

Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

Грушкевич Юлія

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

тема:

**«Маркетингові комунікації та їх вплив на удосконалення комерційної
діяльності торговельного підприємства»**

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Тернопіль - 2018

ЗМІСТ

Вступ.....
Розділ 1. Теоретичні аспекти системи маркетингових комунікацій	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх види.....
1.2. Організація маркетингових комунікацій та робота з кадрами.....
1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії.....
Висновок до 1 розділу.....
Розділ 2. Аналіз алгоритму розробки та ефективності маркетингових комунікацій Магазин ТзОВ «Самбірський»	
2.1. Дослідження маркетингових комунікацій торговельного підприємства.....
2.2. Діагностика механізму формування маркетингових комунікацій
2.3. Оцінка та аналіз ефективності рекламної діяльності ТзОВ Молокозавод «Самбірський».....
Висновок до 2 розділу.....
Розділ 3. Формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства	
3.1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжному ринку.....
3.2. Інтернет комунікації торговельно-виробничого підприємства.....
Висновок до 3 розділу.....
Висновки.....
Список використаних джерел.....

ВСТУП

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію.

Питанню формування системи маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі науковці, як Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Зозульов А.В., Петруня Ю.Є., Войчак А.В., Ілляшенко С.М. та інші. Деякі іноземні автори розглядали маркетингові комунікації з позицій глобалізації новітнього маркетингу, серед них Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, Д. Аакер, О. Азарян та інші.

На сучасному етапі української економіки суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії великим компаніям в конкурентно напруженому середовищі Українського та зарубіжного ринку. Тому розробка та вдосконалення інструментів маркетингу, зокрема у сфері маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі. Саме тому дана тема є актуальною.

Об'єкт дослідження: система маркетингових комунікацій торговельно – виробничого підприємства.

Предмет дослідження: механізм впливу зовнішніх ринків на систему маркетингових комунікацій торговельно - виробничого підприємства.

Мета дослідження: сформулювати ефективну систему маркетингових комунікацій українського підприємства, з врахуванням особливостей Українського та зарубіжного ринків.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити основні маркетингові комунікативні засоби;
- з'ясувати особливості маркетингових комунікацій при виході на нові ринки;

- проаналізувати існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити рекомендації, щодо формування ефективної комунікативної політики;
- розглянути реформування системи маркетингових комунікацій підприємства для ефективної діяльності.

Науковою новизною є сформована система маркетингових комунікацій торгівельно - виробничого підприємства, інтернет-комунікації як основа комунікативної політики підприємства на ринках та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Інформаційною основою дослідження постають законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, офіційні статистичні дані, аналітичні матеріали, розробки наукових установ і організацій, монографічні дослідження, статті вітчизняних та зарубіжних учених у періодичних виданнях, соціологічні дослідження.

Структура магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми та представлена структура роботи.

У першому розділі роботи висвітлено теоретичні основи сутності маркетингових комунікацій та їх види. Цей розділ висвітлює комплекс маркетингових комунікацій та оцінку їх ефективності.

Другий розділ магістерської роботи розкриває аналіз алгоритму розробки та ефективності маркетингових комунікацій на ТЗОВ «Самбірський».

У третьому розділі роботи запропоновано удосконалення системи маркетингових комунікацій на аналізованому підприємстві.

Загальний обсяг роботи - 107 сторінок, 6 рисунків, 8 таблиця. Список використаних джерел містить 72 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття системи маркетингових комунікацій та їх види

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоdnішніх та майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій [39, с.57].

Якщо маркетинг – це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обліку, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі обміну.

Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження та прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Маркетингова політика комунікації – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого боку, з метою досягнення маркетингових цілей.

Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких під понять (термінів):

- маркетинг, що походить від англійського «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- політика – у перекладі з грецької означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;
- комунікації – від латинського слова «communico», що означає узагальнюю, поєдную.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі

основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Кожен і з зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікацій. Отже, знання суті процесу комунікацій, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Рекламування – це будь – яка форма неособистого платного пред’явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю – це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж – це усне пред’явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угод (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу – це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах, та інших торговельних закладах) [17, с.29].

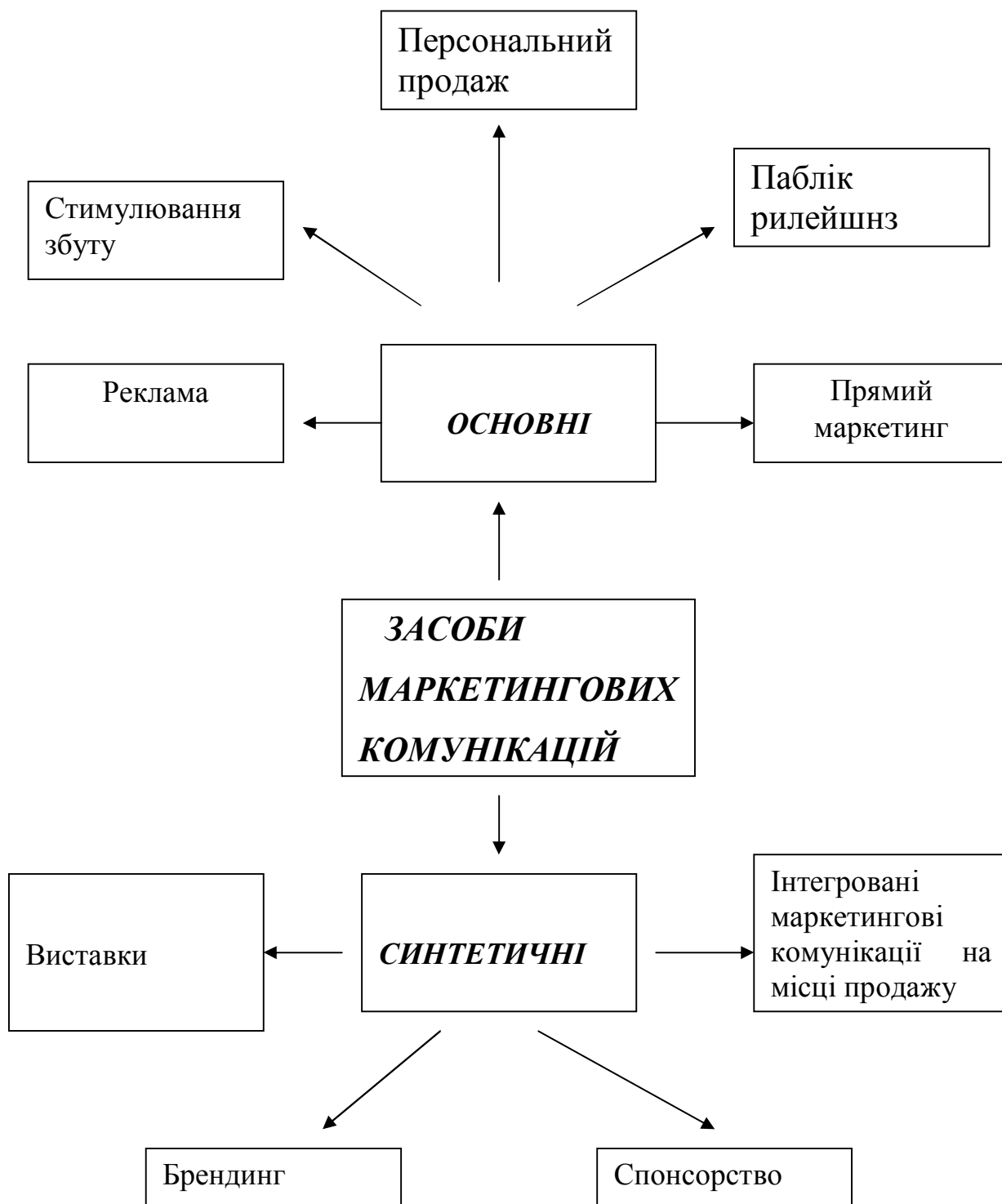


Рис.1.1. Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)

Прямий маркетинг – форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих

товарів, фактичними або потенційними.

Виставка на ярмарках – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробка. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму – виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці»[12, с.78].

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно зв'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на ринок.

Сучасний маркетинг в економічно розвинених країнах функціонально складається з таких чотирьох частин:

- робота з продуктом — створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів;
- цінова політика — визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропонування товарів;
- організація розподілу — створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів;
- маркетингова політика комунікацій — використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі.

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура.

Якщо комунікація — це зв'язок, а маркетингові комунікації — складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий зиск виробнику.

Процес розвитку та задоволення потреб покупців відбивається у так званих етапах життєвого циклу товару — від зародження потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до зникнення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, як уже зазначалося, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій.

Доведено, що на поведінку покупців впливають такі чинники: психологічні (думки, враження) та соціально-демографічні особливості (вік, стать), соціальне походження (сім'я, належність до певної соціальної групи), комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо).

У цьому зв'язку завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, а тому до нього треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу (рис. 1.2).

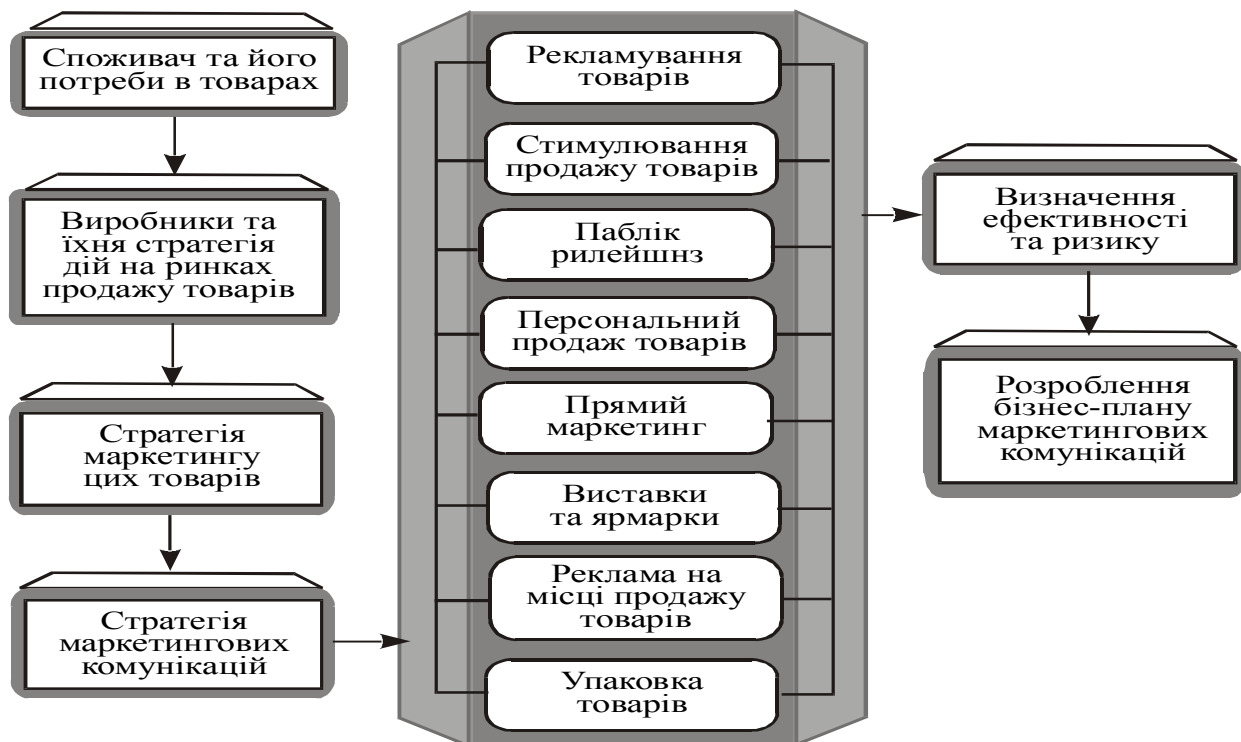


Рис. 1.2. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій[14, с.48]

Отже, перед службою маркетингових комунікацій постають такі цілі:

- формувати попит на окремі товари;
- прискорити товаропросування;
- позбутися залишків товару;
- поживавити продаж неходових товарів;
- домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;
- домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо).

Функціями служби маркетингових комунікацій є:

- надання інформації про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам;
- створення іміджу виробникові товару або цьому товару;

- стимулювання покупців і посередників до дій.

Ринок маркетингових комунікацій, та само як і товарний ринок, - складний механізм. Його суб'єктами (учасниками) є виробники комунікацій, тобто фірми, що виготовляють рекламні ролики, повідомлення, блоки новин, тощо, а також замовники (постачальники), тобто фірми чи окремі особи, які замовляють «виготовлення» маркетингових комунікаційних заходів. Споживачами є всі юридичні та фізичні особи, на яких спрямоване маркетингове комунікаційне звернення.

Ринок маркетингових комунікацій – це складний механізм, умовна територія, на якій здійснюється процес обміну інформацією між фірмами, організаціями, суспільством та окремими індивідами. Суб'єктами є споживачі, виробники маркетингових комунікаційних заходів, фінансові організації, замовники (постачальники), органи державного й недержавного контролю.

Споживачі – сукупність фізичних і юридичних осіб, на яких спрямований інформаційний вплив та маркетингові комунікаційні заходи з метою спонукати їх до певних дій.

Виробники – сукупність фізичних і юридичних осіб, які виробляють маркетингові комунікаційні заходи з метою організації цілеспрямованого впливу на споживачів з власної ініціативи або на замовлення.

Замовники (постачальники) – сукупність фізичних і юридичних осіб, які замовляють розроблення або впровадження комунікаційних заходів з метою формування позитивного іміджу власної фірми або товару, який вони виготовляють.

Посередники – канали, якими відбувається розподіл комунікаційних звернень у суспільстві та на окремому підприємстві.

Фінансові організації та установи – це ті підприємства, що допомагають здійснювати розрахунки між окремими ринковими суб'єктами, фінансують певні комунікаційні заходи, виконують спонсорські та благодійні функції.

Сутність ринку маркетингових комунікацій полягає у тому, що він належить до інфраструктури товарного ринку, є одним із механізмів

просування товару та плуг на товарному ринку й одночасно може бути самостійною ринковою системою.

Планування є чи не найважливішою складовою управління маркетингових комунікацій. Планування та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належної оцінки та контролю результатів роботи підрозділу[19, с.120].

Процес планування складається з таких етапів: перший – аналіз ситуації, другий – планування цілей маркетингу, виходячи із цієї стратегії поведінки підприємства на ринках, третій – розробка стратегії маркетингу підприємства на базі визначених цілей підприємства, четвертий – розробка стратегії маркетингових комунікацій на базі загальної стратегії маркетингу і п'ятий - розробка тактичних планів маркетингової політики комунікацій з обґрунтуванням конкретних заходів, витрат підприємства на них, строків виконання та відповідальних за конкретні акції працівників.

Маркетингові комунікації коштують недешево. Їхню ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виходу на ринок необхідно мати тему. Структуру витрат на маркетингові комунікації і рекламування – 30%, персональний продаж – 30%, стимулювання продажу – 30%, паблік рилейшнз – 10%.

Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру: рекламування та паблік рилейшнз – 70%, стимулювання продажу – 20%, персональний продаж – 10%.

В практиці маркетингових комунікацій виділяють такі методи розробки бюджету :

- виходячи з цілей і завдань;

- у відсотках від обсягу продажу;
- на засадах конкретного паритету;
- (або інакше на засадах конкурентних переваг).

Виділяють п'ять методів складання бюджету просування:

1. Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

2. Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (percentage of sales method) – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Так, фірма INGRESS SYSTEMS (виготовлення моніторів) планує витратити на рекламу в Україні 3 – 4 % товарообігу. Причини популярності даного методу полягають у чітко визначеній базі розрахунку, адже метод базується на результатах діяльності фірми у минулому і прогнози збуту в майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих вад методу можна віднести:

- перебільшення ролі інтуїції;
- бюджет просування майже пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- важко передбачити результат – успіх або, навпаки невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

3. Метод паритету з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основою з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався в галузі), цей метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По – перше, відсутня вичерпна

інформація щодо витрат конкурентів; по – друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

4. Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції (per unit method) – бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

5. Метод розрахунку бюджету від наявних коштів (all you can afford method) – визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежить від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Формула розрахунку прибутку:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)] \quad (1.1)$$

де P – прибуток;

S – обсяг продажу, шт.;

W – преїскурантна ціна;

O – транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю продукції;

A – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежить від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

F – постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

R – витрати на рекламу;

D – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, витрати на просування визначаються за формулою:

$$R + D = SW - P - [S(O + A) + F] \quad (1.2)$$

Суттєвою вадою такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що через брак або обмеженість коштів реклама не виконає свого призначення.

Крім того, проблемою можна вважати відсутність лінійної залежності між обсягом продажу (S) та витратами на просування (R + D), що може призвести до певної неточності розрахунків. Однак для кожної фірми окремо методом регресивного аналізу таку залежність можна визначити.

План просування, як зазначалося, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг[32, с.145].

Як бачимо, теорія комунікацій має широке застосування в роботі служб маркетингових комунікацій різних підприємств та організацій.

Американські соціологи навіть дійшли висновку, що саме прогрес у системі комунікацій є основним рушієм розвитку цивілізації. Вони стверджують, що в основу розвитку покладено постійне посилення потужності засобів комунікації: зі збільшенням цієї потужності міжособистісна комунікація переходить на соціальний рівень, тобто винаходи у сфері комунікації збільшують сенсорні можливості людини, що стосується передовсім слуху та зору. Засоби масової інформації є, на їхній погляд, додатком до відповідних органів чуття: радіо - слуху, телебачення - слуху та зору, преса - зору. Так само як первісне суспільство утримувало спеціальних дозорців, котрі мали сповіщати про нашествия ворога або появу хижих звірів, так сучасне суспільство покладає функції нагляду за навколишнім середовищем на інститути масової комунікації з численною армією репортерів, кореспондентів і розгалуженою мережею засобів зв'язку.

Плануючи маркетингові комунікації, служба маркетингу підприємства обов'язково має проаналізувати всі названі чинники: зовнішнє оточення; здатність цільової аудиторії сприйняти рекламне звернення та заходи для її стимулювання, котрі пропонує виробник товару; характер впливу засобів масової інформації на цільову аудиторію та здатність власного торгового персоналу виробника розробити такий план маркетингових комунікацій, який схвально сприймався б покупцями й посередниками та забезпечував зиск самому виробнику.

1.2 . Організація маркетингових комунікацій та робота з кадрами

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій.

Можливі п'ять різних концепцій маркетингового менеджменту. Так, концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в підвищенні ефективності виробництва і зменшенні витрат на нього, а тим самим і у зниженні ціни. Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, тому необхідно вдосконалювати товар, а стимулювання при цьому не має вирішального значення (у деяких випадках воно навіть протипоказане). Третя концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка діє за умов надвиробництва та значної конкуренції, базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників і власного персоналу. Концепцію власне маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити задоволення цих потреб. П'ята концепція — це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому [15, с.67].

Останнім часом з'явилася нова, шоста концепція — соціально-відповідального, так званого просвітницького маркетингу. Цей маркетинг базується на таких головних принципах: орієнтація на споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

Маркетинг, цей вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, включає до свого складу, крім товарної політики, політики ціноутворення та організації розподілу продукції, й

маркетингову політику комунікацій. Цю функцію здійснює персонал служби маркетингу. Організаційні особливості маркетингової політики комунікацій донині підпорядковуються загальним завданням і цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства на ринку.

На підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі комунікації тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно (іноді — з відділом реклами на додачу). Майже немає фахівців з такої проблеми, як зв'язки з громадськістю, тільки починають працювати рекламні та торгові агенти тощо.

Беручи загалом, можна стверджувати, що структура служби маркетингу залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори — це наявність ринку покупців (пропонування товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Внутрішні фактори створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій, — це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на який воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових і ринкових можливостей. За умов економіки України головним є питання: чи є в підприємства достатньо коштів для того, щоб успішно та цивілізовано працювати на ринку (або чи є можливість дешево отримати такі кошти).

Тому на теренах України діють такі чотири типові організаційні структури маркетингу:

1. Маркетинг як функція розподілу, коли продаж продукції підприємства не є проблематичним, а маркетинг обмежується завданнями розподілу з максимальним для виробника ефектом. У цьому разі головну роль відіграє відділ продажу (збуту), розроблення асортименту продукції є обов'язком

виробничого відділу та відділу головного конструктора чи головного технолога, а дослідження ринку, планування продажу, комунікації не мають великого значення.

2. Організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажу, котра виникає тоді, коли підприємство «відчуває подих» конкурентів і має проблеми із продажем своєї продукції. На цих підприємствах намагаються передати під керівництво відділу продажу деякі функції інших відділів і починають визнавати вагому роль маркетингу для збільшення ефективності діяльності підприємства. Тому до функцій продажу додають функції (або елементи функцій) політики розроблення товару, ціноутворення, персонального продажу. У складі служб маркетингу (вони ще мають назву відділів збуту) з'являються фахівці з реклами та стимулювання попиту. Але це ще тільки примітивний попередник служб маркетингу.

3. Організація спеціалізованих служб маркетингу, які є рівноправними з іншими виробничими структурами. Вони вже відповідають за розвиток продукту, за ціноутворення, персональний продаж і товаропросування. Керівництво служби маркетингу приймає рішення щодо упаковки, торгової марки, організації рекламної діяльності, діяльності з паблік рилейшнз, стимулювання продажу, організації персонального продажу, участі у виставках та ярмарках тощо. Проте й тут службу маркетингу ще зрівняно в правах з іншими службами: до неї прислухаються, але право вирішального голосу належить іншим.

4. Організація такої служби маркетингу, яка бере на себе вирішення всіх питань стосовно того, яку продукцію випускати, яку знімати з виробництва, яку стратегію проводити на ринках продажу. Усі інші служби діють згідно із загальною стратегією маркетингу, тобто всі вони функціонально є підрозділами служби маркетингу. Маркетингу підпорядковане виробництво, фінанси, постачання, розвиток виробництва тощо.

Зрозуміло, що за умов четвертої організаційної структури найбільшого значення набуває маркетингова політика комунікацій у сучасному її розумінні:

рекламна діяльність, стимулювання продажу, персональний продаж (торгові агенти та комівояжери), робота з громадськістю тощо.

Можна назвати такі базові організаційні структури служби маркетингу:

- функціональна організація, коли у службі маркетингу на одному рівні підпорядкування створено підрозділи: досліджень, визначення попиту, політики ціноутворення, організації продажу та політики комунікацій (ці функції можуть також виконувати окремі фахівці одноосібно). Усі вони мають однакові права стосовно налагоджування маркетингової політики комунікацій, ціноутворення тощо. Така організація нескладна, але має значні вади, які полягають у створенні умов для групового егоїзму, коли кожний підрозділ намагається перебрати на себе розв'язання найголовніших завдань. Отже, виникають труднощі з координацією дій та ресурсів, із розв'язуванням завдань, які перебувають на межі компетенції кількох підрозділів, дається взнаки недостатнє розуміння працівниками підрозділів мети своєї діяльності і т. п. Беручи загалом, можна сказати, що така структура вже якось реагуватиме на попит, але для вирішення серйозних проблем з комунікаціями вона не придатна;
- управління в рамках функціональної організації маркетингу в розрізі окремих продуктів або їх груп. Менеджер з продукту, що є помітною особою в службах маркетингу багатьох відомих фірм, несе відповідальність за товар від запровадження його у виробництво аж до його зняття. Він координує роботу різних служб підприємства. Його діяльність оцінюється згідно з успіхом його товару на ринках. На нього покладено такі завдання: аналіз ринку, планування і контроль продукту, позиціонування продукту, пропозиції щодо поліпшення продукту за рахунок інновацій, перевірка ефективності комплексу маркетингу, у тому числі й маркетингової політики комунікацій. Менеджерів з продукту може бути підпорядковано керівництву підприємства або керівникові служби маркетингу. У разі підпорядкування керівництву підприємства такий менеджер може впливати (і то швидко!) на діяльність усіх служб підприємства;

- дивізійні структури, коли організація служби маркетингу будується не за функціями, а за об'єктами (продуктами, клієнтами, ринками, географічними районами тощо). Така структура ліпше пристосовується до зміни умов господарювання, що дуже багато важить саме в нашій країні, ліпше забезпечує координацію та мотивацію дій усіх підрозділів, наочніше демонструє результати діяльності кожного дивізіону, забезпечує спеціалізацію окремих ланок служби маркетингу.

Сучасним розвитком цих структур є створення підрозділів, які відповідають за певну групу не тільки основних, а й супутніх товарів; створення таких посад, як менеджер з продажу торгових марок (щось середнє між менеджером із товару й торговим агентом), менеджер товарних груп, в які об'єднано різні марки відповідно до того, в якому порядку їх виставлено на полицях універмагів та універсамів; менеджер категорій (наприклад, усі миючі засоби, що їх виробляє підприємство); менеджер конкретного ринку; менеджер із формування споживача тощо [21, с. 95].

Найвища мета сучасних маркетингових комунікацій – це вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства.

Відтак перед службою маркетингових комунікацій постають такі завдання:

- формувати попит на окремі товари;
- прискорити товаропросування;
- позбутися залишків товару;
- пожвавити продаж неходових товарів;
- домогтися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;
- домогтися як найбільшого згину від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження тощо).

Для вдосконалення цих завдань підрозділ маркетингових комунікацій

використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій, як правило охоплює фахівець із вищою освітою маркетолога та практичним досвідом роботи не менше двох років. Його призначають і звільняють наказом керівництва підприємства яке затверджує також структуру та штати підрозділу.

Згідно зі своїми головними завданнями служба маркетингових комунікацій виконує такі функції:

- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат щодо окремих напрямків маркетингових комунікацій;
- здійснює контроль за витратами коштів та координування нових запланованих заходів;
- спільно з іншими підрозділами служби маркетингу готує матеріали аналітичного характеру та інші довідки на вимогу керівництва, за необхідності консультує працівників підприємства з питань маркетингових комунікацій;
- спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали щодо претензій організаціям – виконавцям (рекламним агенціям, науково – дослідним установам) з приводу якості та строків виконання робіт за контрактами;
- аналізу та оцінює результативність конкретних заходів з маркетингових комунікацій та ефективність роботи працівників підрозділу;
- узагальнює досвід роботи свого підрозділу та аналогічних підрозділів підприємств – конкурентів;
- готує пропозиції щодо вдосконалення діяльності підрозділу на близьку та віддалену перспективу;
- готує пропозиції про підвищення ділової кваліфікації працівників підрозділу, зокрема щодо їхнього навчання та стажування за кордоном.

Сучасний ринок стає все більше насиченим. Значна кількість товарів

буквально розштовхує один одного, щоб привернути до себе увагу споживачів. За таких умов кваліфіковані працівники служби маркетингу та її комунікаційного підрозділу змушені постійно шукати нові досконаліші прийоми продажу товарів [12, с.125]:

Фахівці з маркетингу та маркетинговий комунікацій можуть розраховувати на успіх, якщо вони зможуть задовольнити потреби споживача економно, зручно і за доброго взаєморозуміння.

Головні ділові якості менеджера з маркетинговий комунікацій підприємства можна охарактеризувати так:

- схильність до стратегічного планування, уміння передбачати тенденції розвитку економіки, визначати свою ринкову нішу і діяти у відповідний спосіб;
- уміння приймати правильні та своєчасні рішення;
- бажання не задовольняти ся досягнутим, а постійно розширювати масштаби своєї діяльності;
- здатність приймати нестандартні рішення;
- уміння брати на себе відповідальність;
- уміння постійно вчитися, пристосовуючись до змін бізнесової ситуації;
- добре розвинута інтуїція і здатність до аналітичного мислення;
- здатність до критичної оцінки своїх дій;
- уміння концентрувати увагу на вирішенні проблем, а не на пошуках винних;
- знання людей, уміння брати на роботу таких спеціалістів, які не бояться ризику і не перекидають роботу на інших.

Зрозуміло, що люди не народжуються професійними маркетингологами: характер і знання виховуються й удосконалюються з роками. Проте коли підприємство (фірма) бере на роботу молодого спеціаліста, воно має право вже з перших днів виснути до нього ті засадні вимоги, які визначають його професійну працездатність:

- широка професійна підготовка;

- розуміння важливості свого підрозділу для виконання тих завдань та вирішення тих проблем, що стоять перед підприємством;
- оптимізм та здатність впливати на інших людей, рішучість та вміння спонукати інших до дії;
- здатність не тільки створювати досконалі плани маркетингових комунікацій, але наполегливо й ретельно виконувати ці плани;
- відданість підприємству;
- здатність до виправлення своїх помилок;
- вміння переконувати людей;
- фізична й духовна витривалість, здатність підтримувати ділові стосунки з іншими спеціалістами, схильність до лідерства.

Всі кваліфікації працівників підрозділу маркетингових комунікацій багато, що залежить, крім обсягу продажу товарів, - престиж підприємства, його авторитет у покупців, перемога над численними конкурентами.

1.3. Планування рекламної кампанії як складової маркетингової політики підприємства та оцінка її ефективності

Широко відомий термін «реклама» виник від латинського слова «reclamare»- голосно кричати або повідомляти (в Стародавній Греції і Римі торгові оголошення голосно викрикувалися або зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу).

За своєю суттю реклама - це інформація про споживчі властивості товарів різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них [9, с. 145].

Сьогодні діє наступне визначення даного поняття: «реклама – поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), що призначена для певного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань» [9, с.145].

Реклама повинна точно і правдиво інформувати споживача про якість,

властивості, асортимент, правила користування (експлуатації) і споживання товарів, а також інші відомості про товари і послуги. Недопустимо використовувати в рекламних повідомленнях перебільшені дані про якість товарів або, більше того, обманювати споживачів, видавати фальсифікований товар за повноцінний, звертатися до різних негативних мотивацій. Оформлення реклами повинно відповідати сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних (раціональних) меж.

Торгова реклама покликана надавати допомогу покупцеві, інформуючи його про корисні властивості товарів, способи їх застосування або раціонального споживання.

Сучасний фахівець з реклами в сфері товарного обігу повинен володіти широким колом знань, умінь і навичок з кількох дисциплін: маркетингу, товарознавства, психології, економіки, математики, комунікації і т.д.

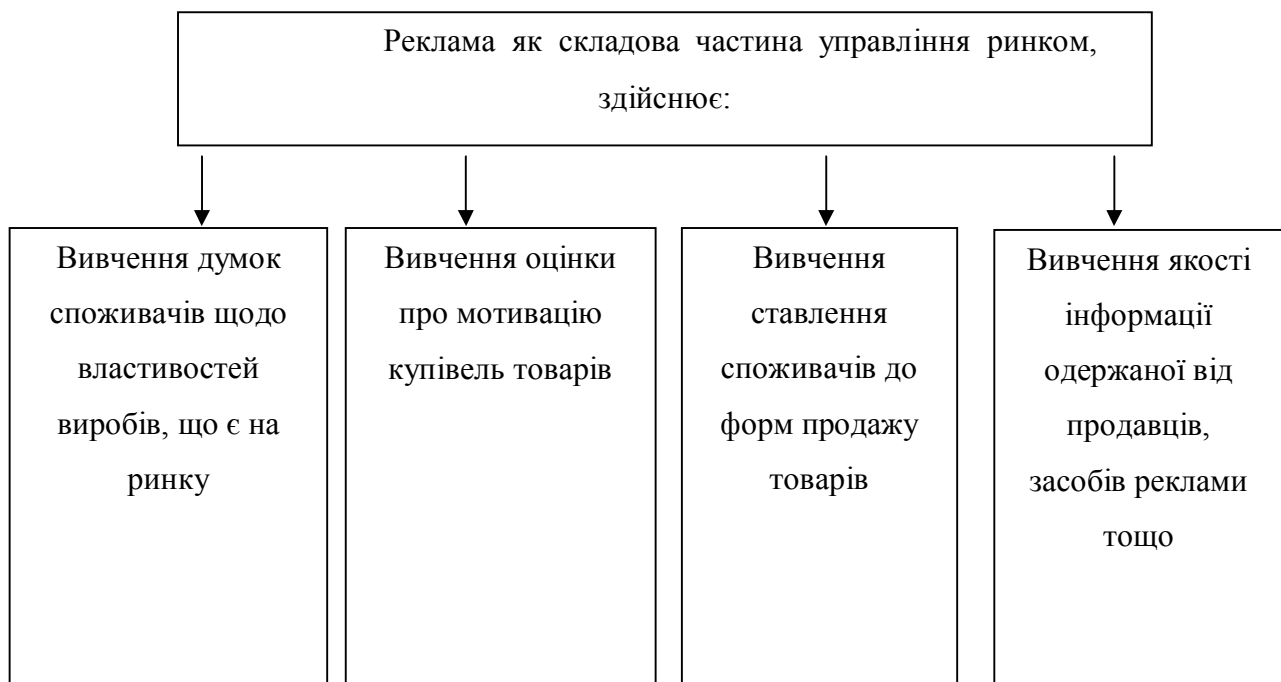
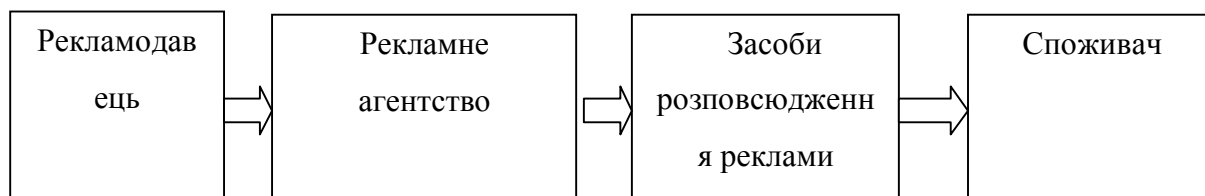


Рис.1.1. Складові елементи реклами [32, с.256]

Таким чином, реклама як складне економічне і соціальне явище суспільного життя людей поєднує в собі широкі знання багатьох галузей науки – економіки, соціології, психології, мистецтва і т.д.

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різноманітних стадіях і рівнях.

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок і виглядає в так [32, с.257]:



Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що є замовником реклами в рекламного агентства й оплачує її.

Засіб поширення реклами - це канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. У рекламному процесі засіб поширення реклами звичайно надається організацією-власником.

До моменту здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові установи) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі і дослідницькі організації, що ведуть свою діяльність у галузі реклами.

Для того, щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування тактичних рішень, що диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретної кон'юнктури на ринку.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на комерційну, соціальну, політичну та релігійну [52, с.96].

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама — це некомерційна інформація державних органів і

громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів — професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Рекламна діяльність складається з таких етапів [22, с.113]:

- вивчення споживачів та покупців, товарів та ринків продажу цих товарів;
- стратегічне планування;
- прийняття тактичних рішень;
- оперативне планування;
- контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень.

Рекламна політика підприємств тісно пов'язана з їхньою торговою політикою.

Планування рекламної діяльності уможлиблює складання переліку завдань, які підприємство має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходити рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Плануючи рекламу, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значний спад товарного попиту. Відтак, план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, «перекидання» коштів з

одних напрямків на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії.

Рекламна кампанія — це комплекс усіх заходів підприємства зі створення й розміщення рекламних звернень та інших заходів внутрішньомагазинної реклами [22, с.115].

Зрозуміло, що далеко не кожному підприємству по кишені всі заходи та засоби рекламування, але майже кожному (крім найдрібніших крамничок, яток, кіосків) потрібна іміджева реклама. Якщо кошти підприємства обмежені, то боротьбу за власний імідж в очах покупців воно може провадити іншими засобами: за допомогою сучасного оформлення, добре підбраного якісного асортименту товарів, кваліфікованого обслуговування тощо.

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно дотримуватися однієї ідеї, одного образу підприємства в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу підприємства щоразу з чистого аркуша. Кожна нова рекламна кампанія буде ніби сходиною до наступної. На єдиний образ працює постійне нагадування назви торгового закладу, його логотипу, знака обслуговування (товарного або фірмового). Щоб зробити рекламу такою, що легко запам'ятовується, бажано розробити загальну схему верстки рекламних звернень, так щоб більшу частину друкарського оформлення використовувати якомога довше, періодично міняючи тільки текст.

Іміджеву рекламу фахівці радять давати в нових, іще не охоплених товаром регіонах. Там, де ринок повністю насичений не тільки товарами даної фірми, а й товарами конкурентів, рекомендується суто товарна реклама. Проте вмиле поєднання іміджевої реклами та реклами товару значно ефективніше впливає на покупця. Останній дуже часто не знає, куди треба звернутися, а своєчасна й уміла підказка може зробити його постійним клієнтом закладу.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами [32, с.264]:

- інформаційна - застосовується переважно для створення попиту на етапі

виведення нового товару на ринок;

- переконуюча - проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- нагадуюча — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- підсилююча — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- престижна — створює певний імідж фірми.

Характер реклами (перші чотири види) визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, — конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, особливості цільової аудиторії та ін.

Управління рекламою полягає головним чином в постановці цілей, плануванні заходів, направлених на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і контролі за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах [28, с.84]:

- загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і що часто іменуються асигнуваннями;
- яким чином вони будуть використовуватися.

Найбільшою популярністю у нас, і на Заході користується форма розрахунку бюджету, яка зумовлена фактичними потребами в рекламі.

Ще один принцип формування бюджету – за результатами минулого продажу. Кошти, що виділяються на рекламу, залежать від прибутку, отриманого від попередньої реалізації товару.

Традиційним вважається закладення певного відсотка коштів на рекламу в ціну одиниці товару. Бюджет на ці цілі у великих західних корпораціях складає десь до 12% від загального прибутку. Але часто трапляються і спонтанні відрахування, пов'язані, перед усім з необхідністю раптової

підтримки тієї або іншої номенклатури товарів. Величину рекламного бюджету визначають кількома способами. Наприкінці звичайно не покладаються цілком і повністю на якийсь один, а користуються поєднанням кількох з наступних методів [28, с. 86]:

1. У відсотках до об'єму збуту.

Найчастіше користується показником процентного відношення затрат на рекламу до загальної вартості продажу.

$$\text{Затрати} = \frac{\text{Асигнування на рекламу}}{\text{Загальна вартість продажу}} \times 100\%, \quad (1.3.)$$

Сам по собі показник реклама/збут ще не є визначальним фактором. Він являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин, який можна вивести на основі минулого досвіду. Збереження незмінним одного і того ж показника передбачає, що це оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальною вартістю продажу. Збільшення або зменшення цього співвідношення передбачає необхідність витратити на рекламу більше або менше заради досягнення рівня збуту, що планується.

Після затвердження показника реклама/збут саме головне – дати прогноз збуту товару на майбутній рік. Для цього задається і прогноз продажу по галузі загалом. Обидва ці прогнози можна зробити досить довільно, продовживши на майбутнє існуючу тенденцію розвитку, а можна із більшою точністю, якщо вивчити всі внутрішні зміни, підконтрольні фірмі і всі зовнішні зміни, що знаходяться поза її контролем. Серед підконтрольних внутрішніх змін – виробничі потужності, вдосконалення товару, ціноутворення і діяльність по стимулюванні збуту. Серед зовнішніх змінних – стан економіки, ставлення споживачів, дії конкурентів і вартість засобів реклами. В результаті росту вартості засобів реклами в останні роки рекламодавцям довелося різко збільшувати свої рекламні бюджети тільки заради того, щоб зберегти на колишньому рівні кількість закупленого місця і часу.

Ще один спосіб визначити показник реклама/збут – встановити суму витрат на рекламу товарної одиниці. При розрахунках на основі кількості

товарних одиниць, що виробляються рекламний бюджет можна скорегувати в залежності від коливань збуту і виробництва.

2. З урахуванням цілей і завдань.

При підході з урахуванням цілей і завдань увага фокусується на цілях, які необхідно досягнути, і ролі яку повинна зіграти в цьому реклама. При підході з урахуванням цілей і завдань рекламу розглядають вже не як наслідок, а як причину здійснення продажу.

При використанні цього підходу перший етап роботи полягає у формулюванні обсягів і прибутку, яких доводиться досягнути; яку частку ринку, яку доведеться відвоювати; якою повинна бути реакція у відповідь споживачів. Потім формулюють завдання, тобто визначають стратегію і тактику реклами, які дають можливість досягнути поставлених цілей. І після цього виводять орієнтовну вартість рекламної програми, яка стає основою для визначення бюджету.

Одночасно цей підхід вимагає періодично переглядати бюджет. Якщо рекламна кампанія забезпечила віддачу більше очікуваної, витрати можна скоротити. Якщо результати нижче очікуваних, бюджет можна збільшити.

3. На основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача.

Пам'ятаючи, що функції реклами як засобу комунікації перебувають в спонукальній реакції на відповідь споживача, призводячи до здійснення регулярних купівель товару, що рекламується, розроблені різні методики виявлення і кількісного обліку цих реакцій. Методики ці особливо корисні в процесі планування рекламного бюджету і бюджету заходів щодо стимулювання при виведенні на ринок нового товару. Обґрунтуванням подібної моделі служить думка, щодо для досягнення запланованого обсягу збуту необхідно мати достатню кількість споживачів, кожний з них повинен купувати протягом року достатнє число товарних одиниць по відповідній ціні за штуку. Створення цього базового контингенту споживачів нового товару протягом першого року починається з досягненням певного рівня обізнаності

(число осіб, що бачили марку, що чули або знаючих про неї), спонукання до пробної купівлі (число осіб, що здійснили перше придбання або що отримали товар як безкоштовний зразок), забезпечення здійснення повторних придбань (кількість осіб, що купують товар повторно і що стають постійними покупцями) і підтримки інтенсивності придбань. Число реагуючих зменшується від етапу до етапу. Тому для формування певного контингенту постійних покупців необхідно починати з більш високого рівня обізнаності.

4. На основі планування витрат.

Виведення на ринок товару в загальнонаціональному масштабі вимагає великих початкових витрат на рекламу і стимулювання збуту. У перші місяці необхідний досить сильний поштовх, щоб по можливості швидко досягнути обсягу збуту, що забезпечує рентабельність. Для формування обізнаності і спонукання випробувати товар потрібно набагато більше зусиль в сфері реклами і стимулювання збуту для підтримки високого рівня продажу постійним споживачам. Великі початкові витрати, коли збут починає рости з нуля, звичайно обертаються в перший рік збитками по підсумках основної діяльності. Збитки ці можуть перейти і на другий, і на третій рік, доки збут не досягне досить великого об'єму, що приносить валовий прибуток, якого вистачає і на покриття поточних витрат, і на відшкодування попередніх збитків. Подібні інтенсивні витрати (авансом) називають інвестиціями витратами. Термін цей передбачає, що початкові витрати на рекламу – подібно капіталовкладенням в засоби виробництва – приносять прибуток лише в подальші роки. Бюджет, в якому відображається, чому простежуються збитки на початку діяльності, а також викладено, коли і яким чином ці збитки будуть покриті, називаються планом витрат.

5. Рівняючись на конкурентів.

Вирішуючи питання, яку суму виділити на рекламу, керівник фірми нерідко діє на осліп. Тим часом відомо, що основна частина цих витрат доводиться на нейтралізацію і подолання інформаційного впливу конкурентів. Тому орієнтиром при розв'язанні питання, скільки ж витратити на рекламу того

або іншого виду продукції, можуть стати статистичні дані.

Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, в чималій мірі залежить від обсягу продажу, який, в свою чергу, визначає частку фірми на ринку конкретного товару. Щоб збільшити її, компанії з меншими обсягами збуту в умовах жорсткої конкуренції стимулюють продаж, вкладаючи значні кошти в рекламу, нерідко перевершуючи при цьому навіть великі корпорації.

Обсяг витрат на рекламу обумовлює і попит на товар. Чим рідше купляється продукція (тривалого користування), тим ретельніше її вибір і тим більше потрібно коштів на рекламу.

Істотно впливають і особливості контингенту споживачів. Жінки, наприклад в порівнянні з чоловіками більш скрупульозно підходять до купівлі товару. Для багатьох з них дуже важливі відповідність товару їх індивідуальності, а також вартість. Вони часто є покупцями продукції для всіх членів сім'ї, легше піддаються психологічному впливу, тому і коштів на рекламу, адресовану жінкам, вкладається більше.

Відбір каналу розповсюдження та розробка бюджету реклами.

Відбір каналу розповсюдження знаходиться під впливом факторів, основними з яких є:

- цілі рекламування;
- специфіка рекламного товару;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність каналу розповсюдження особливостям цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів.

При відборі каналу розповсюдження необхідно приймати до уваги вартість реклами. Розробка рекламного бюджету передбачає врахування наступних факторів:

- обсяг і розмір передбачуваного ринку збуту;
- роль реклами у загальному комплексі маркетингу;
- стадії ЖЦТ;

- обсяги передбачуваного збуту і прибутків;
- затрати конкурентів на збут;
- власні фінансові можливості.

Бюджет на рекламу повинен органічно входити у загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не тільки калькулювати загальні витрати на рекламу, але і розподіляти їх за функціями (рекламні дослідження, виробництво рекламної продукції і т.д.).

Одним з основних завдань аналізу рекламних засобів є визначення суми і структури затрат на рекламу, а також частину затрат на рекламу в загальних затратах на рекламу.

Структура бюджету реклами включає такі статті [28, с. 91]:

- адміністративні витрати;
- матеріальні затрати (виготовлення рекламних матеріалів);
- витрати на придбання рекламного простору;
- витрати на використання інших засобів інформації (виставки, презентації і т.д.);
- гонорари, комісійні.

Важливим, в міру можливості є співставлення структури витрат фірми з аналогічною у конкурентів їх середньою по галузі. Вартість реклами враховується двома способами:

1. Загальні витрати на рекламу.
2. Рекламні витрати на 1 тис. глядачів (слухачів, читачів), які розраховуються за формулою:

$$V_p = \frac{Ov.p.}{Чс}, \quad (1.4.)$$

де V_p – вартість реклами на 1 тис. глядачів;

$Ov.p.$ – загальні витрати на рекламу;

$Чс$ – чисельність аудиторії, глядацька аудиторія.

Враховуючи вартість реклами слід врахувати і непродуктивну

аудиторію, яка не реагує на рекламування, тобто не є цільовим сегментом ринку фірми.

Важливими показниками, які допомагають обирати засіб розповсюдження реклами, є ступінь охоплення, кратність виходу (в ефір, на шпальти газет тощо) та сила впливу на глядацьку аудиторію.

Ступінь охоплення – це чисельність громадян, які ознайомленні з рекламним зверненням за зазначений термін часу.

Кратність виходу – це середня цифра фактів впливу рекламного звернення на окремих осіб (груп, сегментів) за проміжок часу.

Сила впливу – це ефект, який реклама здійснює на середнього представника цільової аудиторії.

Існує ще показник періодичності рекламного звернення – це інформування цільової аудиторії за графіком або розкладом виходу окремих звернень окремими, обраними засобами рекламування.

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливість різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності і економічності різних рекламних засобів.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

1. Ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'ять і т.д.).

2. Економічна ефективність реклами.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Для визначення впливу рекламного звернення слід користуватись аналітичними даними оперативного і бухгалтерського обліку.

Ефективність реклами визначається аудиторією, яка може з нею ознайомитися. З цією метою важливо визначити коефіцієнт обігу (повторного використання) – середнє число споживачів, через яких пройде один примірник даного носія інформації.

Його визначають:

$$Ko.p. = \frac{S}{Q}, \quad (1.5.)$$

де Ко.р. – коефіцієнт обігу реклами;

S – чисельність аудиторії, на яку розрахована реклама;

Q – обсяг реалізації реклами (кількість примірників).

Французький маркетолог А.Дайан пропонує розрізняти аудиторію засобів масової інформації на ту категорію людей, які знайомляться з інформацією, і ту, яка опиниться під впливом реклами, тобто корисну аудиторію. Наступний етап – розподіл аудиторії на роздвоєну (знаходиться під впливом двох і більше засобів масової інформації) і чисте охоплення. Для оцінки аудиторії вводяться поняття норми обігу, тобто середньої чисельності людей, які знаходяться під впливом одного ЗМІ, і норми (рівня)

повноти проникнення:

$$H_{п.п.} = \frac{S_{н.о.}}{S}, \quad (1.6.)$$

де $H_{п.п.}$ – норма повного проникнення;

$S_{н.о.}$ – норма обігу (чисельність населення, яке знаходиться під впливом одного засобу масової інформації);

S – загальна чисельність населення.

Про охоплення контингенту споживачів і ефективність реклами судять на підставі тестування реклами, яке здійснюють різними методами. Основним з них є маркетингове опитування (інтерв'ю, анкетування і т.д.).

Вибір ефективного засобу масової інформації для розміщення реклами здійснюють на підставі поєднання ціни реклами певної величини (найчастіше 1 см²) та вартості реклами на 1000 читачів (враховуючи популярність друкованого органу):

$$B_p = \frac{B}{Ч} \times 1000, \quad (1.7.)$$

де B_p – вартість реклами з розрахунку на 1000 осіб;

B – загальна вартість реклами;

$Ч$ – число читачів (кількість, наклад примірників).

Провівши ранжування друкованих органів за вартістю реклами на 1000 читачів легко зорієнтуватися, якому з них віддати перевагу. Проте варто врахувати і аудиторію, яка може бути зацікавлена в рекламі, зокрема галузеву. Окрема частина читацької аудиторії переглядає певну пресу з певною метою, розраховуючи на певну рубрику в ній: економічну, політичну, культурну тощо, і зовсім не розраховуючи на певну рекламу. Не менш важливим є вибір радіо- і телеаудиторії, інфраструктурних об'єктів (транспорт, будівель тощо). При цьому враховується як чисельність споживачів реклами, так і її вартість та престижність рекламодавців.

Суть економічної ефективності рекламного звернення полягає у розрахуванні його впливу на розвиток обсягів продажу в часі.

Економічну ефективність реклами моделюють як функцію затрат на

рекламу.

$$\Delta P = f(z), \quad (1.8.)$$

де ΔP – результат рекламної діяльності (приріст внаслідок реклами прибутку, обсягу продажу, долі ринку, збільшення числа покупців);

z – затрати на рекламу (в цілому або в розрахунку на 1000 осіб відповідної аудиторії).

Існують різні моделі залежності ефективності реклами від здійснених затрат на неї. Найбільш вживаними є моделі, які описують зміну товарообігу в залежності від витрат на рекламу, моделі послідовного взаємозв'язку, адаптивні моделі та модель, яка враховує аналогічні асигнування конкурентів. Застосування тієї чи іншої моделі залежить від мети фірми, а також від наявної інформації про параметри, які характеризують ринок і товар.

Існують й інші методи оцінки ефективності реклами. Так, в США широко застосовують метод Геллапа-Робінсона. Суть його в тому, що через декілька днів після появи реклами опитують 200 чоловік, відібраних серед постійних читачів видання. Читач повинен назвати марку товару, що рекламується. Звідси виводиться коефіцієнт впізнаваності. Оцінка виводиться в залежності від часу проведення реклами.

Розрахунок дієвості рекламних заходів від дотримання спеціальних принципів вимірювання ефективності рекламування:

- відбір конкретних і базових даних цільового рекламування;
- поєднання та співставлення методів вимірювання;
- врахування стимулів і поведінки споживачів при здійсненні перевірки;
- врахування одиничного та повторного рекламування (кратності);
- ретельна перевірка результатів проведеного дослідження (точність, надійність);
- публічне оголошення вибіркової аудиторії, її меж, кількості учасників;
- дотримання згоди у питанні використання результатів дослідження.

В практиці визначення торговельної (економічної) ефективності

здійснюють за допомогою різноманітних показників, при цьому враховують такі фактори, як ціна, якість товару, споживчі характеристики, послуги, канали реалізації тощо.

Для підрахунків додаткового товарообігу під впливом реклами користуються формулою:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \times T_{\text{пр}} \times D}{100}, \quad (1.9.)$$

де T_{∂} – додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарообіг за рекламний та після рекламний періоди;

$T_{\text{пр}}$ – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний період, %;

D – кількість днів, коли спостерігався приріст товарообігу.

Реклама є основним носієм розповсюдження інформації про товар, фірму, ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

Для розрахунку економічного ефекту рекламування корисності обчислюється за формулою:

$$E_{\phi} = \frac{T_{\partial} \times C}{100} - (V_p + V_{\partial m}), \quad (1.10.)$$

де T_{∂} – товарооборот додатковий;

C – розмір торгової скидки з роздрібною ціною рекламованого товару;

V_p – загальні витрати на рекламу;

$V_{\partial m}$ – витрати додаткові на приріст товарообороту.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат.

$$P = \frac{\Pi \times 100\%}{V_p}, \quad (1.11.)$$

P – рентабельність рекламування товару;

Π – прибуток від рекламування, грн.

Вр – витрати на рекламу даного товару.

У процесі контролювання ходу рекламної кампанії розраховуються абсолютні й відносні показники. Відносну ефективність можна виміряти, порівнюючи одне або кілька недосліджених рекламних звернень з тими, які вже набрали і в ході експерименту певну кількість балів. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламного звернення з встановленими нормативами або зразками ефективної реклами.

Ефективність рекламного звернення визначається в різних одиницях виміру. У тому випадку, коли встановлені аудиметри в радіоприймачах і телевізорах потенційних клієнтів, які входять до складу генеральної сукупності, і фіксуються моменти, коли пристрій вимикається, можна отримати необхідні статистичні дані - чисельність аудиторії та поділ її на групи згідно з певними критеріями. Опитування по телефону теж може дати такі відомості.

Деякі методи визначення ефективності рекламного звернення базуються на взаємодії пам'яті та сприймання. При сприйманні, яке обраховується за допомогою тахістоскопа, час, необхідний для впізнання предмета, залежить від того, чи багато інформації залишилось у пам'яті людини про цей предмет.

Цей відрізок часу і є вимірюваною величиною. Однак вимірювання за допомогою впізнання дає перебільшені, а використання методів згадування дає занижені результати.

Висновок до 1 розділу

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка тощо.

Класифікувати маркетингові комунікації можна за багатьма ознаками. До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та публіситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо). На промисловому ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж, PR та латеральні маркетингові комунікації, відносно новий вид комунікацій.

Один із теоретиків створення інформативного суспільства М. Маклюен писав про рекламну діяльність, тобто про один із елементів маркетингових комунікацій, таке: «Реклама - це печерне мистецтво ХХ ст. Коли у 20-х роках заговорили про доісторичну людину і люди були вражені рисунками в Альтамірських печерах, вони не помічали таємного оточення магічних форм, які ми зevamo рекламою. Так само як і рисунки в печерах, рекламу призначено не для того, щоб на неї дивилися, а передовсім для того, щоб вплинути на відстані, як за телепатії. Так само як і рисунки в печерах, реклама є засобом не приватного, а суспільного вираження».

Отже, основну частину маркетингових комунікацій - рекламу теоретики комунікацій розглядають як джерело масового впливу на споживачів.

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збутом товарів і формуванню попиту покупців.

У всіх випадках реклама повинна бути добросовісною, тобто не повинна вводити споживачів в оману або завдати шкоди здоров'ю громадян, майну громадян або юридичних осіб, навколишньому середовищу або шкодити честі, достоїнству чи діловій репутації вказаних осіб, а також зазіхати на суспільні інтереси, принципи гуманності і моралі.

Американська реклама — найпотужніший чинник впливу на спосіб життя американців. Теоретики комунікацій (слухно чи ні — це вже інше питання) упевнені, що без реклами люди не можуть зрозуміти, що вважати життєвими цінностями, а відтак реклама є часткою великої роботи з відродження та перевиховання людства.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність: визначення мети комунікаційної політики; визначення цільової аудиторії; визначення зворотної реакції; вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення; формування звернення та конкретних джерел; формування графіку реалізації та бюджету комунікацій; оцінка ефективності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ МОЛОКОЗАВОД «САМБІРСЬКИЙ»

2.1. Дослідження маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Провідне місце серед галузей економіки, що є стратегічно важливими для України є харчова промисловість, однією з підгалузей якої є молокопереробна.

Розміщення підприємств галузі залежить від наявності сировини і споживача, до того ж молочна промисловість України нині розвивається в досить непростих умовах.

У загальному обсязі виробництва продовольчих товарів в Україні молокопереробна промисловість займає 25 % та формує значний за обсягами ринок. В даний час багато підприємств молокопереробної галузі проводять модернізацію та впроваджують у виробництво нові технології, нарощують виробничі потужності і посилено наближають свої виробництва до міжнародних стандартів. Це зумовлює зниження витрат сировини, розширення асортименту та підвищення якості молокопереробної продукції.

Товариство з обмеженою відповідальністю Магазин ТЗОВ «Самбірський» знаходиться за адресою: 81400, Львівська область, м. Самбір, вул. Мазепи, 14.

Магазин ТЗОВ «Самбірський» є структурною одиницею ТЗОВ Молокозавод «Самбірський», який в свою чергу є правонаступником

державного Самбірського молокозаводу, створеного 1940 року на базі колишнього сироварного заводу. На початку заснування завод розміщувався у невеликій одноповерховій будівлі, мав тільки два цехи, які виготовляли молоко пляшкове, сметану, сир домашній та масло тваринне. Пізніше, в 1960 році, добудований сироварний цех по виробництву сиру «Російського».

На даний час основним предметом діяльності Молокозаводу «Самбірський» є виробництво молочної продукції, заготівля та переробка молока. Спеціалізується завод на виробництві елітних твердих сичужних сирів в асортименті їх 15 видів. Окрім того виробляє два види масла селянського тваринного та інші продукти переробки молока-сирцю.

Завод є виробничо-торговим підприємством, оскільки із закупленої молочної сировини виготовляється молочна продукція, яка реалізується безпосередньо із заводу через свій фірмовий магазин, оминаючи підприємства-посередники.

На території заводу знаходяться такі споруди як:

- будинок апарату,
- масло цех,
- сироварноцільномолочна дільниця,
- котельня,
- склади матеріальних ресурсів, готової продукції,
- казеїновий цех,
- автомобільний парк.
- фірмовий магазин

Магазин ТЗОВ «Самбірський» спеціалізується на реалізації молока та молочної продукції. Форма власності – колективна.

З 2007 року завод спеціалізується лише на виготовленні твердих елітних сирів. Завод випускає близько 15 видів твердих сирів під торговою маркою «Самбір», серед яких ГОСТівські (розроблялись ще за часів Радянського Союзу) – «Костромський», «Ярославський», «Естонський» та розроблені за власними технологіями – «Гауда», «Маасдамер», «Мармуровий»,

«Мисливський», «Родомер» та «Сметанковий».

Продукція Молокозаводу «Самбірський» включена до Національного реєстру кращих товарів України, вона нагороджена знаком «Вища проба» Загальноукраїнського конкурсу «Лідери ХХІ століття». Режим роботи підприємства в певній мірі залежить від періоду та кількості заготовленого молока. Найбільший обсяг виробництва на підприємстві у весняно-осінній період, за рахунок того, що населення постачається більше сировини. Таким чином, виробничо-збутова діяльність підприємства має циклічний характер.

На даний час підприємство заготовляє сировину в сусідніх районах Львівської області: Самбірському, Старосамбірському, Дрогобицькому, Турківському. Понад 70% молока заготовляється від індивідуальних господарств з 206 збірних пунктів з холодильними і 80% зібраного молока є охолодженим, що дає змогу забезпечити постачання сировини вищої якості.

Більшість населення надає перевагу вітчизняним харчовим продуктам, більш прискіпливо стали відноситись до наявності у продукті стабілізаторів, емульгаторів, згущувачів.

Багато підприємств галузі впровадили систему якості та безпечності харчових продуктів. Не дивлячись на те, що зменшується поголів'я великої рогатої худоби відсутня достатня кількість молочної сировини, що негативно відбивається на доходах, підприємства галузі в основному прибуткові та мають перспективу у подальшій діяльності.

З 2002 року торгівельне підприємство уклало угоду з Київською фірмою «Корса» про гуртово-роздрібну реалізацію своєї продукції за межами Львівської області. Обсяги продаж продукції за даною угодою становлять на даний час 85% усього продажу продукції ТзОВ Молокозавод «Самбірський».

Основні оптові покупці ТзОВ Молокозавод «Самбірський»: ПП «Газда», ТзОВ ТД «Корса», ТзОВ «Вікторів клас», ТК ТзОВ «Енергія», ТзОВ ТВК «Львівхолод», ТзОВ «Полонина», ПП «Гунько», ТзОВ «Аскольд», ТзОВ «Львівський ММЗ», ТОВ «Мезон-К», ТзОВ «Полонина торг», ТзОВ «Віконт 2», ПП «Колоски», ТзОВ «Сирний континент», ТзОВ «Юніт». Поряд з цим

керівництво підприємства планує розвивати власну торгову мережу в Львівській і Тернопільській областях і розширити виробництво твердих сирів «Едам», «Маасдамер» за рахунок розширення виробничих площ і закупівлі нового устаткування.

На підприємстві працюють менеджери з маркетингу, які розробили заходи, спрямовані на розширення ринків збуту, покращення дизайну і якостей продукції, збільшення номенклатури продукції. До таких розробок відносяться:

- стратегія маркетингового просування продукції на регіональному ринку;
- рекламна кампанія продукції підприємства через пресу, радіо;
- розширення мережі фірмової торгівлі з реалізації власної продукції.

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його підприємство розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена й послідовна товарна політика виробника закладає підвалини його ринкового успіху.

Найбільш потужними конкурентами підприємства у Львівській області є:

Таблиця 2.1.

Основні конкуренти ВАТ Молокозавод «Самбірський»

Також до них, певним чином, можна віднести Бродівський завод сухого знежиреного молока. Цінова політика ТОВ молокозавод «Самбірський» залежить від типу ринку. Стратегія ціноутворення визначається в основному заздалегідь ухваленими рішеннями щодо позиціонування на ринку. Ціна, призначена ТЗОВ Молокозавод «Самбірський», позначиться на рівні попиту на продукцію. ТЗОВ Молокозавод «Самбірський» вибрав методику встановлення ціни на основі рівня поточних цін. В період проникнення на нові ринки ТЗОВ Молокозавод «Самбірський» продає продукцію за заниженою ціною в цілях стимулювання попиту.

Просування продукції та реклама, на думку керівництва, є головними факторами в конкурентній боротьбі за свій ринковий сегмент ринку. У результаті маркетингових досліджень спеціалістами було виявлено, що

основними каналами розповсюдження молочних продуктів стали одно- і дворівневі канали, що дозволяє мінімізувати ціну на продукцію для кінцевого споживача і підтримувати обсяги продажу на відносно стабільному рівні.

Спеціалісти з маркетингу і збуту ТзОВ молокозавод «Самбірський» проводили опитування споживачів, які визначили, що покупці, обираючи з різноманітних виробників молочної продукції, надають перевагу в першу чергу, якості продукції, орієнтуються на натуральну, екологічно чисту продукцію. В цьому важливу роль відіграє імідж підприємства, його репутація серед споживачів.

Основні покупці на ТзОВ Молокозавод «Самбірський» наведені в таблиці 2.2., а основні постачальники в таблиці 2.3.

Таблиця 2.2.

Основні покупці ТзОВ Молокозавод «Самбірський»

Таблиця 2.3.

Основні постачальники ТзОВ Молокозавод «Самбірський»

Конкурентоспроможність продукції в ринкових умовах має вирішальне значення, адже формує рівень фінансового благополуччя виробника, можливості ефективного позиціонування на ринку, а значить визнання споживачами якісних характеристик товару і його споживчих якостей. Даний аспект проблеми притаманний усім без винятку продуктам, у тому числі це відноситься до молока та молочної продукції. Керує підприємством його голова правління – генеральний директор, йому підпорядковані підрозділи і служби підприємства. Організаційна структура молокозаводу наведена на рис. 2.1-2.2.

До складу підприємства входять відділи та служби:

- виробничий відділ;

Рис. 2.1. Організаційно-функціональна структура
ТзОВ Молокозавод «Самбірський»

- бухгалтерія на чолі з головним бухгалтером;
- торговий відділ;
- економічний;
- лабораторія;
- відділ кадрів;
- відділ заготівлі;
- енергетична служба;
- механічна служба;
- транспортна дільниця;
- матеріальний склад.

Відділ кадрів на підприємстві виконує функції обміну особового складу заводу, веде документацію по кадрах, оформляє прийом, перевід і звільнення працівників у відповідності з трудовим законодавством.

Торговий відділ виконує роботу по забезпеченню замовлень на продукцію, укладає договори на її поставку тощо.

Відділ заготівлі здійснює розробку проектів перспективних і річних планів матеріально-технічного забезпечення підприємства, складає баланси матеріально-технічного забезпечення, веде пошук нових постачальників сировини, складає логістичні маршрути з метою оптимізації витрат на заготівлю сировини.

Бухгалтерія організовує бухгалтерський і управлінський облік первинної документації, формує вторинну бухгалтерську документацію, організовує фінансову діяльність, яка направлена на забезпечення фінансовими ресурсами завдань плану збереження і ефективного використання основних фондів, оборотних засобів, трудових і фінансових ресурсів підприємства.

Економічний відділ здійснює роботу по економічному плануванню на підприємстві, яке направлене на організацію раціональної господарської роботи, виявлення і використання резервів виробництва з метою досягнення найбільшої економічної ефективності.

Виробничий відділ займається безпосередньо виробничою діяльністю, тобто переробкою молока та виготовленням молочної продукції. Крім того директору підпорядковані ряд спеціалістів, які забезпечують управління певними ділянками діяльності підприємства:

- головний інженер, який забезпечує виробничі процеси;
- головний механік, який відповідає за утримання в належному стані машин та механізмів, забезпечує проведення планових та вимушених ремонтів;
- інженер з охорони праці, який забезпечує проведення заходів по дотриманню правил техніки безпеки та попередженню виробничого травматизму;
- інженер-програміст, який відповідає за автоматизацію функцій обліку та управління, впровадження нових інформаційних технологій для потреб підприємства.

Процес управління є невід'ємною частиною виробничо-господарської діяльності, одним з важливих чинників зростання ефективності виробництва. Саме в секторі малого бізнесу керівники підприємств можуть виявити заповзятливість, винахідливість і економічну активність. Але для того, щоб грамотно і ефективно працювати, необхідно мати в своєму розпорядженні потрібну інформацію, методи її збору і обробки для аналізу.

Стимулювання збуту на ринку має свої особливості, оскільки продажі відбуваються в основному на особистісному рівні через переговори з головними замовниками. Споживачі співпрацюють зі створеним на підприємстві відділом продажу. До нього входять п'ять керівників груп продаж в певних регіонах України і керівники груп продаж в країнах СНД. Цей відділ тісно співпрацює з маркетинговими менеджерами, оскільки всі інформаційні потоки, з їх відповідною комунікативною маркетинговою модифікацією, проходять через маркетинговий відділ.

Окрім відділу на підприємстві є сертифіковані торгівельні представники у різних країнах, а також у різних областях України. Вони створюють свої складські приміщення і полегшують логістику підприємству. За це їх певним чином стимулюють та преміюють у корпорації.

Стимулювання торгівельних представників у ТзОВ Молокозавод «Самбірський»:

- щорічно на підприємстві проводяться спеціальні семінари для торгівельних представників, які включають не лише лекції, огляд номенклатури, тестування, а й розважальну частину;
- ТзОВ Молокозавод «Самбірський» забезпечує своїх представників усіма необхідними рекламними та інформаційними матеріалами;
- спільна участь у виставках та неформальна обстановка зустрічей формує хорошу атмосферу для тісної співпраці;
- проводиться постійний контроль за збутовою діяльністю власної дилерської мережі.

Важливе значення приділяється стимулюванню збутового персоналу, якому надається певна свобода у визначенні цін в рамках, встановлених керівництвом, а також преміювання за обсяги продажу та компенсація усіх витрат на відрядження та спілкування з клієнтами.

Інтернет є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства. Щодо web-сайту ТзОВ «Самбірський», в якому додано електронний магазин, то, на жаль, ця ланка продажів зовсім не діє. В умовах діяльності на міжнародному ринку саме цій частині продажів та стимулюванню збуту можна надати більше уваги. Підприємство зареєстроване в декількох українських Інтернет-каталогах, які через пошукові системи всесвітньої мережі значно збільшують частоту комунікативних звернень. Оскільки ТзОВ Молокозавод «Самбірський» працює на ринку молочної продукції, то одним з важливих засобів комунікації є виставкова діяльність. Спеціальний підрозділ відділу маркетингу займається підготовкою до виставок.

Участь у виставках надає великий об'єм інформації для маркетингових досліджень, перш за все, про існуючих та потенційних конкурентів. Новинки, представлені на виставці, допомагають розробити власну інноваційну політику. На основі отриманої інформації маркетологами

аналізованого торгівельно – виробничого підприємства складається звіт із пропозиціями, який розглядається і затверджується керівництвом.

Підсумовуючи існуючу комунікативну політику підприємства можна стверджувати, що на сьогоднішній день задіяні не всі необхідні елементи комунікацій на промисловому ринку та не в повній мірі задіяний такий вид комунікацій як інтернет, що на даний час є досить дивним для такого виробника як ТзОВ «Самбірський».

2.2. Діагностика механізму формування маркетингових комунікацій

Коли цільова аудиторія сформована правильно, то маркетингові комунікації формувати значно легше та вони «попадають точно в ціль».

Одним з етапів алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій є вибір складових комплексу стимулювання та засобів комунікації. У ТзОВ «Самбірський» застосовуються практично всі інструменти маркетингових комунікацій. Кожен інструмент маркетингових комунікацій має свою направленість та аудиторію звернення. Під час формування маркетингових комунікацій-мікс враховуються фактори макро- та мікросередовища підприємства, а також сфера застосування кожного інструменту. Щороку частина інструментів маркетингових комунікацій залишається без змін, проте постійно додаються нові елементи чи зосереджується більша увага на певному елементі, залежно від поставлених цілей.

Вибираючи засоби маркетингових комунікацій ТзОВ Молокозавод «Самбірський» беруться до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії є промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, оптові торговці, дилерські мережі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найдієвішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для оптових покупців — реклама і пропаганда.

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, спеціалісти ТзОВ «Самбірський» вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упровадження продукту на ринок головне завдання — інформування споживачів; на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції — переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку — «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать: технічна складність, що вона вища, то більші зусилля на комунікації та більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу ; міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику); що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту; рівень додаткових послуг, що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За цієї стратегії основним елементом маркетингових комунікацій є стимулювання торговельних представників ТзОВ «Самбірський».

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

Окрім використання засобів масової інформації для ознайомлення з продуктом торговельно – виробничого підприємства ТзОВ Молокозавод «Самбірський» проводить акції з дегустацією або роздачею зразків товару, яка ознайомлює споживача з особливостями продукції, при цьому збільшуються обсяги продажів і допоможе у разі потреби вивести новинку на ринок. Акція з дегустацією гарантує підвищення продажів в період проведення і протягом певного часу після неї. Для того, щоб ефект був не короткостроковим, а

тривалим, проводяться річні програми. Також проведення акції з дегустацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку. При виведенні на ринок новинки, немає більш простого і переконливого способу привернути увагу до нового продукту, особливо, якщо дана товарна категорія не знайома споживачам взагалі. Правда, чи стануть учасники акції лояльними покупцями, залежить від того, сподобається їм якість новинки чи ні.

Акція з дегустацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях. Наприклад, опитуючи учасників акції, можна дізнатися, прихильниками яких торгових марок вони є, як часто купляють продукцію даного типу, вислухати їх пропозиції по удосконаленню продукту. Проведення акції з дегустацією підвищує лояльність продавців і господарів торгових точок. Такий ефект досягається, якщо акція привернула увагу покупців.

Під час акції пропонується провести акцію з призами, якими може виступати продукція підприємства. Споживач матиме нагоду спробувати щось нове, що він не наважується купити сам. Для цього йому необхідно просто в дні проведення акції пред'явити «промоутеру» чек про вчинену покупку на певну суму. Цей додатковий стимул дозволить збільшити у відповідь реакцію споживачів.

Кращим місцем для проведення акції є великі торгові точки, як правило, це супермаркети. Власник торгової точки встановлює розмір оплати проведення акції з дегустацією в залі, за один день ця сума складає приблизно: за один робочий день від 10–15 \$, і від 15–20 \$ у вихідні і святкові дні. Для проведення акції вибираються 10 супермаркетів. В 5-ти з них акція проходить увечері в п'ятницю і вранці в суботу по одному тижню, а в 5-ти інших супермаркетах наступного тижня. В кожній торговій точці працюватимуть два промоутери, одягнені у фірмові футболки (надає ТЗОВ Молокозавод «Самбірський»). Стійки (надані підприємством), по можливості, розміщуються недалеко від полиць з продукцією, яка представляється. Промоутери розказують про асортимент продукції, яка випускається, її якості та особливостях.

Щоб стати гарантом успіху виробника в його просуванні на ринку необхідно застосовувати заходи стимулювання продажу, які мають відповідати специфіці товару і засобів комунікації (передусім реклами, а саме інтернет-рекламу, реклама на транспорті, реклама в громадських місцях та інші).

Стимулювання збуту на ТзОВ Молокозавод Самбірський”, орієнтоване на споживачів продукції.

Ці програми стимулювання є інструментами збуту, які використовуються для підтримки реклами та персонального продажу. Прикладами стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, є купони, конкурси, призи, експозиції в місцях продажу, безкоштовні зразки товару тощо (таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4.

Засоби стимулювання збуту продукції на ТзОВ Молокозавод «Самбірський»

Купони – підприємство передбачає як інструмент стимулювання збуту, який передбачає знижку з ціни товару та заохочує пробні придбання (в фірмовому магазині ТзОВ «Самбірський». Чи збільшують купони збут? Дослідження показують, що безпосередньо після пропозиції купонів частка ринку певного товару або компанії дійсно збільшуються. Однак є свідчення того, що використання купонів може знизити валовий дохід за рахунок зниження ціни, яку заплатили б покупці, уже обізнані з товаром та прихильні до нього. Тому виробники зацікавлені у пропозиції купонів лише тим споживачам, які купують цей товар уперше.

Купони обходяться значно дорожче від своєї номінальної вартості. Купон на знижку у 15 гривні може обійтись утричі дорожче з урахуванням вартості супроводжувальної реклами, послуг дилера, банківських операцій та виплачених знижок.

Наприклад, підприємство ТзОВ Молокозавод „Самбірський” проводить передсвяткові знижки на продукт першої необхідності (масло по ціні 72.00 грн, що на 20% нижче від фактичної ціни).

Премія у вигляді товару зі знижкою називається премією із само

покриттям, оскільки ціна товару покриває і вартість премії. Наприклад, у магазині ТзОВ «Самбірський» покупцям у передсвяткові дні дарують подарунки (на Великдень святкові наклейки для виготовлення писанок та маленькі пасочки. На Різдво – ялинкові прикраси (по одній штуці чи по дві, залежить від обсягу купленого товару).

Конкурси – це інструмент стимулювання збуту, який вимагає від споживачів спеціальних знань, аналітичних навичок та кмітливості для завоювання призу. Наприклад: у фірмовому магазині ТзОВ «Самбірський», який відкритий від підприємства ТзОВ Молокозаводу «Самбірський» і є основним реалізатором молочної продукції у місті Самборі, так як тут найнижчі ціни, проводився конкурс до дня захисту дітей на найкращий малюнок (дітей віком від 5 до 13 років) «Самбір - очима дітей». Були запропоновані різні малюнки і в основному діти пропонували урізноманітнити для них розваги (качелі, більше концертів). За призові місця одержали кошики з продукцією ТзОВ „Молокозавод „Самбірський” (сири, кефіри та йогурти). Це дає стимул для молодих батьків бути постійними клієнтами.

Лотереї. Призами лотерейних розіграшів можуть бути не лише товари. Наприклад, до свята святого «Валентина» (14.02.2016 р.) були запропоновано клієнтам взяти участь у розіграші призів (I – вечеря на двох в барі, II – м'яка іграшка вартістю 300 грн., та заохочувальні призи 10 компакт дисків, 100 йогуртів). Суть лотерей полягала в наступному: чеку кожного клієнта присвоювався номер і він приймав участь у розіграші.

Програми для постійних покупців. Цей інструмент стимулювання збуту застосовують для заохочення повторних придбань через ведення обліку кожного придбання та видання премії зі збільшенням їх кількості. В магазині введено дисконтні картки з 5% та 7% знижкою, залежить від обсягу накопиченого придбання.

Експозиції в місцях продажу. Цей вид маркетингових комунікацій передбачає розміщення рекламних повідомлень або експозиції товарів у багатолюдних місцях магазину. Дослідження показують, що дві третини

рішень, про покупку споживач приймає безпосередньо в магазині. Тому виробники намагаються передати йому своє повідомлення у той момент, коли він знаходиться поруч з їхнім товаром. Носіями такого повідомлення можуть бути торговельні кошики та візки, внутрішнє радіо, спеціальні телеекрани в проходах (інформацію про продукцію підприємства можна можна почути по місцевому телебаченні, радіо та прочитати в місцевих газетах: «Новини Самбора»).

Також підприємство час від часу провадить дегустацію товару, що дає змогу розширити коло клієнтів.

Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності посередників на ТзОВ Молокозавод „Самбірський”, типу товару і т.д.

Вдаючись до стимулюючих заходів, підприємство ТзОВ Молокозавод «Самбірський», може досягти різних цілей:

1. Каталогізувати товар. Комерційний представник часто відчуває себе невпевнено, стикаючись з новим товаром, який треба буде запропонувати торговій мережі, що проявляє стриманість по відношенню до новинки. Операція по стимулюванню продажів організована у цей момент, надихає реалізаторів, вселяє їм відчуття упевненості.

2. Збільшити кількість товару, що закупляється торговою мережею. Додаючи динамічність діям збувальників завдяки конкурсам і преміям, підприємство спонукає їх знаходити надійні аргументи при представленні декількох товарів такій клієнтурі, якій потрібен всього один з них. Тим самим воно досягає збільшення обсягу закупівель. Коли збут продукції підприємства переживає застій і не може бути збільшений достатньою мірою, стимулювання дасть новий імпульс комерційним представникам, які, докладаючи додаткові зусилля, зможуть досягнути в кінцевому результаті перевищення звичайного обсягу замовлень. Таким чином, якщо йдеться про товар, збут якого відчутно схильний до сезонних коливань, підприємство може добитися рівномірного розподілу продажів, впливаючи на власні збутові підрозділи в періоди

зниження попиту.

3. Боротися проти конкуренції. Зіткнувшись з могутньою рекламною кампанією конкурентів, підприємству ТзОВ Молокозавод «Самбірський» необхідно без зволікання перейти в контратаку: стимулювання, об'єктом якого стають реалізатори продукції, дозволяє діяти оперативно залучаючи їх до боротьби.

Одним з найголовніших завдань підвищення ефективності збутової діяльності є дія на споживача і спрощення процесу продажу. Але, перш ніж дійти до передбачуваного адресата воно повинне бути прийнято і добре представлено підприємством. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних заходів по мотивації і стимулюванню ТзОВ Молокозавод «Самбірський».

Виробник вимушений систематично вдаватися до операцій «стимулювання - торговий посередник» в наступних випадках:

1. У момент випуску товару в обіг, коли операції по стимулюванню носять масовий характер і мають тільки одну мету: добитися внесення товару в каталоги.

2. В період зростання продажів товару: для товару, що переживає зростання продажів, характерним є тимчасове зниження запасів в місцях продажу, оскільки замовлення поступають не з розрахунку на майбутнє зростання продажів, а залежно від вже досягнутого рівня. Метою стимулювання в даному випадку буде забезпечення умов для закупівлі більшої кількості товарів; до його завдань увійде також отримання додаткових площ в торговому залі для розміщення товарів даної марки або ж їх розміщення в найвигідніших точках торгового залу.

3. В період зрілості товару: на цьому етапі продажі досягають оптимального рівня і конкуренція стає небезпечною. Торгові посередники схильні уникати яких-небудь зусиль, направлених на збільшення обсягу продажів. У зв'язку з цим операції по стимулюванню покликані підбадьорити їх і допомогти протистояти діям конкурентів.

4. В період зниження популярності товару: метою операцій по стимулюванню на цьому етапі буде ліквідація запасів і підготовка ґрунту для приходу нового товару.

Працівники маркетингової служби на підприємства ТзОВ Молокозавод «Самбірський» створили мережу оптових і дрібнооптових замовників, тобто дане підприємство користується попитом на своєму сегменті ринку. Якщо існує постійний попит на продукцію даного підприємства, значить, мабуть, відповідну пропозицію своєї продукції, що дуже важливо для своєчасного задоволення виниклого попиту. У зв'язку з цим на підприємстві повинна працювати вищезгадана, служба логістики. Ідеальна ситуація для підприємства, коли існує постійний попит на його продукцію і його виробничі потужності здатні задовольнити. При цьому не сировинні запаси, не готова продукція не повинна лежати, а тим більше залежуватися на складі. Проте реальність насправді не так ідеальна. Тому маркетингова служба (відповідальна за збут готової продукції) повинна працювати в нерозривному зв'язку із службою логістики (відповідальну за поставку сировини для потужностей підприємства).

У зв'язку з цим служба логістики на етапі запиту пропозицій підприємства ТзОВ Молокозавод «Самбірський» пропонує кваліфікованим постачальникам робити свої пропозиції. Деякі постачальники у відповідь на пропозицію відправляють замовнику свій каталог або направляють до нього свого торгового агента.

Наступним етапом процесу складання системи маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський» є формування бюджету.

Бюджет на маркетинг ТзОВ «Самбірський» формується за залишковим принципом чи виходячи з наявних коштів, що залежить від виробу, який підлягає комунікаціям. Наприклад, рекламні звернення про продукцію, вже добре відомі усім споживачам, розміщуються лише в декількох виданнях.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету,

тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій у ТзОВ «Самбірський».

Найпрогресивнішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій є статична модель регресійного аналізу [62, 215]:

$$X=a+bW \quad (2.1)$$

Ця модель визначає, що між незалежною величиною W (витрати на маркетингові комунікації) і залежною величиною X (обсяги продажу, частка ринку, прибуток) існує простий лінійний зв'язок.

Можна також визначити зв'язок не тільки між обсягами продажу і витратами на маркетингові комунікації, а й зв'язок між обсягами продажу та окремими основними напрямками діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами [62, 217]:

$$X=a+beWe \quad (2.2)$$

$$X=a+b_1W_1+b_2W_2+b_3W_3+b_4W_4+b_5W_5+b_6W_6+b_7W_7+b_8W_8, \quad (2.3)$$

де X — обсяги продажу товарів (прибуток), тис. грн;

W_1 — витрати на рекламну діяльність, тис. грн;

W_2 — витрати на стимулювання попиту, тис. грн;

W3 — витрати на паблік рилейшнз, тис. грн;

W4 — витрати на персональний продаж, тис. грн;

W5 — витрати на прямий маркетинг, тис. грн;

W6 — витрати на участь у виставках, тис. грн;

W7 — витрати на стимулювання торгівельних представників, тис. грн;

W8 — витрати на інші напрямки, тис. грн.

Такі розрахунки можуть допомогти з'ясувати, як у майбутньому має відбуватися розвиток обсягів продажу за певного рівня витрат на маркетингові комунікації взагалі і окремих напрямів таких комунікацій, зокрема. Щільність зв'язків може допомогти визначити ті напрями, які є для підприємства найбільш ефективними та перспективними.

Але такі підрахунки та застосування регресійних методів можуть бути корисними лише за умов стабільного розвитку економіки країни. Коли умови господарювання змінюються мало не щодня, підприємства не гарантовані від того, що сьогоднішні підрахунки будуть справедливими завтра. На жаль, саме це відбувається в Україні і, безперечно, іноземні ринки також вивчити настільки досконало просто не має можливості на ТЗОВ «Самбірський».

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій ТЗОВ «Самбірський» можна, порівнюючи обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій. Але на практиці такі підрахунки будуть дуже неточними, бо надто вже складно виокремити вплив саме маркетингових комунікацій на поліпшення чи погіршення діяльності, хоча прибуток з них легко підраховується: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці комунікації.

Оскільки сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю товарів, усе більшої ваги набирають

комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем цих товарів, між посередником і споживачем. Маркетингова політика комунікацій ТзОВ «Самбірський» має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх поліпшували.

Фахівці з маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський» мають дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи й кошти, котрі необхідно витратити, щоб досягти визначених цілей комунікації.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

Фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі чинники [68]:

- загальна відомість і репутація;
- інноваційність (сучасність);
- фінансова стабільність;
- престиж окремих товарів;
- політика на ринках продажу;
- рекламна політика;
- наявність дилерів, їх кваліфікація;
- швидкість реагування на замовлення;
- своєчасність виконання замовлень;
- гнучкість цін;
- рівень закордонної діяльності;
- конкурентний статус;
- умови платежів (можливість кредитування);
- наявність знижок тощо.

Знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його з-поміж інших, можна підрахувати загальний (комунікативний) імідж підприємства за формулою [68]:

$$I = 10^{-2} \sum P * Q \quad (2.4)$$

де I — середньозважений імідж підприємства;

P — одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

Q — вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100 %).

Ці підрахунки допомагають зробити портрет підприємства, який комплексно охоплює всю його діяльність і дає змогу визначити напрями подальшої роботи щодо маркетингової політики комунікацій.

На жаль, на ТзОВ «Самбірський» збирають не всю інформацію, необхідну для визначення цього показника, проте на основі опитування споживачів та оцінки повторних замовлень на окремі сири у 2016 році можна присвоїти деяким параметрам певні показники:

- загальна відомість і репутація – P = 5, Q = 25%
- відомість і репутація – P = 5, Q = 25%
- інноваційність (сучасність) - P = 2, Q = 15%
- фінансова стабільність - P = 0, Q = 10%
- престиж окремих товарів - P = 3, Q = 10%
- наявність дилерів, їх кваліфікація - P = 3, Q = 15%
- рівень закордонної діяльності - P = 4, Q = 10%
- конкурентний статус - P = 2, Q = 10%
- умови платежів (можливість кредитування) - P = 1, Q = 5%

На основі цих даних можемо прорахувати показник іміджу підприємства, зважаючи на суб'єктивність оцінок наданих цим показникам:

$$I = 10^{-2} \times (5 * 25 + 2 * 15 + 0 * 10 + 3 * 10 + 3 * 15 + 4 * 10 + 2 * 10 + 1 * 5) = 2,95$$

Отже, підрахувавши показник середньозваженого іміджу підприємства можна стверджувати, що він є середнім і досить незадовільним. Показники, що ми брали до уваги, відображають ставлення уже існуючих покупців, тобто їх абсолютно задовольняють репутація фірми та рівень закордонної діяльності,

але ТзОВ «Самбірський» варто більше уваги приділити фінансовій частині свого іміджу.

Розглянемо показники, що призводять до падіння іміджу підприємства:

- фінансова стабільність ТзОВ «Самбірський» сильно спровокована ситуацією на ринку, зростанням вартості сировини, зросли витрати на перевезення продукту, сировини, зменшилась купівельна спроможність населення;
- умови платежів – наразі підприємство через важкий фінансовий стан не в змозі надавати своїм клієнтам відстрочки та кредити на покупки, що також зменшує кількість замовлень надалі;
- конкурентний статус та інноваційність може покращити більша пропаганда новизни продукту та їх порівняння з вже існуючими на ринку.

Усе сказане стосується загальної картини впливу маркетингової політики комунікацій на результати діяльності підприємства. Але необхідно з'ясувати і роль кожного з окремих напрямів діяльності маркетингової політики комунікацій, не забуваючи і про так званий синергічний ефект. Це означає, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, якби вони діяли поодиноці.

Ефективність використання тих чи тих засобів масової інформації визначається за допомогою досліджень їхнього характеру, наявності конкурентів, площі або часу, які надаються для рекламування і т. п.

Найпростішим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», який визначається за формулою [67, 319]:

$$\text{Ц}_{1000} = 1000 \cdot T/A \quad (2.5)$$

де Т — тариф за послугу, грн; А — аудиторія.

Порівняємо, для прикладу, витрати на тисячу переглядів двох журналів, в яких ТзОВ «Самбірський» розміщує рекламу. Для цього визначимо спочатку

даний показник для журналу «Світло люкс», знаючи, що тариф на розміщення реклами становить 2 тис. грн, а сукупність переглядів – 6 000:

$$Ц1000 = (2\ 000\text{грн} / 6\ 000) \times 1000 = 333,33\text{грн}$$

Отже, згідно витрат на тисячу переглядів видно, що за вартістю розміщення інформації в журналах є вигідною.

Ефективність участі ТзОВ «Самбірський» у виставках визначається за допомогою таких показників: середня щоденна частота відвідин: кількість відвідувачів/дні проведення виставки;

- щоденний показник обслуговування відвідувачів: середня щоденна частота відвідин/кількість контактів, що мають відповідальний характер;
- ступінь інтенсивності комерційних контактів: кількість відвідувачів/добуток кількості днів участі в цій акції та кількості контактів, що мають відповідальний характер;
- ступінь залучення нових відвідувачів: кількість нових відвідувачів/загальна кількість відвідувачів, помножена на 1000;
- частка активних відвідувачів: кількість відвідин, що мають комерційний характер/загальна кількість відвідувачів. Частку помножити на 100; показник відгуку відвідувачів, які були запрошені відвідати стенд підприємства: загальна кількість відвідувачів/кількість запрошених. Частку помножити на 100; ціна участі в розрахунку на одного відвідувача: загальна вартість участі/загальна кількість відвідувачів; на участі в розрахунку на одного активного відвідувача: загальна вартість участі/кількість відвідувачів, що мають комерційний інтерес;
- вартість участі на один контракт: загальна вартість участі/кількість контрактів, які були укладені під час проведення виставки та після закінчення її;
- ціна участі в розрахунку на 1 грн продажу товарів згідно з контрактами, які були укладені на виставці і після неї: загальна вартість участі/загальна сума контрактів;

- витрати на персонал стенда в розрахунку на одного відвідувача: сумарні витрати на персонал стенда/загальна кількість відвідувачів.

Для визначення ефективності роботи персоналу стенда обчислюються також показники: кількість комерційних контактів на одного співробітника, який відповідає за комерційні контакти; щоденна кількість комерційних контактів на одного такого співробітника, середня тривалість одного контакту; щоденна зайнятість контактами одного співробітника; сумарна зайнятість співробітників, які відповідають за комерційні контакти; відсоткове співвідношення щоденної зайнятості співробітників комерційними контактами тощо.

Щодо виставок, у яких брали участь спеціалісти ТзОВ «Самбірський» у 2016 році, то згідно досліджень відділу маркетингу: сукупність переглядів спеціалізованих виставок становить 4,5 тисяч, а галузевих промислових виставок – 200-300 переглядів. Це є досить задовільними показниками і приносить певний дохід підприємству через нові замовлення з виставок.

Переважна більшість методів для оцінки комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Зрозуміло, що підрахувати її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів базується на підрахунку візуальних, аудіальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. На жаль, такі методи упускають психологічні особливості індивідів та їхніх етнічних, професійних, інших груп і чисельність аудиторії, на яку впливають, ступінь зосередженої уваги тощо.

У багатьох методах визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій критеріями є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації. В такому разі ці методи не дають змоги оцінити їх якість, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства розглядається через певний час після застосування маркетингових комунікаційних заходів, а інколи, навіть, під впливом інших чинників, незалежно від проведеної кампанії. В свою чергу, тарифи на

маркетингові комунікації, які найчастіше фігурують в існуючих методах, не відбивають справжньої вартості маркетингових комунікативних контактів зі споживчою аудиторією, і сама кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський» варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. В іншому випадку є ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання.

2.3. Оцінка та аналі ефективності рекламної діяльності на ТзОВ

Молокозавод «Самбірський»

Молокозавод має широке коло покупців не тільки на теренах Львівщини, але й у інших областях України. Для реалізації товару ТзОВ Молокозавод „Самбірський” застосовує рекламу. На даному заводі рекламною роботою займається торговий відділ. Ціни на продукцію змінюються залежно від сезону. В зв'язку з цим інформація про зміни цін на дану продукцію доводиться до покупців через засоби масової інформації. На міському продовольчому ринку є фірмовий магазин, де саме інформація про зміни цін на певні види продукції доводиться до покупця через гучномовець. Також у фірмовому магазині використовують рекламні щити, де вказується назва, та всі специфічні цінності молочної продукції.

Процес оцінки впливу реклами має починатися задовго до виходу рекламного звернення. Оцінка впливу відбувається поетапно:

1 етап: постановка рекламного завдання, підготовка плану його реалізації (вони ґрунтуються на даних дослідження ринку чи купівельного попиту). На цьому етапі проводиться орієнтовна оцінка можливого впливу реклами, ставиться конкретна кількісна мета.

2 етап: попередня оцінка реакції цільової групи споживачів на проектні варіанти рекламних звернень, їх зміст і форму представлення.

3 етап: попередня оцінка рекламних коштів у процесі виробництва,

поширення на адресата рекламної кампанії.

4 етап: подальша оцінка впливу реклами. Вона дає можливість оцінити загалом усю рекламну акцію, дозволяє виявити недоліки та помилки, яких фірма припустилася на попередніх етапах вимірювання рекламного впливу. Цей етап є підсумковим.

На практиці можна виділити два основні напрями робіт з аналізу ефективності:

- аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто число рекламних контактів, досягнуте внаслідок якихось заходів, і досягнута психологічна дієвість;
- аналіз фінансової або комерційної ефективності, що включає вивчення динаміки товарообігу, зміни рівня витрат обігу внаслідок зміни витрат на рекламу, частки витрат на рекламу з розрахунку на одного читача, покупця, мешканця, глядача, передплатника, витрат на рекламу за певний період по відношенню до кількості замовлень на послуги (кількості і суми купівель) за цей період, зростання продажу товарів на одиницю витрат на рекламу і багатьох інших показників.

Рекламні витрати часто збільшуються навіть за загальної тенденції зниження витрат виробництва. У той же час практика свідчить, що навіть при зростанні витрат на рекламу через певний час приріст її ефективності різко знижується, тобто дається взнаки закон падаючої ефективності реклами.

Умовно об'єктивні показники можна отримати при порівнянні результатів, досягнутих за допомогою реклами і без неї в приблизно однакових районах і по аналогічних товарах, навіть якщо ці показники не завжди порівнянні (наприклад, фактичний оборот з оборотом за минулий період, фактичний з плановим). Можна також порівнювати вплив рекламних звернень двох приблизно однакових товарів. Через певний час реклама одного з них припиняється, а реклама іншого триває, а потім порівнянням результатів продажу визначається вплив реклами. Потрібно не забувати, що одержані результати впливу конкретної рекламної акції не можна механічно перенести на

рекламу, яка проводиться в інший час і в інших умовах.

З іншого боку, реклама буває дієвою, навіть коли її результат не носить економічного характеру (у сфері попиту, торгівлі, іміджева реклама). Викликаючи відгук у пам'яті, увазі, уяві, почуттях, вона не спричиняє по собі помітних економічних результатів. Але результат цього впливу дасться взнаки при проведенні додаткових рекламних акцій, що мають конкретну економічну мету.

Тому все частіше в галузі досліджень ефективності реклами застосовуються психологічні методи оцінки. За сучасного рівня розвитку психології, соціології та інших наук точними стають і неекономічні показники. До того ж, економічні показники часто-густо відображають лише тимчасовий вплив, у той час як неекономічні можуть характеризувати корінні зміни у смаках і пріоритетах споживачів. Тому, якщо дозволяє характер рекламного засобу (чи рекламної кампанії загалом), що вивчається, оцінку його впливу потрібно проводити в обох напрямках одразу.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільової аудиторії; концепції товару; засобу масової інформації, і/або рекламоносіїв, які використовуються для передачі рекламного звернення; розробки рекламного звернення.

Створення рекламної стратегії на прикладі ТзОВ Молокозавод «Самбірський» визначається наступними етапами:

- 1) чітке виявлення цільової аудиторії (target group) тієї частини потенційних споживачів, на яку повинен бути спрямований основний рекламний вплив. Покупцями продукції ТзОВ Молокозавод «Самбірський» виступають як організації (підприємства, у яких є їдальня для своїх службовців), державні установи (школи, дитячі садки, лікарні, пункти молочного харчування при пологових будинках), так і пересічні громадяни, які можуть придбати продукцію в роздрібних мережах.

2) визначення мети проведення реклами. Метою проведення рекламної компанії є збільшення рівня продажів, пробудження лояльності споживача до продукції ТзОВ Молокозавод «Самбірський» і нагадування про весь асортимент продукції.

3) оптимальний вибір рекламних засобів, тобто формування каналів поширення рекламного звернення. Цей вибір залежить не тільки від мети рекламної кампанії, але й від бюджету, що під неї виділений.

Рекламні заходи, які використані ТзОВ Молокозавод «Самбірський» представимо у вигляді рис. 2.2.

Рис.2.2. Рекламні заходи на ТзОВ «Самбірський»

При виборі каналу масової інформації основними є наступні критерії їхньої оцінки:

- охоплення;
- доступність;
- вартість;
- авторитетність.

У залежності від цілей рекламної компанії, періоду діяльності, кон'юнктури і фінансового стану ТзОВ Молокозавод «Самбірський» рекламування повинне ефективно сполучити різні типи і види реклами і використовувати різні канали інформації. Незмінним є єдине правило – реклама досягає успіху, тільки якщо має регулярний характер.

На ТзОВ Молокозавод «Самбірський» рекламний бюджет представимо в таблиці 2. 5.

Таблиця 2.5

Рекламний бюджет на підприємстві ВАТ Молокозавод «Самбірський» за 2014 – 2016 рр.

Дані таблиці 2.5 показують, що рекламний бюджет на підприємстві Тзов Молокозавод «Самбірський» з кожним роком зростають, так в цілому сума витрат на рекламні заходи у 2016 році зросли на 28000 тис.грн, або на 35% до 2015 року, найбільше зросли витрати на радіорекламу.

Збільшення вартості витрат на рекламні заходи у більшості пов'язано із інфляцією та зміцненням гривні.

Аналізуючи витрати на рекламні заходи необхідно відобразити структуру даних витрат на ТзОВ «Самбірський» за 2016 рік.

Таблиця 2.6.

Структура витрат на рекламні заходи на ТзОВ «Самбірський» за
2016 рік

Як бачимо із таблиці 2.6. найбільші витрати у підприємства ТзОВ Молокозавод «Самбірський» з рекламних заходів на дегустацію на ярмарках у 2016 році.

Рис.2.3. відображає питому вартість витрат на рекламу на підприємстві ТзОВ «Самбірський» за 2016 рік.

Для реклами продукції в межах області і України використовуються також буклети. Так на 2015 рік при випуску нового збірника номерів телефонів Самбірщини, подано рекламу про назву підприємства, види продукції, телефон і адресу.

Рис.2.3. Питома вартість на рекламу на підприємстві ТзОВ
Молокозавод «Самбірський» за 2016 рік

У Львові протягом 16-17 жовтня проходила міжнародна економічна конференція, де розглядалася економічна стратегія підприємств Львівщини, результатом якої була випущена економічна збірка де увійшли підприємства, які реалізують продукцію за кордон, або мають такий потенціал, і торгівельно – виробниче підприємство ТзОВ Молокозавод «Самбірський» занесено у даний посібник.

Для подання інформації покупцям про нові види сирів, а також ознайомлення їх з певним видом продукції, ТзОВ Молокозавод «Самбірський» проводив презентацію сирів у травні місяці у ТК «ЛІТО» і в червні місяці на ТзОВ „Львівхолод” із дегустацією сирів для покупців. В кафе-барі «Мумі – Троль» від молокозаводу проводилася презентація і дегустація десертів,

галаретки із свіжими фруктами, тістечок власної випічки. Також при вході у фірмовий магазин ТзОВ «Самбірський» на вулиці виставлено преїскуранти, де щоденно регулюються ціни на кожен вид продукції. Своєрідною рекламою виступають етикетки всієї продукції, на яких вказано: назва сирів, місце знаходження виробника, адреса, дата виготовлення, умови і термін зберігання.

Важливо відзначити, що своєрідним носієм зовнішньої реклами на ТзОВ Молокозаводі «Самбірському» є реклама на транспортних засобах. У власності підприємства знаходяться 35 транспортних засобів різного призначення. Із них 15 – це молоковози. Реклама на молокозаводах несе інформацію безпосередньо про завод, адже зверху на бочці нанесено надпис молоко, а на дверцятах автомобіля розташований логотип заводу. Інші транспортні засоби підприємства призначені для перевезення готової продукції з підприємства замовниками або ж відвантаження у власну торгову мережу.

ТзОВ «Самбірський» приймає участь у різних виставках та ярмарках. Зокрема «Агро» (м. Львів), «Арсен», виставка - розпродаж у м. Києві. На розпродажі в м. Києві продукція молокозаводу була відзначена відзнакою, а саме золоті медалі на сири «Естонський» і «Гауда» та диплом на сир «Костромський», що засвідчує якість даних сирів. На всіх цих заходах роздавалися прайс-листи із цінами на продукцію заводу, буклети з характеристикою всіх сирів, виставляли столи із сирами для їх дегустації покупцями. І саме завдяки цій роботі збільшується кількість покупців по Україні, що є позитивною роботою у діяльності підприємства.

Також підприємство використовує таку рекламу у місцевих газетах: «Новини Самбора», «Самбірські вісті», а також «Львівська реклама». На це підприємство витратило 2000 грн. за 4 публікації. ТзОВ Молокозавод «Самбірський» випустило рекламні листівки і буклети, на які витратило близько 2000 грн. Ще одним носієм реклами підприємства є телебачення, а саме телеканали «Тоніс» і «12», витрати на що становили 6500 грн. Також підприємство використовує брошурки, що містять інформацію про сир та іншу продукцію молокозаводу. Ці брошурки роздають безоплатно усім охочим,

містяться вони у магазинах, де реалізовується ця продукція. Для покращення продажу підприємство використовує всілякі акційні знижки, про які розповідає за допомогою афіш та оголошень, які розміщуються у газетах, на вітринах магазинів та в інших місцях збуту продукції.

Ефективність реклами повинна показати зміну попиту, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Ступінь психологічного впливу реклами на споживачів визначають на всіх етапах рекламного процесу за допомогою тестування. На етапі планування реклами на ТзОВ Молокозавод «Самбірський» об'єктом тестування є перевірка правильності виявлення споживчого мотиву. На стадії виготовлення перевіряються різні варіанти творчого задуму. На третьому етапі – етапі виходу перевіряють ефективність рекламної кампанії. Тестування проводять постійно і періодично.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: фірма та її імідж; якість та імідж продукту фірми; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Міру впливу самого рекламного звернення на збут товару важко визначити кількісно, через збут або прибутки ТзОВ «Самбірський». Це можна застосовувати здебільшого при використанні рекламних заходів на місці продажу товару.

Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами. Ними користуються вже понад 50 років. Підраховано, що нині застосовується майже 33 тис. методик визначення ефективності реклами.

На торгівельно – виробничому підприємстві ТзОВ Молокозавод «Самбірський» найбільш поширеним показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та нагадуванні.

З метою розширення асортименту продукції на підприємстві ТзОВ Молокозавод «Самбірський» слід проаналізувати «яким чином привернути споживачів?». Це може залежати від:

- цін;
- якості продуктів;
- різноманітності;
- пропозиції, сервісу.

Різнманітність і нові продукти привертатимуть споживачів молочної продукції. Для отримання інформації про споживчий попит на новий вигляд сирів твердих і оцінки цієї інформації було проведено анкетування покупців.

Всього було обстежено 100 респондентів - споживачів молочних виробів. Серед споживачів молочної продукції найбільшу питому вагу займають чоловіки - 50 %, жінки - 35 %, діти - 15 %, а також студенти, які становлять 70%.

Для вирішення завдання вивчення особливостей ринку молочних продуктів з позиції споживачів, їх переваг було проведено опитування у формі інтерв'ювання споживачів.

Хоча число опитаних покупців виявилось невеликим для точної статистики, однорідність відповідей на більшість питань була достатньою для формулювання деяких висновків:

25 покупців знаходилися в пошуку нової продукції;

26 покупців не були задоволені в основному якістю (особливо свіжістю) і різноманітністю продукції, пропонованої звичайними магазинами;

27 покупці готові платити більше за якість продукції, в основному більш вишуканих дорожчих інгредієнтів, що містяться в молочній продукції.

При оцінці споживчих переваг можна відзначити, що найбільшу питому вагу в їх структурі займають якісні характеристики (65 %), ціновий чинник (35%).

Таблиця 2.7

Попит на молочні вироби

В результаті дослідження з'ясувалося, що обсяг незадоволеного попиту на продукцію ТзОВ Молокозавод «Самбірський» складає 4,2 % від всього обсягу попиту на молоко. В процесі даної роботи сформувався наступні рекомендації щодо поліпшення діяльності і збалансованості ринку сировини і готової продукції.

Аналіз структури чинників, що впливають на споживчу перевагу показав, що більшість підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією молочних виробів, схильні вибирати постачальників сировини, керуючись ціною на сировину, тому ціновий чинник займає лідируюче місце у складі решти чинників.

Опитування показало, що проведене рекламування молочної продукції ТзОВ «Самбірський» принесло позитивні результати на ринку. Продукція є високої якості, постійно вдосконалюються смакові характеристики, вдосконалюється упаковка, дизайн, що свідчить про те що торговельно – виробниче підприємство працює в правильному напрямку рекламування, що має привести до зростання виручки та прибутковості.

В практиці визначення торговельної (економічної) ефективності на ТзОВ Молокозавод «Самбірський» здійснюють за допомогою різноманітних показників, при цьому враховують такі фактори, як ціна, якість товару, споживчі характеристики, послуги, канали реалізації тощо.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу: визначення шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Останній спосіб більш прийнятний з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення дані за великий проміжок часу проблематичним.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку,

отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням:

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100 \times P} - A \quad (2.6)$$

де E – ефект від реклами, рекламний прибуток, %; T_1 – товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн.; T_2 – товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн.; P – відсоток націнки на товари, %; A – витрати на рекламу, грн.

Реклама ефективна, якщо $E \geq 0$.

Якщо споживачі позитивно ставляться до заходів зі стимулювання збуту продукції, комунікаційний ефект може контролюватися зміною успіху розподілу:

$$K_{\text{усп.р.}} = \frac{3}{A} \quad (2.7)$$

де $K_{\text{усп.р.}}$ – коефіцієнт успіху розподілу; 3 – кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення, чол.; A – кількість осіб, які охоплені рекламним засобом, чол.

Коефіцієнт успіху розподілу на ТзОВ «Самбірський» становить:

$$K_{\text{усп.р.}} = \frac{164}{500} = 0,328$$

Даний показник є досить високим, враховуючи, що з усіх споживачів, які одержали інформацію про продукцію підприємства, з них 32,8% придбали товар підприємства ТзОВ «Самбірський».

Розрахуємо додатковий товарообіг на підприємстві ТзОВ «Самбірський» під впливом реклами, враховуючи, що середньоденний товарообіг за рекламний та після рекламний періоди становить – 61 тис.грн., приріст середньоденного товарообігу – 8%, приріст товарообігу спостерігається протягом 20 днів (формули представлені в пит.1.3.):

$$T\partial = \frac{61 \times 8 \times 20}{100} = 97,6\% .$$

Отже, проведені розрахунки показали, що під впливом реклами

товарообіг підприємства зросте на 97,6%.

Реклама була і надалі залишається основним носієм розповсюдження інформації про товар, фірму, ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

Для розрахунку економічного ефекту рекламування корисності на ТЗОВ «Самбірський» становить:

На ТЗОВ «Самбірський» рентабельність реклами становить:

$$P = \frac{5400 \times 100\%}{21600} = 25\% .$$

Рентабельність рекламування є досить високою і становить 25%.

В цілому торгівельно – виробниче підприємство ТЗОВ Молокозавод «Самбірський» працює успішно, використовує усі методи для забезпечення потреб споживачів і одержання високого прибутку та кращої організації виробництва; реалізовує свою продукцію не лише на національному, але і на міжнародному ринку товарів і продовжує шукати нові ринки збуту власної продукції.

Отже, основним показником економічної ефективності реклами є товарообіг, який у 2016 році становив майже 19 млн.грн.. Але можна використовувати і інші показники (при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанту передбачуваних витрат на рекламу); відношення величини товарообігу до витрат на рекламу; відношенні витрат на визначені види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, що були викликані цими видами реклами.

Є деякі проблеми у плануванні та організації рекламної діяльності ТЗОВ Молокозавод «Самбірський».

По-перше - суттєвою проблемою є низька ефективність іміджевої реклами підприємства.

По-друге - типовою помилкою у плануванні рекламної діяльності є

пріоритет тактичного планування над стратегічним. В практиці цього підприємства домінують поточні завдання в рекламній діяльності, які включають активізацію продажів у післярекламний період, розповсюдження інформації про акції та знижки. Разом з тим, стратегічні завдання, зокрема, формування певного іміджу підприємства та створення довготривалої прихильності споживачів до його торгової марки, розробка стратегії позиціонування практично не застосовуються.

По-третє - суттєвим недоліком в організації та плануванні рекламної діяльності ТзОВ «Самбірський» є висока частка суб'єктивізму при розробці реклами та ігнорування ролі ретельних маркетингових досліджень в ефективному медіа плануванні.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТзОВ Молокозавод «Самбірський» слід запропонувати такі заходи:

- забезпечити комплексний підхід у проведенні рекламної кампанії, користуючись послугами професійних рекламних агентств;

- намагатись, щоб звернення були витримані в єдиному стилі і не викликали негативних емоцій у споживачів;

- ретельно планувати іміджеву акцію, від ефективності якої буде залежати успіх повторних рекламних заходів, адже послуги, що рекламуються, будуть асоціюватися в уяві споживача з іміджем ТзОВ «Самбірський»;

- не використовувати шаблонних образів та не копіювати образи конкурентів, оскільки кожна рекламна кампанія повинна мати свою неповторну ідею;

- підсилювати ефект рекламування за допомогою використання інших засобів комплексу маркетингових комунікацій (ефективно поєднувати рекламу з спонсорством, PR, участю у виставках);

- використовувати зусилля інших підприємств поліграфічної галузі. Як показала практика спільні рекламні кампанії є досить ефективними і вигідними для підприємств.

З метою постійного спостереження за результатами управління

ефективністю рекламної діяльності доцільно проводити моніторинг рекламних видань за такими етапами: організація рекламних заходів; мотивація рекламування; комплексна оцінка ефективності реклами; контроль результатів управління ефективністю рекламної діяльності видавничого підприємства. Відомості, отримані в результаті моніторингу ефективності рекламної діяльності підприємства, будуть слугувати базою для обґрунтування стратегії просування підприємства ТзОВ «Самбірський» на ринку для набуття конкурентних переваг.

Висновки до 2 розділу

В другому розділі роботи проаналізовано діяльність ТзОВ «Самбірський» на ринку молочної продукції. Визначено сильні сторони цієї діяльності: впровадження на ринок нового продукту; формування позитивного іміджу; розвинений експортний потенціал підприємства.

Основними засобами комунікації, які використовує ТзОВ «Самбірський» є ПР, реклама, стимулювання збутового персоналу, виставкова діяльність, персональний продаж.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: вибір цільової аудиторії та збір маркетингової інформації, визначення складових комплексу комунікацій та каналів розповсюдження маркетингових комунікацій; формування бюджету та проведення контролю за реалізацією маркетингової програми комунікацій.

Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський» варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. В іншому випадку є ризик одностороннього, необ'єктивного оцінювання.

Щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський», то за допомогою прорахунку показника іміджу підприємства, вартості на тисячу переглядів медіа каналів комунікації, суб'єктивних показників ПР-кампаній та обчисленню кількості контактів на виставках

визначено, що загалом медіа канали та виставкова діяльність визначені правильно, проте рівень іміджу та обізнаності про підприємство потребує коригування та доопрацювання за допомогою маркетингових комунікацій, особливо на зарубіжному ринку.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжному ринку

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Стратегічне управління системою маркетингових комунікацій у практичній діяльності ТзОВ «Самбірський» забезпечить:

- можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив щодо корегування громадської думки, іміджевого позиціонування підприємства;
- розробку та здійснення вибору оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить та підтримає комунікаційні та іміджеві конкурентні переваги підприємства;
- можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо управління системою маркетингових комунікацій;

- надання послідовного опису управлінських дій в області комунікацій на тривалий період часу та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування підприємства;

- підсилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії з громадськістю.

Таким чином, при комплексному підході удосконалення діяльності ТзОВ Молокозавод «Самбірський» планування системи маркетингових комунікацій повинно займати центральне місце у процесі управління маркетингу. Слід зазначити, що процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства, системою стратегічного планування комплексу маркетингу і базуватися на розробці стратегічних цілей в області комунікацій (див. рис. 3.1).

Рис. 3.1. Процес формування системи маркетингових комунікацій
ТзОВ «Самбірський»

Розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, але на ТзОВ «Самбірський» вони не формулюються, спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю.

В процесі аналізу комунікаційних зусиль ТзОВ «Самбірський» було зроблено висновок про необхідність розробки маркетингових комунікаційних стратегій в залежності від громадської думки та позиції іміджу підприємства. При чому, визначені стратегії необхідно розробляти та впроваджувати у практичну діяльність паралельно, що створити для корпорації додатковий ефект від застосування комунікацій.

Вище зазначено, що рівень іміджу ТзОВ Молокозавод «Самбірський» є досить низьким, за нашими підрахунками близько 3 балів з 5, саме тому для підприємства є важливим покращити власну систему маркетингових комунікацій для ефективної роботи на зарубіжному ринку. Ці

заходи допоможуть створити всі умови для покращення іміджу та впровадження все нової молочної продукції на світовий ринок.

Зважаючи на те, що продукція ТзОВ «Самбірський» знаходиться на різних етапах життєвого циклу та характеризується неоднозначним відношенням громадськості як в Україні так і на зарубіжних ринках, є доцільним розглянути альтернативи комунікаційних стратегій залежно від рівня обізнаності про кожен із них.

Розділити продукцію ТзОВ «Самбірський» можна на певні групи за обізнаністю та популярністю серед цільової аудиторії.

До першої групи можемо віднести нові види сирів з різними наповнювачами, які лише виводять на ринок. Ця група товарів ТзОВ «Самбірський» є абсолютними новинками на ринку. Метою застосування комунікаційних стратегій є створення широкої інформованості груп громадськості про всі напрямки та конкурентні переваги цієї продукції, генерування зацікавленості громадськості та інтенсивне створення позитивного іміджу. Метою стратегії «набуття прихильності» є привернення уваги споживачів на стадії впровадження. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування маркетингової комунікаційної діяльності. «Формування прихильності» спрямоване на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про підприємство споживчої кооперації змінити у позитивному напрямку. Тиск комунікаційних заходів, які конкретизують стратегії, на цій фазі повинен бути достатньо інтенсивним.

Для цієї групи продукту пропонуємо впровадити такі заходи маркетингових комунікацій:

1. Підготовка прес-релізів для висвітлення якостей та переваг над іншою продукцією. Інформацію розповсюдити через мережу Інтернет, оголошення виставити у новинах на власному сайті та на сайтах партнерів.

2. Рекламну стратегію потрібно побудувати відповідно до інноваційності продукції. Рекламні звернення – інформативні та цікаві для цільової аудиторії, чітко виділені переваги нових продуктів: їх якісні та

споживчі дані. Рекламні блоки, які зараз розроблені, необхідно удосконалити, а саме: зменшити кількість тексту, зображення продукту розробити за допомогою сучасних 3д технологій. Графічність та сучасність макету додасть відчуття динаміки та сучасності і новому продукту. Ці рекламні звернення сформуєть позитивне сприйняття новинки та закріплять в споживачів імідж інноваційного підприємства для ТзОВ «Самбірський». Медіаканалами для цих рекламних блоків необхідно обрати: розсилку по базі клієнтів через мережу Інтернет та роздрукованих матеріалів поштою, спеціалізовані журнали з підкріпленням PR-статтями у них, інтернет-банерами на популярних сайтах в Інтернеті.

3. Виставкова діяльність у час виходу на зарубіжний ринок з молочною продукцією є дуже важливою, адже саме на виставці можна представити свій продукт в як найкращому вигляді. Також можна провести дегустацію представленого продукту, порівняти його з конкурентами та виділити найсильніші сторони для подальшої правильної побудови системи маркетингової комунікації. Виставковий стенд повинен бути побудований так, щоб можливо було виділити новинки серед давно знаних та широко вживаних ТзОВ «Самбірський» та забезпечити достатню кількість рекламних матеріалів для відвідувачів виставки. Можна також придумати якийсь стимулюючий захід саме на виставці, щоб відвідувачі виставки більше часу затримувались біля стенду підприємства.

Отже, таким чином, сформувавши правильну інформаційну комунікацію ТОВ «Самбірський» не лише правильно позиціонує новий продукт, але й покращить свій імідж.

Наступна група, яку варто виділити в комунікативному процесі підприємства – це сири, які вже відомі споживачам, але не набули потрібної для підприємства популярності. Тут при розробці маркетингових комунікаційних стратегій доцільно приділити увагу формуванню та досягненню необхідного ступеня прихильності споживача, а також розширенню меж прихильності громадськості (стратегія розвитку) та підвищенню ступеня прихильності (стратегія активного розвитку). Це вимагає використання наступних

комунікаційних стратегій: підтримки, стабілізації, зміцнення прихильності громадської думки. Стратегія «зміцнення прихильності» передбачає корегування думки потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів та комунікаційний вплив на цільову громадськість з метою утримання бажаного стану громадської думки.

Система комунікацій для зарубіжних ринків у цьому випадку складатиметься з:

1. Активної рекламної кампанії, яка продовжує інформувати громадськість, проте інформаційні повідомлення підтримуються просто нагадуваннями із зображенням продукту та короткою комерційною пропозицією. Медіаканали тут можна обрати уже дешевші, більший акцент надати інтернет рекламі.

2. Оскільки група сирів вже відома, то їх можна пропонувати потенційним споживачам через засоби «прямого маркетингу»: розсилкою по електронній пошті та прямими іменними розсилками для найбільших замовників. Підтримка замовлень та стимулювання повторних покупок через розсилку спеціальних стимулюючих пропозицій для замовників.

3. Для стимулювання продажів цього продукту можна провести акції: надавати дисконтні картки оптовим покупцям.

Ці заходи маркетингових комунікацій стимулюватимуть повторні покупки та формуватимуть імідж продукції надалі.

Наступна група продукту на які варто звернути увагу з позиції обізнаності цільової аудиторії – це вершки високої якості. Ця група є практично ексклюзивною і з нею асоціюють ТзОВ «Самбірський», проте, незважаючи на найбільш бажаний для підприємства стан громадської думки (розвиток і пік прихильності громадської думки), доцільно використовувати стратегію «збереження прихильності». Тобто якнайдовше зберегти позиції цих продуктів на ринку, сформувати базу споживачів (потенційних та існуючих) та спрямовувати на них стимулюючу комунікативну політику. Позитивним моментом є те, що цей продукт постійно покращує та підвищує якість, а також

на сьогодні даний продукт виготовляється з молока, і в його складі не знайдеш пальмової олії.

Щодо комунікацій, які варто використовувати, то можна сказати, що їх в основному варто спрямовувати на іноземні країни, оскільки в Україні ТзОВ «Самбірський» даний продукт відовий, користується попитом. На іноземному ринку присутні інші виробники подібної продукції, тому варто провести такі заходи:

1. На час впровадження продукту робити розсилку по всіх замовниках з інформуванням нього, його ціну та переваги.

2. Вдалою рекламою буде ПР-кампанія про екологічно чисте виробництво. Стратегія екологічного маркетингу є дуже популярною у світі і, долучившись до цього «руху», ТзОВ «Самбірський» завоює прихильність існуючих та потенційних покупців.

3. Рекламні звернення мають враховувати вплив кольорів та графіки на споживачів, задіяти окрім раціонального ще й емоційний вплив у дизайні рекламного блоку. Медіаканалами у даному випадку знову можуть виступити спеціалізовані видання та інтернет портали.

Впровадження такої маркетингової комунікаційної кампанії допоможе утримати цій групі продукції лідируючі позиції на ринку та закріпити імідж ТзОВ Молокозавод «Самбірський» як найпрогресивнішого виробника в молокопереробній галузі, у Львівській області.

Наступна група продукту – масло 72% та 81% жирності є досить звичними для ринку молочної продукції та за проведеними дослідженнями вони знайшли своїх споживачів і не потребують додаткових стимулювань.

Спеціалістам з управління маркетинговими комунікаціями необхідно шукати нові можливості для підвищення та утримання прихильності громадськості, зменшити час на проходження інформації по комунікаційній мережі та приділяти увагу покращенню іміджу ТзОВ «Самбірський» загалом та продукції зокрема.

3.2. Інтернет-комунікації підприємства

Частка інтернет-реклами в загальному рекламному ринку України стабільно зростає і з кожним роком збільшується приблизно на 5%. Одночасно контекстна реклама набуває дедалі ширшої популярності як високоефективний маркетинговий інструмент. Дану динаміку істотно не змінила навіть світова фінансова криза. Як це не парадоксально виглядає, але на ринку інтернет-реклами продовжувалося збільшення кількості замовлень в період найбільшого розвитку кризи, впали лише темпи зростання [3].

Зростання контекстних рекламних бюджетів в Україні ілюструє зміни в свідомості споживачів щодо ролі Інтернету в поширенні рекламної інформації.

Розглянемо детальніше Інтернет комунікації ТЗОВ «Самбірський» як важливий елемент позиціонування як на ринку України так і на зарубіжному.

В порівнянні з традиційними засобами реклами інтернет - рекламу вигідно відрізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації — текст, графіка, відеозображення;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- порівняно низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного кола споживачів для максимального обхвату цільової аудиторії.

Розвиток інтернет-реклами як елементу маркетингової політики комунікацій практичну значимість набуває в наступних особливостях: контекстна інтернет-реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства. Саме тому, на сучасному етапі розвитку маркетингової політики, інтернет-

реклама набуває великого значення, стає все більш популярною і займає провідне місце у комплексі маркетингових Інтернет комунікаціях.

Стратегічні рішення безпосередньо визначають долю підприємства, впливають на його розвиток і життєздатність. Обґрунтованість рішень, що приймаються, залежить від інформації, на якій вони базуються, а ціна помилок постійно зростає.

Існуючі інформаційні системи надають керівникам підприємств інформацію, що зорієнтована в основному на внутрішнє середовище – технологію, організацію виробництва, фінансово-економічні ретроспективні показники тощо – і характеризує його. Інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний, несистемний характер. Немає інформації про економічні тенденції, науково-технічні досягнення, ринки та конкуренцію на них, споживачів та їхні потреби тощо.

Вважаємо, що джерелом стратегічної інформації для ТОВ «Самбірський» може стати всевітня комп'ютерна система Інтернет.

За останні три роки глобальна мережа Інтернет перетворилась в явище світового масштабу. Мережа, яка спочатку використовувалась обмеженим колом вчених, державних службовців і працівників освітніх закладів в їх професійній діяльності, стала доступною для великих і малих корпорацій і навіть для індивідуальних користувачів.

Для спілкування із своїми потенційними клієнтами у ході рекламної компанії і в процесі відпрацювання маркетингової стратегії в цілому, фірми виробники використовують різноманітні комунікаційні засоби. Згідно існуючої з 50-х років традиції ці засоби представляються маркетологами у вигляді деякої моделі, в рамках якої фірма впливає на свою більш чи менш широкую аудиторію шляхом однонаправлених прийомів маркетингу, переслідуючи перш за все ціль збуту своєї продукції чи послуг. Очевидно, що в рамках цієї традиційної моделі клієнт вимушений відігравати досить пасивну роль, скільки його свобода вибору зведена до мінімуму можливих дій у відповідь, таких, наприклад, як заповнення і відправка по пошті вкладеного в журнал або

упаковку товару купона. Навіть телефонні інтерв'ю у тому випадку не є двостороннім процесом тому, що інтерв'юєру важливо за мінімум часу задати максимальну кількість заздалегідь підготовлених питань, і отримати на них по можливості однозначні короткі відповіді.

Останні роки принесли принципові зміни з погляду на засоби реклами і комунікації. Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет стала і новим середовищем спілкування, і одночасно ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів з високим рівнем доходу.

Інтернет представляє собою багатонаправлену комунікаційну модель, в якій кожний абонент мережі має можливість звертатись до інших окремих абонентів чи груп або від свого імені, або від імені групи. З точки зору бізнесмена, така демократизація спілкування робить його вільним від різноманітного контролю зі сторони, передбачає нові правила гри і дає можливість вступити в неї новим учасникам. Вивчення потреб споживачів та донесення достовірної інформації - досить актуальне питання для ТЗОВ «Самбірський».

Використання Інтернет у якості інструмента для просування товарів і послуг на ринок стає все більш інтенсивним і різноманітним. На відміну від пасивної, ніби «нисхідної» на споживача моделі маркетингу, в Інтернеті стає можливим реалізувати таку взаємодію постачальників і клієнтів, при котрій останні самі стають активними постачальниками (частково постачальниками інформації про свої потреби).

Розглядаючи процес розвитку концепції маркетингу в епоху «електронної комерції», неможливо ігнорувати одну досить важливу обставину, а саме: оскільки Інтернет являє собою цілком нове комунікаційне середовище, яке відрізняється від традиційних засобів інформації, деякі відомі на сьогоднішній день прийоми маркетингу в цілому ряді випадків не можуть бути застосовані в Інтернет у їх існуючій формі.

Окрім того, Інтернет, як і будь-яке інше комунікаційне середовище, завжди трансформує і ніби «розмиває» особистість автора, що приводить до

відносної анонімності користувачів, що спілкуються у даному середовищі. В контексті маркетингу це іноді викликає труднощі у ході спілкування компаній із потенційними клієнтами. Разом з тим персональні продажі в Інтернеті суттєво полегшується завдяки наявності таких засобів, як групи новин Usenet, списки розсилки Listserv і т.п., які підвищують доступність споживача.

Бізнесмени ідуть в Інтернет швидше, ніж будь-яка інша група користувачів. Всі вони вважають, що Інтернет може реально допомогти їм у проведенні маркетингових досліджень, у спілкуванні з постачальниками і клієнтами, в обміні комерційною інформацією і створенні спільних підприємств.

Комерційні організації розглядають Інтернет як загальнодоступний інформаційний і комунікаційний ресурс. З допомогою інтернет фірми можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, одержувати необхідну кореспонденцію і офіційні документи, вести спеціалізований пошук у відповідних закладах і навіть безпосередньо реалізовувати свою продукцію.

Використання Інтернет дає можливість підприємцям, менеджерам досліджувати нові можливості ринку для своїх товарів, виділяти і вивчати різноманітні сегменти ринку, наприклад, демографічний, географічний, організаційний, соціографічний, професійний, поведінковий і т.п. Відслідковування відповідної інформації, що публікується в Інтернет також може виявитись корисним для прогнозування подальшого розвитку споживчого попиту і виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Якщо компанія достатньо диверсифікована, з допомогою Інтернет вона може проникати в нові сфери бізнесу раніше інших, замість того щоб пробувати вести конкурентну боротьбу в рамках своєї поточної діяльності.

Інтернет не є аморфним масовим ринком, що вимагає значних затрат часу і засобів на визначення і виділення кола потенційних клієнтів, що є найбільш критичним моментом для більшості традиційних рекламних кампаній. «Віртуальне товариство» в Інтернет представляє собою аудиторію, добре

структуровану по цілому ряду ознак - від професійних інтересів до захоплень, а головне - ця аудиторія легко доступна, завдяки наявності таких засобів, як Usenet з ієрархіями груп новин, списків розсилки (Mailing lists, Listserv), а також електронних директорій типу Yellow Pages, Yahoo, Alta Vista, рекламних агентств типу Apollo Advertising. Однак слід мати на увазі, що ця аудиторія є активною, досить освіченою, часто критично настроєною, і, швидше за все, орієнтована на пасивного глядача, «нисхідна» реклама буде ним відкинута. Разом з тим, інтерактивні можливості гіперпростору, а також мережева навігація і ефект присутності дають ТзОВ «Самбірський» нові засоби реалізації їх маркетингових програм на стадіях впровадження в нові сфери ринку, їх завоювання і конкурентної боротьби.

Традиційна реклама в більшості випадків посилено бомбардує потенційного клієнта якими образами і звуками. Змістовна частина, як правило, обмежена закликком негайно купити товар, що рекламується, і лише деколи доповнюється списком його переваг. Такому підходу в Інтернет протипоставлений інформативний взаємно орієнтований маркетинг, при якому заклик купити товар як ніби відсувається на другий план, а на перше місце ставиться задача передати потенційному клієнту (а також по можливості отримати від нього) інформацію, що представляє самостійну цінність, незалежно від того, купить клієнт запропонований товар чи ні.

Такий контрибутивний підхід обумовлює інформаційну відкритість і цінність Інтернет. Надання корисної інформації є запорукою успіху будь-якої маркетингової стратегії, зрозуміло, якщо продукт чи послуга відповідає потрібному рівню якості і володіє необхідним набором споживчих властивостей.

Від ТзОВ «Самбірський» в даному випадку вимагається в корені змінити свій погляд на те, як слід вести справу; необхідна зміна самої парадигми маркетингу в сторону розуміння того, що розповсюдження небажаної реклами повинно поступитись місцем надання корисної, потрібної і при цьому безплатної інформації.

Використовуючи Інтернет, ТзОВ «Самбірський» також може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи вивчення фірм-конкурентів, постачальників і потенційних клієнтів; вивчення ділових груп новин та вивчення різноманітних інформаційних ресурсів; вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Інтернет при аналізі різноманітних підходів до розробки нових товарів, а також при пошуку нових ринків і т.д.

При експорті на зарубіжні ринки збутовими чи дилери ТзОВ «Самбірський» можуть використовувати Інтернет в ході пошуку вихідних даних для встановлення цін на продукцію. При цьому вони можуть виділити з загальної картини зовнішнього ринку фактори, які визначають експортну ціну, як то: ціни на вітчизняному ринку; додаткові затрати, пов'язані з експортом (модифікування продукту, транспортування, страхування, тарифи, збори); валютний курс і податки; ринковий попит; середні світові ціни; цінова стратегія конкурентів; бажаний рівень прибутку і т.д.

Використання властивостей зворотнього зв'язку і Інтернет (Feedback e-mail) дає компанії можливість швидко і оперативно визначити, чого саме, з точки зору основних властивостей, очікують від товару споживачі, а також виявити, яке положення в схемі споживчих переваг займає продукція конкурентів і виявити нішу незадоволеного попиту.

Будь-який товар володіє визначеним набором споживчих властивостей, і у виробника повинно бути чітке уявлення про те, чим відрізняються одна від одної існуючі марки товару, як вони рекламуються, які їх ціни і т.п. За допомогою інтерактивної анкети, наприклад, можна запропонувати оцінити окремо кожну із властивостей товару, вже існуючого на ринку, а також попросити описати бажаний набір споживчих властивостей.

Завдяки використанню Інтернет на протязі всього маркетингового циклу можуть бути істотно спрощені наступні операції:

- зв'язок співробітників між собою без необхідності створення локальної мережі;

- ведення спільних проектів декількома підрозділами компанії і зовнішніми підрядчиками.

Оскільки все більше і більше компаній і організацій отримує доступ до Інтернет, проблема пошуку і спілкування з постачальниками необхідних виробів (товарів) і послуг помітно полегшується. Одним з найбільш важливих застосувань Інтернет в діловій сфері є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в поєднанні з доступними та зручними засобами спілкування клієнтів з ТЗОВ Молокозавод «Самбірський», безумовно, вигідні обом сторонам.

Підтримка контакту з клієнтами, які мають доступ до Інтернет, а також притягнення в Інтернет нових абонентів може виявитися корисним для організації довідкової бази даних по існуючим адресам Інтернет в конкретних регіонах чи країнах.

Для створення та підтримки мережових версій каталогів ТЗОВ «Самбірський» можна використати наступні принципи:

- розсилка каталогів може здійснюватися або в друкованій формі звичайною поштою, або в електронній формі з використанням e-mail;
- каталоги можуть бути сегментованими;
- в каталоги, розміщені на серверах, можна включити користувацьку функцію для замовлення в режимі on-line, а також функція пошуку;
- мережева версія каталогу може включати вказівники на інформацію, що цікавить клієнтів;
- інформація, що публікується в мережових версіях каталогів та брошур, може і повинна регулярно поновлюватися - це сприяє підтримці цікавості зі сторони клієнтів.

Електронні каталоги та брошури часто виявляються більш ефективними, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно вдосконалювати та поповнювати існуючі друковані матеріали.

Прес-релізи допоможуть ТЗОВ Молокозавод «Самбірський» підтримувати відносини з клієнтами та тримати їх в курсі впроваджень на

ринок покращеної продукції, або нової. Крім того, Інтернет сам по собі може бути джерелом додаткової інформації, яка може зацікавити читачів відповідного прес-релізу. Добре підібраний та правильно складений прес-реліз з рекламою продукції компанії приверне увагу не лише постійних клієнтів, але і тих, які в подальшому можуть ними стати.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання всесвітньої мережі Інтернет допоможе ТзОВ «Самбірський» позиціонувати себе на Українському та зарубіжному ринках та він є джерелом найкращої комунікації з цільовою аудиторією.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі роботи описано покращену систему маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський». Для ефективнішого функціонування на ринках продукцію підприємства згруповано, залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж ТзОВ «Самбірський» загалом.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет-комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи торговельно – виробничого підприємства ТзОВ «Самбірський». Для цього використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну продукцію.

Впроваджувати систему ефективних маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку пропонуємо за допомогою рекламних агентств, які допоможуть ТзОВ «Самбірський» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації.

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій підлягають контролю маркетингової служби та керівництва ТзОВ «Самбірський» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка тощо.

Класифікувати маркетингові комунікації можна за багатьма ознаками. До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо). На промисловому ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж, ПР та латеральні маркетингові комунікації, відносно новий вид комунікацій.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність: визначення мети комунікаційної політики; визначення цільової аудиторії; визначення зворотної реакції; вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення; формування звернення та конкретних джерел; формування графіку реалізації та бюджету комунікацій; оцінка ефективності.

Магазин ТзОВ «Самбірський» є структурною одиницею ТзОВ Молокозавод «Самбірський», який в свою чергу є правонаступником державного Самбірського молокозаводу.

Магазин ТзОВ «Самбірський» спеціалізується на реалізації молока та молочної продукції. Форма власності – колективна.

З 2007 року підприємство спеціалізується лише на виготовленні твердих елітних сирів. Завод випускає близько 15 видів твердих сирів під торговою маркою «Самбір», серед яких ГОСТівські (розроблялись ще за часів Радянського Союзу) – «Костромський», «Ярославський», «Естонський» та розроблені за власними технологіями – «Гауда», «Маасдамер», «Мармуровий», «Мисливський», «Родомер» та «Сметанковий».

Продукція Молокозаводу «Самбірський» включена до Національного реєстру кращих товарів України, вона нагороджена знаком «Вища проба» Загальноукраїнського конкурсу «Лідери ХХІ століття».

Основними засобами комунікації, які використовує ТзОВ «Самбірський» є ПР, реклама, стимулювання збутового персоналу, виставкова діяльність, персональний продаж.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: вибір цільової аудиторії та збір маркетингової інформації, визначення складових комплексу комунікацій та каналів розповсюдження маркетингових комунікацій; формування бюджету та проведення контролю за реалізацією маркетингової програми комунікацій.

Щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський», то за допомогою прорахунку показника іміджу підприємства,

вартості на тисячу переглядів медіа каналів комунікації, суб'єктивних показників ПР-кампаній та обчисленню кількості контактів на виставках визначено, що загалом медіа канали та виставкова діяльність визначені правильно, проте рівень іміджу та обізнаності про підприємство потребує коригування та доопрацювання за допомогою маркетингових комунікацій, особливо на зарубіжному ринку.

Для ефективнішого функціонування на зарубіжних ринках продукцію ТзОВ «Самбірський» згруповано, залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж аналізованого торговельно – виробничого підприємства загалом.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет-комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи ТзОВ «Самбірський». Для цього використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну продукцію.

Таким чином, вдосконалена система маркетингових комунікацій ТзОВ «Самбірський» на зарубіжних ринках надасть можливість підприємству не лише підвищити рівень продаж в іноземних країнах, але й покращити конкурентні позиції на вітчизняному ринку.

В цілому підприємство ТзОВ Молокозавод «Самбірський» працює успішно, використовує усі методи для забезпечення потреб споживачів і одержання високого прибутку та кращої організації виробництва, постійно розвивається і продовжує шукати нові ринки збуту власної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Білорус О., Рогач В., Чехарда А. Менеджмент підприємства в умовах стратегічних несподіванок // Економіка України.-2002.- №2. с. 42-46.
3. Білорус О.Г, Панченко Є.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність. - К: Товариство «Знання», 2002.- 40с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
5. Бовыкин В. Новый менеджмент (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления).- М: «Премьер», 2005.
6. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І.М.Бойчик // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3[20]. – С. 34–41.
7. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 [46]. – С. 25-32.
8. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. – К.: Кондор–Видавництво, 2016. – 378 с.
9. Бойчик І.М. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення / І.М. Бойчик, О.П. Вашків // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики». – Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. – С. 173–176.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
11. Вашків О. П. Застосування інноваційних технологій у вивченні конкурентоспроможності підприємства / О. П. Вашків // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Науковий журнал. – Луганськ, 2012. – № 1 (172). – Ч. 1. – С. 102–109.
12. Вашків О. П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку [Електронний ресурс] / О. П.

- Вашків // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове фахове видання. – Миколаїв: МНУ ім. В. Сухомлинського. – 2017. – № 16. – С. 127–132. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/27.pdf>.
13. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы : учебник для вузов / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова и др.; под ред. проф. Л. Е. Стровского. - М : Закон и право, ЮНИТИ, 2006.- 408 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
15. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 57-59.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
17. Герчикова И. М. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебн .- М.: Внешторгиздат, 2000.
18. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века : Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.
19. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
20. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16-21.
21. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2001.
22. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 2005.
23. Доминік Ру, Даніель Сульє. Управління: Пер. з франц. - К.: Вища школа, 2003.
24. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К. : Україна, 2004 .-319с.

25. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: « видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
26. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
27. Карлов Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред и авт. посл. В.А. Приписнов. - М.: Экономика, 2001.
28. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ./Общая редакция и вступительное слово Виханского О.С. - М.: Прогресс, 2007.- 384с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. Виноградовой; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 749 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.-736с.
31. Кузнецов М.А. Внешнеэкономическая деятельность предприятий. Учеб.-М. Внешторгиздат, 2001.
32. Лент Питер. Е. Менеджмент - искусство управлять. Секреты и опыт практического менеджмента: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2005.
33. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 288с.
34. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др.- М.: ИНФРА - М, 2001.- 456с.
35. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер.с англ.- М.: Дело, 2009.
36. Миллер С. Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 2007.
37. Назаренко Л. Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинь, 2007.
38. Новая технология и организационные структуры: Сокр. пер. с англ. / Под ред. И. Пиннингса и А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 2001.-269с.

39. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ За ред. Є.В.Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
40. Пекар В. Виставка – різноплановий інструмент маркетингових комунікацій // Маркетинг и реклама. – 2007. - №9. – С. 26-27.
41. Платонов С.В., Третьяк В.Н., Черкасов В.В. Искусство управленческой деятельности. - К. :Либра, 2006.
42. Полторац В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. — Днепропетровск: Арт-Пресс, 2008.
43. Попова Ж.Г. Общение без слов: межнациональные особенности невербального общения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - №4. – С. 125-130.
44. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. — М.: Изд-во "Центр", 2008.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
46. Прохоренко А. «Другие эмоции» промышленных рынков // Отдел маркетинга. – 2009. - № 6. – С. 20-22.
47. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2008. - №2. – С. 7-9.
48. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - №6. – С.31-37.
49. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2001.
50. Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 2008.
51. Саниахметова Н. А., Черемнова А. И. Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 2004.
52. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : моногр. / О. М. Собко. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – 444 с.
53. Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

54. Собко О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства / О. М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 303–313. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf>
55. Суйменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010 - №1 – с. 135-151.
56. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. – М.: Контролинг, 2006.
57. Теория и практика антикризисного управления / Под ред. С.Х. Беляева, В.И. Кошкина. М.: Закон и право, ЮНИТИ. 2007.
58. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – 576 с.
59. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
60. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001.
61. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник-Под ред. Е.С.Стойановой – М: Перспектива, 2006.
62. Хенце И. Основные идеи стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления.- 2011.- №2.- с.34-38.
63. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
64. Шафф Ф. Спортивный маркетинг. — М.: Филинь, 2008.
65. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. Посібник.- К.: КНЕУ, 2009.-348с.
66. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / Под ред. А.П.Градова. - Санкт-Петербург: Специальная литература, 2005.- 414с.

67. Ярних В.И. Проблемы внутренних коммуникаций в компании // Менеджмент сегодня. – 2010. - №4. – С. 218-226.
68. Bartlett, Ch. A., Ghoshal, S., Managing Innovations in the Transnational Corporation, in: Managing the Global Firm, London and New York, 1990.
69. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001 – 205 p.
70. Higgins J., Vincze J. Strategic Management: Text and Cases. Fifth Edition, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 2003.
71. John A. Pears II, Richard B. Robinson Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation, Third Edition, Richard D. IRWIN, 2001.
72. Robert Krietoer Management Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, 2008
73. Schultz Don E. Strategic Advertising Campaigns. - NTC Publishing Group: Lincolnwood (USA), 2007.
74. Thompson A., Strickland A III, Strategic Management: Concepts and Cases, Fifth Edition, Business Publications Inc., 2005.
75. Zentes, J. Marketinginstrumente, in: Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, hrsg. Von K. Macharzina und M.K. Welge, Stuttgart 2010.
76. <http://uk.wikipedia.org>
77. <http://uk.wikipedia.org>
78. <http://www.energospih.com.ua>
79. <http://www.rada.te.ua>
80. <http://www.vatra.te.ua>
81. <http://www.visnuk.com.ua>