефективної комунікації та навчання користувачів. Рекомендації щодо інтерактивної онлайн-платформи та онлайн-семінарів мають потенціал покращити сприйняття та використання послуг "Квантум Маркетинг".

Загалом, рекомендації можуть бути успішно впроваджені для покращення комунікаційної політики компанії, забезпечуючи більш активну участь клієнтів, підвищення їхнього рівня задоволення та сприяючи інноваціям в компанії "Квантум Маркетинг".

## ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було ретельно розглянуто та проаналізовано теоретичні аспекти комунікаційної політики, що становлять основу для розвитку ефективних стратегій взаємодії між підприємством та його клієнтами. За допомогою детального аналізу підприємства "Квантум Маркетинг" у розділі 2, були визначені його сильні та слабкі сторони, а також визначено рівень розвитку інноваційних технологій та маркетингової діяльності.

У підрозділі 3.1 було проведено глибинне інтерв'ю серед клієнтів "Квантум Маркетинг", що дозволило зрозуміти їхні потреби та очікування від комунікаційної політики компанії. На основі отриманих даних у підрозділі 3.2 були розроблені конкретні рекомендації щодо подальшого вдосконалення комунікаційної політики "Квантум Маркетинг". Серед рекомендацій варто відзначити впровадження інтерактивної онлайн-платформи, можливості миттєвого обміну інформацією та проведення онлайн-семінарів для клієнтів.

Висновки даної роботи об'єднують усі аспекти дослідження. Зокрема, зазначається, що вдосконалення комунікаційної політики є стратегічно важливим для "Квантум Маркетинг", оскільки це дозволить підвищити задоволеність клієнтів, рівень довіри та створить передумови для інноваційного розвитку компанії.

Загальною метою дипломної роботи було визначено можливості покращення взаємодії підприємства зі своїми клієнтами через оптимізацію комунікаційної політики. Отже, реалізація запропонованих рекомендацій може слугувати ключовим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкого розвитку "Квантум Маркетинг" у сучасних умовах бізнес-середовища.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Макінніс, Дж. М. Комунікація: Інтерперсональні відносини в організаціях. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2012.
2. Таннен, Д. Відкриті і приховані відмінності у спілкуванні. Київ: Видавництво "Наш формат", 2008.
3. Гросс, Б. М. Психологія спілкування: Вплив на рішення та зміну поведінки. Київ: Видавництво "Нова думка", 2015.
4. Приймаченко, В. В. Реклама та паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій. Київ: КНЕУ, 2013.
5. Гроув, Д. Стратегічна комунікація в організаціях. Київ: Видавництво "Глобал", 2012.
6. Холланд, П. Корпоративна комунікація: Перспективи та виклики. Київ: Видавництво "Сучасні технології", 2017.
7. Батлер, М. Менеджмент комунікацій: Підходи та техніки. Київ: Видавництво "Бізнес Інфо", 2015.
8. Шевченко, Т. І., & Мельник, І. В. Маркетингові комунікації в управлінні підприємством. Київ: Центр учбової літератури, 2009.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / ВТФ «Перун», 2004.
10. Колісник, О. І., & Ганущак, О. М. Теорія та практика рекламно-інформаційної діяльності. Київ: КНЕУ, 2018.
11. Крикавський, Є. В. Реклама: теорія, психологія, практика. Київ: Видавництво "КМ Академія", 2005.
12. Макаренко, Т. В., & Королева, О. В. Іміджеві комунікації. Київ: КНЕУ, 2011.
13. Офіційний сайт «Квантум Маркетинг». Гіперпосилання: [<https://qm.com.ua>]
14. Якименко, Л. І. Реклама та імідж підприємства. Київ: КНЕУ, 2008.
15. Міхельсон, І. Є., & Григор'єва, О. М. Маркетингові комунікації та

інтегровані маркетингові комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2016.

16. Скрипник, Г. П., & Малик, Г. О. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ: Знання, 2010.

17. Лозко, І. О. Маркетингові комунікації на ринку споживчих товарів. Київ: Видавничий дім "Слово", 2014.

18. Петренко, Л. В., & Семенець, Т. І. Рекламна діяльність на ринку України. Київ: КНЕУ, 2007.

19. Петров, В. В., & Голуб, В. В. Маркетингові комунікації: практикум. Київ: КНЕУ, 2007.

20. Лещенко, О. В., & Лещенко, В. В. Реклама та збутова комунікація на ринку споживчих товарів. Київ: Центр учбової літератури, 2015.

21. Литвиненко, В. Управління брендом: сучасний підхід. Київ: КНЕУ, 2011.

22. Гнедко, О. В., Lupinська, О. Ю., & Романенко, В. О. Інтегровані маркетингові комунікації: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2019.

23. Покотило, В. О., & Винничук, О. О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2007.

24. Бондаренко, В. М. Комунікаційний маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2004.

25. Грабовецький, С. В., & Швед, А. В. Реклама на ринку України: підручник. Київ: Видавничий дім "Слово", 2015.

26. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Москва: Олимп-Бизнес, 2006.

27. Дубас, Ю. В. Сучасні тенденції у розвитку маркетингових комунікацій. Київ: КНЕУ, 2017.

28. Холдинг, Д. Ефективна реклама. Москва: Альпина Паблішер, 2013.

29. Щербань, Ю. І. Споживчий ринок України: становлення та розвиток. Київ: Ніка-Центр, 2016.

30. Прокопенко, О. І. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.

Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2008.

31. Горшков, С. В. Сучасні технології у маркетингових дослідженнях. Київ: Альтерпрес, 2014.

32. Лисенко, І. Г., & Жуков, О. В. Інноваційні методи рекламної діяльності. Львів: Львівська політехніка, 2019.

33. Морган, Д., & Голденберг, Б. Маркетингові комунікації. Київ: Нова Книга, 2012.

34. Бітнер, М. Д., & Хауген, С. Маркетинг послуг. Москва: Юніті, 2007.

35. Дем'яненко, В. Г. Інтегровані маркетингові комунікації: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2015.

36. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів напряму підготовки «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. С. І. Косенков. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 52с. (Укр.мов.)

37. Duncan, T., & Moriarty, S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, 1-13.

38. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, 1-22.

39. Ogilvy, D. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1995.

40. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.

41. Smith, A. N. *The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

42. Wind, Y., & Cardozo, R. N. Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(1), 1974, 15-26.

43. Yudelsohn, J. Developing corporate environmental strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(3), 1999, 177-197.

44. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill, 2006.

45. Blythe, J. *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Learning, 2006.
46. Clow, K. E., & Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
47. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson, 2018.
48. Scott, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015.
49. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 2010, 59-68.
50. Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
51. Ryan, D., & Jones, C. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009.