Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Україно-нідерландський факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

Проценко Олена Володимирівна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Спеціальність 8.050108 – маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентка групи МУНзм-51
О.В. Проценко
_____

Науковий керівник
доцент Окрепкий Р.Б.
_____

Дипломну роботу допущено
до захисту
«__» _____ 2012 р.
Зав.кафедри
проф. Сохацька О.М. _____

Тернопіль - 2012

АНОТАЦІЯ

Проценко О.В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.050108 – маркетинг. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2012.

Розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, особливості формування системи маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках. Проаналізовано маркетингові комунікації вітчизняного підприємства та здійснено аналіз формування системи маркетингових комунікацій, а також обґрунтовано шляхи оптимізації системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства. Запропоновано удосконалену систему маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» та рекомендації по її впровадженню.

ANNOTATION

O. Protsenko. Formation of marketing communications in foreign markets. - Manuscript.

Research on education and the Master level "specialty 8.050108 - marketing. - Ternopil National Economic University, Ternopil, 2012.

The theoretical aspects of marketing communications, peculiarities of formation of marketing communications in foreign markets are considered. Analyzed marketing communications of national enterprise and analyzed the formation of marketing communications and the ways of optimization of marketing communications companies regarded. An improved system of marketing communications in foreign markets LLC "OSB Corporation Vatra" and recommendations for its implementation are proposed.

ЗМІСТ

Вступ 4

Розділ 1. Теоретичні засади системи маркетингових комунікацій 6

1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх види 6

1.2. Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають 17

1.3. Особливість формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку 30

Висновки до розділу 1 37

Розділ 2. Аналіз алгоритму розробки та ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 39

2.1. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства 39

2.2. Діагностика механізму формування маркетингових комунікацій 47

2.3. Визначення ефективності системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку 55

Висновки до розділу 2 66

Розділ 3. Формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжному ринку 68

3.1. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства 68

3.2. Інтернет комунікації підприємства на зарубіжному ринку 76

3.3. Рекомендації з впровадження розробленої системи маркетингових комунікації на зарубіжному ринку 86

Висновки до розділу 3 95

Висновки 97

Додатки 100

Список використаної літератури 111

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 діяльністюі створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію.

Зараз досить багато уваги акцентується на міжнародній маркетинговій діяльності українських економічних суб'єктів в умовах інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності.

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 інтернаціоналізації української економіки вітчизняні суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії зарубіжним компаніям в конкурентко напруженому середовищі інтернаціоналізованого ринку. Тому розробка та вдосконалення інструментів міжнародного маркетингу, зокрема у сфері маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Саме тому дана тема є *актуальною*.

Об'єкт дослідження: система маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку.

Предмет дослідження: механізм впливу зовнішніх ринків на систему маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства.

Мета дослідження: сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій українського підприємства, з врахуванням особливостей зарубіжних ринків.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі *завдання:*

1) розкрити основні маркетингові комунікативні засоби;
2) з'ясувати особливості маркетингових комунікацій при виході на зарубіжні ринки;
3) проаналізувати існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства;
4) розробити рекомендації, щодо формування ефективної комунікативної політики на зарубіжних ринках;
5) розглянути реформування системи маркетингових комунікацій підприємства для ефективної діяльності на зарубіжних ринках.

Науковою новизною є сформована система маркетингових комунікацій вітчизняного підприємства на зарубіжних ринках, Інтернет-комунікації як основа комунікативної політики підприємства на світовому ринку та рекомендації з впровадження на підприємстві розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Практична значущість полягає у вдалому позиціонуванні підприємства на міжнародних ринках, завдяки розробці ефективної системи маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх класифікація

Завдяки скасуванню державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність багато українських підприємців вийшли на зарубіжні ринки. Розширення міжнародних зв'язків, встановлення комерційних і ділових стосунків, вихід на світові ринки з одночасним розвитком внутрішнього — обов'язкові умови посідання діловою спільнотою України гідного місця у світі бізнесу. Неодмінна складова цього процесу — освоєння вітчизняними підприємцями методів маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Існує чимало визначень поняття «комунікація» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об’єкт чи подію.

Комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передання емоційного та інтелектуального змісту.

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв’язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом.

Різні автори по різному тлумачать поняття маркетингових комунікацій. Під цим поняттям розуміють всі види сигналів і повідомлень, розроблених

фірмою для різної аудиторії: споживачів, торгових посередників, постачальників, акціонерів і органів влади, а також для її власного персоналу [28, с. 661].

Інше визначення маркетингові комунікації тлумачить як трансакційний процес між двома чи трьома сторонами, під час якого відбувається обмін думками з усвідомленим використанням символів. Це означає, що людина чи фірма, які прагнуть щось повідомити, повинні спочатку звести концепції до набору символів, які можна передати отримувачу сигналу [31, с. 302]

Ще декілька тлумачень маркетингових комунікацій у вітчизняних авторів:

Комунікація – це процес обміну змістовою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних способів зв’язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника і одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства в цілому [12, с.511].

Маркетингова комунікація як процес забезпечення взаємодії суб’єкта пропозиції товару з іншими суб’єктами ринку [56, с. 219].

Слід зазначити, що Примак Т. у своїх працях надає великої уваги дослідженню двох понять: «маркетингові комунікації» та «просування». Вона стверджує, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства та аудиторії, в той час як просування товарів є загальним поняттям і включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринку [47, с. 123].

Узагальнюючи вище згадані визначення поняття можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій:

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, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1 [24, 259].

Рис. 1.1. Базові цілі системи маркетингових комунікацій

До додаткових цілей можна віднести [15, 72]:

- Мотивацію споживача;
- Формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку;
- Представлення інформації про товар, виробника;
- Формування позитивного іміджу фірми;
- Пропаганду репутації та традицій фірми;
- Ознайомлення;
- Підтримку повторних покупок;
- Формування споживчих привичок;
- Стимулювання покупця; формування потреби;
- Стимулювання дії покупки;

- Формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- Нагадування про фірму та її товар і т.д.

Дж.Росітер і Л. персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій [24, 260]:

1. Формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

4. Намір купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки).

Щодо класифікації маркетингових комунікацій, то тут також можна знайти багато методів та підходів, розглянутих в наукових працях з маркетингу.

Розмаїття у засобах маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів [23, 125].

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу типології можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій.

Одна з класифікаційних ознак - вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють [7, 84]:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб;
- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з іншою і організованих для досягнення поставлених цілей;
- публічні комунікації - це комунікації між однією особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого зв'язку;
- масові комунікації - використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.
- інтерактивні - комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяють на [45, 156]:

- комунікації між підприємством і середовищем, які враховують вплив подій і чинників зовнішнього середовища;
- відносини всередині підприємства - переміщення інформації всередині організації з одного рівня на інший. Вони можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними. Горизонтальними є комунікації між окремими підрозділами. Вертикальні здійснюються у двох напрямках - з вищих рівнів на нижчі (за низхідною) та навпаки (за висхідною). Діагональні комунікації спрямовані на обмін інформацією між керівниками та тими підрозділами, які не підпорядковані їм ні за вхідною, ні за висхідною.

Наступна класифікаційна ознака - термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на [7, 85]:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;
- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

За строком дії маркетингові комунікації поділяють на короткострокові і довгострокові [46, 139-140].

За періодичністю вони бувають регулярні й епізодичні.

За типом зв'язку розрізняють особистісні та неособистісні зв'язки.

За сферою діяльності розрізняють комунікації невиробничі (не стосуються процесу виробництва - особисті, побутові), виробничі та науково-дослідні, які охоплюють також аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на [47, 89]:

- внутрішні, коли комунікаційні зв'язки циркулюють в системі одного

підприємства,

- зовнішні, які враховують зв'язки між підприємствами.

За мережним напрямком комунікації розподілені на: променеподібні, колові, зіркові та послідовні. При послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними чи фізичними особами, які послідовно розташовані біля них. При променеподібній маркетинговій комунікаційній мережі підприємство оточує себе мережею інших підприємств, з якими має безпосередній контакт. У мережі типу «колесо» організація проведення маркетингової політики комунікації передбачає послідовний обмін інформацією між учасниками системи або зв'язків, кінцевий контроль ситуації тим підприємством, яке надало інформацію першим. Зіркова мережа маркетингових комунікацій може називатись відкритою системою комунікацій, якщо існує постійне спілкування між усіма учасниками системи. Визначення комунікаційних мереж керівника ми особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі управління підприємством [47, 90].

У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на BTL та ATL. Згідно з легендою, коли компанія «Проктер енд Гембел» вирішила проаналізувати свій рекламний бюджет, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху лишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу - всі інші витрати.

Однозначного визначення BTL ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі немає. Однак, в практичній діяльності вважається, що BTL передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг,

різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку [7, 85].

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій (реклами, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшинс, директ-маркетинг) як напрямок соціально-психологічного аспекту має однакову класифікацію. Але їх слід розглядати ще й з економічного погляду, тобто як форми самостійного впливу на суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного положення підприємства на ринку [47, 110].

До основних маркетингових комунікацій належать [7, 86]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж та управління збутом;
- PR та паблісіті;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо).

Розглянемо види комунікацій, що застосовуються на промисловому рівні.

Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій промислового підприємства є рекламна діяльність. Рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема [10, 127]:

- залежно від об’єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;
- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промо-акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;

- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконуючу (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння із товарами-аналогами), нагадувальну (на етапі зрілості), підсилюючу (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є персональний продаж полягає в особистому представленні товару потенційному споживачу або групі споживачів із демонстрацією особливостей експлуатації товару та налагодженням тісного контакту та взаємозв'язку зі споживчою аудиторією. Цей маркетинговий інструмент є надзвичайно ефективним стосовно товарів та послуг промислового призначення, адже дає змогу потенційним споживачам ознайомитися із технічними та експлуатаційними характеристиками товару ще до його придбання. Цей момент є досить важливим, так як досить часто промислова продукція є досить коштовною, специфічною та великою за розмірами, наприклад, промислове обладнання, устаткування, різноманітні комплектуючі та вузли до машин, а часом навіть цілі виробничі лінії та комплекси. Крім того, прямі продажі дають змогу укладати довготривалі та масштабні угоди, налагоджувати тривалу співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних фахівців (інженерів, юристів, експертів тощо) [25, 68].

На ринку промислових товарів та послуг персональний продаж має вищий пріоритет над рекламою, тому при зростанні частки продукції промислового призначення у загальному обсязі продукції підприємства витрати на прямі продажі істотно зростають, а витрати на рекламу, відповідно, мають тенденцію до зниження [11].

Стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торговельних закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є застосування прогресивних методів продажу продукції, покращення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних показників самого товару, коригування цінової політики підприємства із застосуванням різного роду знижок, акційних цін, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства [25, 67].

Зв'язки з громадськістю - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Для ефективного застосування цього маркетингового інструменту у структурі великого промислового підприємства повинен функціонувати відділ із формування громадської думки, але зазвичай з метою економії коштів функції цього відділу перекладаються на спеціалістів відділу маркетингу або реклами.

Ефективність використання цього маркетингового засобу підвищується із наявністю на підприємстві чи в організації цілісної культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Цьому сприяє позитивний приклад та досяжність керівництва, сприятливий психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, піклування про працівників і забезпечення їм гідних умов праці [11].

Відносно новою формою комунікацій є латеральні (приховані) комунікації. Один з найбільш використовуваних видів таких комунікацій – це «product placement». В цьому випадку відбувається приховане рекламне звернення до споживачів через перегляд фільмів, серіалів, відео кліпів, в яких зображується використання брендових товарів. Перевага латентних

комунікацій полягає в тому, що глядачі підсвідомо асоціюють себе з «позитивними» героями, намагаються копіювати їх стиль життя, як наслідок, товари, які вони споживають [24, 260].

Однією з нових форм особистісних латентних комунікацій є так званий вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – форма маркетингових комунікацій, яка передбачає розповсюдження комерційної корисної для компанії реклами від одного суб'єкта до іншого в процесі особистого чи колективного спілкування [24, 261].

В сучасному урбанізованому та інформаційному суспільстві значний оборот інформації про компанію, її товари, бренди знаходиться поза можливою зоною контролю з її боку. В процесі спілкування особисто, в колективах, на інтернет-форумах в сучасних умовах потенційні споживачі отримують інколи більше інформації, ніж від самої компанії. В цьому випадку самі споживачі виступають носіями інформації, яка швидко розповсюджується серед широких мас населення подібно до вірусів. Для управління даним процесом деякі компанії інколи виступають прихованими модераторами.

В ході реалізації ідеї вірусного маркетингу можуть використовуватись такі види каналів [24, 259]:

- Торгові канали: інформація розповсюджується як в самій дистребюторській мережі, так і в процесі спілкування з потенційними споживачами;
- Експертні канали: інформація розповсюджується від експертів, спеціалістів через їх заяви, звернення до представників цільової адиторії;
- Соціальні канали: інформація розповсюджується в процесі щоденного соціального спілкування (сім'я, друзі, співробітники, спілкування в транспорті і т.д.);

- Інформаційні канали: інформація поширюється в процесі інформаційних комунікацій між представниками цільової аудиторії.

Класичним прикладом використання вірусного маркетингу є використання деякими інтернет-провайдерами листів своїх клієнтів для розповсюдження інформації про себе.

Кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та, відповідно, певні умови використання. Виробник чи продавець залежно від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс заходів, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку.

1.2. Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають

Формування оптимізованої системи міжнародних маркетингових комунікацій є важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності, яка об'єднує низку взаємопов'язаних і стимуляційних заходів, спрямованих [22, 169]:

1) на ознайомлення цільової аудиторії з продукцією, компанією і національно-територіальними особливостями походження товару;

2) виховання споживацького світогляду і певного рівня потреб на основі усвідомлення конкурентних переваг товарної пропозиції;

3) стимулювання зацікавленої реакції ринку;

4) підтримку сталої лояльності клієнтів, підкріпленої задоволенням від довгого й успішного споживання.

Відповідно до цих завдань міжнародний маркетинг передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення сфокусованої пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу (паблісіті) компанії

засобами паблік рилейшнз (PR), а також використання інструментів збутового комплексу, спрямованих на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів.

Характер використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності міжнародної маркетингової програми, який, у свою чергу, визначається інтенсивністю присутності й особливостями бізнес-поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість і результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної діяльності компанії та її доробку у сфері міжнародного маркетингового менеджменту, а крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів.

Українським компаніям, що прагнуть досягти конкретних параметрів успіху на зарубіжних ринках, потрібно обґрунтовано ставитись до формування інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного врахування різних чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування та збуту. Проте недостатній досвід міжнародної діяльності штовхає вітчизняних експортерів до використання пасивних і некреативних методів інформаційно-стимуляційної підтримки. Переважно низьковитратні заходи недостатньо ефективні в умовах конкурентко напруженого міжнародного ринкового середовища. Це створює проблеми на всіх етапах експансії зарубіжних ринків: у процесі виходу, розширення й інтенсифікації операцій, реалізації конкурентних стратегій і посилення ринкових позицій, виведення нових продуктів тощо [31, 93-94].

Засоби комплексу просування, зокрема формування попиту, стимулювання продажу, реклама, пропаганда і зв'язки з громадськістю, у зв'язку зі своєю специфікою більше орієнтовані на споживчий ринок, де існують умови емоційного і переважно непрофесійного сприйняття інформації, а також домінують багаторівневі канали розподілу. І навпаки,

засоби збутового комплексу, які включають прямий маркетинг, експортний консалтинг, пряму оферту, інтернет-комерцію та проведення тендерів, переважно застосовуються на промисловому ринку, де використовуються експертно-аналітичні та професійні підходи до прийняття комерційних рішень і переважають короткі канали розподілу.

Програма просування продукту на зарубіжні ринки передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про купівлю. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливими табу тощо.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність [43, 211]:

1. Визначення мети комунікаційної політики.

На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: 1) обізнаність, 2) знання, 3) схильність, 4) перевага, 5) переконаність і 6) здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації - добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації [7, 90].

2. Визначення цільової аудиторії.

У ході аналізу маркетингової ситуації накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування процесу маркетингової комунікації - виявлення цільової аудиторії, тобто потенційних і нинішніх покупців товару чи послуг фірми, тих осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Саме до них фірма буде спрямовувати свої звернення, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості, розпорядок дня тощо. На цьому етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Тобто, знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у цій ситуації результат [11].

Цільову аудиторію становлять споживачі, як наявні, так і потенційні, посередники, особи, які приймають рішення про купівлю товарів або впливають на процес купівлі. Представниками цільової аудиторії можуть бути фізичні особи, групи осіб, представники організацій, широкі кола громадськості. При її визначенні враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психо-графічні чинники [47, 120].

3. Визначення бажаної зворотної реакції на стимулювальний вплив. Споживачі не завжди реагують відразу, а їх реакція після звернення не завжди є результатом саме цього впливу.

4. Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами. Вибір медіаканалів для здійснення комунікації (ТБ, радіо, преса тощо). Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Так, якщо на кінцевих споживачів спрямовані стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, то для впливу на посередників (оптових та роздрібних торгівців) слід надавати перевагу стимулюванню за допомогою системи знижок - за

включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару і т. ін. [47, 122].

5. Розробка звернення до цільової аудитори.

Розробляючи звернення, необхідно акцентувати увагу на вирішенні кількох проблем. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому якихось привабливих для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів. Друга проблема - як саме це сказати, тобто як посилити вплив звернення на споживача, форму символічного втілення думки. Третя проблема - коли і скільки разів сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [10, 135].

Необхідно враховувати три основні частини звернення [47, 123]:

- що сказати (зміст звернення) - передбачає застосування [6,151]:
    - раціональних мотивів, які співвідносяться з вигодами і уподобаннями споживача, тобто роблять наголос на ефективності використання, економічності, продуктивності тощо;
    - емоційних мотивів, які повинні викликати у споживачів певні емоції, як позитивні, так і негативні, що підштовхне їх до купівлі товару: наприклад, якщо застосовувати дезодоранти, то їх споживач почуває себе впевнено у будь-якій ситуації (позитивні емоції), або якщо не чистити зуби, то може розвинутися карієс (негативні емоції) тощо;
    - моральних мотивів, що впливають на почуття справедливості, порядності, наприклад: «Купуй вітчизняне!»;
- якою повинна бути логіка звернення (структура звернення) - вибір такої логіки звернення, щоб звернення викликало в цільової аудиторії бажану реакцію. Як мінімум, це передбачає вирішення

таких питань: зробити чіткий висновок у зверненні чи залишити це на споживача; викласти тільки аргументи «за» чи викласти певні застереження щодо товару і способів його використання; визначити, у якій частині звернення навести найвагоміші аргументи - на початку, посередині чи наприкінці;

- яким чином має бути оформлене звернення, щоб воно привертало увагу і впливало на споживачів (форма звернення) - вирішення, в якому вигляді подавати звернення: розмір шрифту, колір малюнка тощо – для друкованого повідомлення, тембр голосу та наявність музичного супроводу – для радіо тощо.

6. Вибір конкретних джерел комунікації. Визначення, яке з них охоплює потрібну цільову аудиторію, викликає більшу довіру і дасть більший ефект.

7. Визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації. Визначають періодичність звернення до цільової аудиторії для і кожної із складових комплексу, їх рівномірність, тривалість тощо, при цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

8. Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання.

Під час складання бюджету просування можливі два підходи [49]:

- «зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу,
- «знизу вверх» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Найбільш прогресивним є розрахунок бюджету виходячи з мети і завдань фірми. Його прогресивність полягає в тому, що в процесі маркетингових комунікацій вкладають саме таку суму грошей, яка необхідна

для досягнення поставленої мети. Але це не завжди можливо з огляду на наявні ресурси. Тому користуються й іншими підходами, зокрема плануванням бюджету, виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний процент». Такий підхід фірми використовують тоді, коли посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції). Відомий також метод конкурентного паритету, коли фірма намагається асигнувати на реалізацію процесу маркетингової комунікації суму не меншу, ніж її конкуренти. Можна також використати підхід за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від її ефективності, але стає недоречним тоді, коли обсяг продажу падає, бо в цьому випадку асигнування на маркетингову комунікацію треба збільшувати, а не зменшувати.

У деяких випадках фірми використовують формування бюджету маркетингової комунікації за принципом «все, що можливо». Це типовий залишковий метод розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік - залишку може і не бути, або він буде досить незначним, щоби досягти мети маркетингової комунікації [10, 135].

9. Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна вважати збільшення обсягу продажу. Але, крім реклами та інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає ціла низка факторів (дії конкурентів, платоспроможність попиту і т.ін.). Як же оцінити ефективність комплексу просування? Компромісом можна вважати оцінку кожного елемента комплексу. Для загальної оцінки визначають [31, 119]:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилося адекватним цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову

групу.

Для цього застосовують два основних підходи [8, 93-94]:

1) метод оцінки комунікаційної ефективності - проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробники;

2) метод замірів торгової ефективності - порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток .

Існують різні підходи до систематизації процесу формування комплексу маркетингових комунікацій. Але, не зважаючи на відмінності між ними, усі вони містять ряд загальних елементів, етапів, які в обов'язковій мірі повинні бути притаманні процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві чи в організації.

Сміт П.Р. пропонує наступні етапи, використовуючи мнемонічну абревіатуру АЦСТДК [7, 92]

А - аналіз ситуації (де ми знаходимося?);

Ц - цілі (куди ми направляємося?);

С - стратегія (як ми туди прийдемо?);

Т - тактика (деталі стратегії);

Д - дії (реалізація);

К - контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

Наведений алгоритм може використовуватись, як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так і для окремих її інструментів.

В загальному випадку можна виділити наступні підходи до формування системи маркетингових комунікацій [24, 260]:

1. Реактивна – компанія реагує на фактори, що відбулись зі сторони маркетингового середовища.

2. Проактивна – комунікаційна політика компанії направлена на попередження можливих небажаних ситуацій.

3. Інтерактивна (партнерська) – компанія намагається вибудувати партнерські відносини з клієнтами, забезпечуючи двохсторонні маркетингові комунікації.

4. Латентна – виражена нечітко, формується на інтуїтивному рівні.

Процес визначення структури комплексу маркетингових комунікацій залежить від багатьох чинників:від цілей і характеру обраної маркетингової стратегії; специфіки діяльності фірми; типу та особливостей цільового ринку та продукту, що виробляється; поінформованості споживачів; конкретних умов, що склалися на ринку тощо.

Виділяють такі основні фактори, які впливають на структуру системи маркетингових комунікацій [24, 261]:

1. Специфіка цільової аудиторії: соціокультурні, лінгвістичні, психологічні та інші характеристики рекламної аудиторії.

2. Особливості ринку: місткість, підготовленість ринку (знання товарів, наявність досвіду використання, знання про аналоги товару тощо), характеристики конкуренції (в тому числі тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).

3. Специфіка товару: наявність (відсутність) унікальних конкурентних переваг (техніко-економічних властивостей товару, переваг в системі збуту і т.д.), етап життєвого циклу товару.

4. Доступність комунікаційних каналів: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів і цільової аудиторії.

5. Розмір рекламного бюджету: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію: «комунікаційна ефективність – вартість реалізації комунікацій».

6. Комунікаційні цілі та завдання, вибрана стратегія просування.

7. Традиції, які склались в комунікативній політиці фірми.

Так, на споживчому ринку для товарів з різним характером попиту існує певна різниця у застосуванні комплексу маркетингових комунікацій.

При виборі товарів повсякденного попиту (рутинне рішення; обмежене рішення проблеми), які купуються регулярно, поведінка споживачів заснована на звичках до споживання, успішному досвіді використання. Покупець добре знає марку і не потребує додаткової інформації про неї. Його вибір базується на раціональному характері мотивацій. Саме це змушує споживача звернути увагу на знижки, безкоштовні зразки тощо, а відповідно, реагувати на маркетингові комунікації, зокрема, рекламу [23, 153].

Купуються без роздумів і не шукають додаткової інформації споживачі при виборі товарів імпульсивного попиту. В основі вибору – спонтанне рішення, засноване на почуттях і відчуттях, де популярність і прихильність до марки визначає її вибір. Безумовно, основою для просування таких товарів є реклама в ЗМІ, реклама на місці продажів, з акцентом на оригінальні.

Покупка товарів попереднього попиту – це завжди екстенсивне рішення проблеми споживача, яке завжди супроводжується пошуком додаткової інформації. Ухвалення рішення про покупку припускає порівняння товарів за ціною, техніко-експлуатаційним характером тощо, і засновано на досвіді, думці референтної групи. Отже, комунікаційний супровід таких товарів вимагає застосування різноманітних інструментів просування, здатних переконати споживачів [23, 155].

Щодо товарів особливого (ексклюзивного) попиту, то рішення про їх вибір засноване на іміджу товарів продукту, їх купують виходячи з унікальних характеристик товару. Високий ступінь залучення покупця в ухваленні рішення про товар пов'язаний з його соціальним статусом, індивідуальністю або задоволенням від його використання. Розробка привабливого іміджу і формування відповідних асоціацій з маркою є завданням маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що вибір товарів призначених для промислового ринку зумовлений в першу чергу техніко-експлуатаційними характеристиками продукту. Тобто, прийняття рішення про їх купівлю передбачає високий ступінь ризику (фізичного, фінансового) та раціональний характер мотивацій. З огляду на це, засобами реалізації та просування таких товарів є особистий продаж та стимулювання збуту. Реклама відіграє, скоріше, допоміжну роль, але за умови просування небрендової продукції. Якщо на вибір такої продукції впливає відомість та імідж бренду виробника, умовою успішної комунікації підприємства просування є використання брендингу – сучасної маркетингової технології. Так, реклама разом з PR виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку, тоді як особистий продаж необхідний на останніх стадіях купівельної готовності споживачів [21, 48].

При формуванні системи маркетингових комунікацій слід зважати на загальні характеристики та стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію, що склалась на ринку. На першому етапі розвитку ринку найбільш доцільним буде використання засобів просування, які здатні швидко поінформувати споживачів про новий товар, а це реклама в ЗМІ та PR. На етапі зрілості ринку зростає значення різноманітних заходів стимулювання збуту, особистих продажів, для підтримки відомості марки слід продовжувати використання реклами. В ситуації спаду ринку особливе значення надається ціновим заходам стимулювання збуту, спрямованим на торгівлю та споживачів [23, 155].

Тип ринку визначає певні пріоритети у застосуванні маркетингових комунікацій. За своєю класифікацією споживчий (ринок індивідуальних споживачів) і промисловий (ринок промислових споживачів, торгових посередників, державних та муніципальних органів) ринки дуже різняться. Важливим є визначення напряму, в якому буде здійснюватися

комунікативний вплив – стратегії «проштовхування» або «протягування». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення ринку. Стратегія залучення споживачів до прийняття рішення про покупку, в основному, спрямована на кінцевих споживачів, які мають підштовхнути посередників закуповувати товар, що просувається. Стратегія проштовхування товару значною мірою використовується на ринку торгових посередників і передбачає, крім активації особистих продажів, активне застосування заходів зі стимулювання торгового персоналу та сфери торгівлі з метою спонукання торговців закуповувати товар для продажу кінцевим споживачам [23,156].

Визначення структури інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій залежить від цілей та ресурсів компанії. Цілі маркетингу, які стосуються обсягів збуту, його динаміки, виходу на новий ринок, формування іміджу марки, її ре позиціонуванню визначають напрями реалізації комплексу маркетингових стратегій. Для досягнення цілей розробляється комплекс довгострокових заходів, який приймає форму єдиної маркетингової стратегії компанії. Різні маркетингові стратегії зумовлюють ступінь застосування маркетингових комунікацій. Для компанії, якій необхідно підвищити рівень поінформованості про товар на масовому ринку, найбільш прийнятним способом буде рекламування. Якщо ж компанії терміново необхідно збільшити обсяги продажу, слід звернутися до заходів стимулювання збуту тощо. Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей компанії і має бути підпорядковане вирішенню загальних цілей маркетингу.

Одним з ключових факторів визначення ефективного комплексу маркетингових комунікацій є чітке визначення цілей комунікації. Тобто рекламодавець має визначитись, яких цільових аудиторій він хоче досягти і яку реакцію споживачів він бажає отримати. Зазвичай до цих цілей входить створення певного рівня поінформованості про марку, формування

позитивного іміджу компанії чи її марок. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти компанії продати товар і у такий спосіб сприяти розвитку бізнесу [14, 169].

При визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно врахувати процес прийняття рішення про покупку споживачем, а також ефект від впливу комунікації, який бажає отримати рекламодавець.

Так, реклама разом з PR виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримки рівня відомості марки серед постійних споживачів. Щодо застосування і стимулювання збуту та особистих продажів, то їх застосування буде більш доречним на останніх стадіях купівельної готовності споживачів.

Етап життєвого циклу товару є ще одним чинником, що визначає комплекс маркетингових комунікацій. Зміни економічного та конкурентного середовища підприємства при переході від одного етапу до іншого, визначають напрям впливу комунікацій, змінюють мету, методи та структуру витрат в стратегії просування.

На етапі впровадження стратегічним пріоритетом для підприємства є формування первинного попиту, що конкретизується у вирішенні таких завдань: формування відомості товару, інформування споживачів про його вигоди. Етап впровадження товару є вирішальним у створенні його образу засобами маркетингових комунікацій. Їх застосування в цей період має бути інтенсивним, здатним забезпечити достатню поінформованість про товар, а основними об’єктами просування виступають ті властивості товару, які спонукають до пробної покупки.

На етапі зростання рекламодавець, враховуючи попередні результати (популярність, імідж, силу переконання), повинен зосередити зусилля на створення певного рівня запам’ятовування товару, спонукати споживачів до повторної покупки. Активність комунікаційного тиску варто зберегти, дещо послабивши інтенсивність рекламної компанії, оскільки для цього етапу

характерна поява на ринку нових конкурентів, а отже збільшення загального рекламного тиску на ринок. Завданням маркетингових комунікацій є створення сильного образу марки, формування та підтримка прихильності споживачів до неї.

На етапі зрілості темпи зростання ринку уповільнюються, тому важливо захистити завойовані позиції та підтримувати повторні покупки. Позиція підприємства-рекламодавця великою мірою залежить від стандартизації технології та рівня конкуренції. Потреба в інформації із зростанням прихильності до марки має містити інформацію про заходи зі стимулювання збуту. У разі потреби в ре позиціонуванні товару, належить привертати увагу до нових вигод, що вимагає створення нових звернень.

Комунікації на етапі спаду доцільно використовувати за умови повторного випуску товару або реалізації запасів [23, 157-158].

Розробка стратегії просування залежить від специфіки, або традиції, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань. Наприклад, компанія «Avon», діяльність якої базується на використанні техніки прямого маркетингу, для просування своєї продукції використовує традиційну рекламу у ЗМІ [44].

1.3. Особливість формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку

На міжнародному ринку постійно виникають нові нетрадиційні проблеми, зокрема, фінансові, енергетичні, паливні та сировинні кризи; життєво важливим також вважається захист навколишнього середовища тощо. Міняється соціально-демографічний стан суспільства, відбувається переоцінка цінностей серед його членів, підвищується освітній рівень, посилюється громадський рух, мета якого — захистити права споживачів. Виробникам доводиться переглядати технічні та якісні параметри своїх

товарів, створювати економічні та екологічно чистіші конструкції і технології.

Щоб успішно конкурувати з іноземними ТНК, які сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі, науково-технічні ресурси і майже половину світової торгівлі, фірмам "другого ешелону" (а українські ТНК є саме такими фірмами) доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу.

У цих умовах боротьба за споживача стає щораз витонченішою. Новизна і досконаліть виробу для нього тепер часто важливіші, ніж ціна. Тому на ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує найсучасніші послуги, форми і методи збуту.

Ринок реклами за кордоном має істотну наукову базу. Рекламні науковці ретельно досліджують всі аспекти і напрями рекламної діяльності — від психологічних мотивацій споживчої аудиторії до ефективності окремих рекламних засобів. Дані досліджень широко публікуються в пресі і, починаючи працювати на зарубіжних ринках, необхідно грунтовно вивчити все, що пишеться й видається з питань реклами у цій країні — це допоможе правильно і раціонально спланувати рекламну кампанію [50].

Характер використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності міжнародної маркетингової програми, який, у свою чергу, визначається інтенсивністю присутності й особливостями бізнес-поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість і результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної діяльності компанії та її доробку у сфері міжнародного маркетингового менеджменту, а крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів [41].

На рис. 1.2 [9, 278] зображено основні методи міжнародних маркетингових комунікацій.

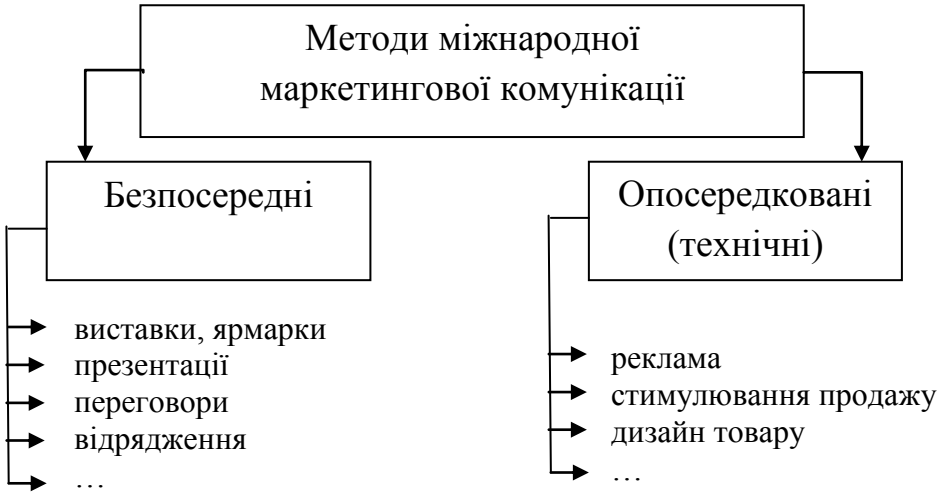


Рис. 1.2. Методи міжнародної маркетингової комунікації

Українським компаніям, що прагнуть досягти конкретних параметрів успіху на зарубіжних ринках, потрібно обґрунтовано ставитись до формування інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного врахування різних чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування та збуту. Проте недостатній досвід міжнародної діяльності штовхає вітчизняних експортерів до використання пасивних і некреативних методів інформаційно-стимуляційної підтримки. Переважно низьковитратні заходи недостатньо ефективні в умовах конкурентко напруженого міжнародного ринкового середовища. Це створює проблеми на всіх етапах експансії зарубіжних ринків: у процесі виходу, розширення й інтенсифікації операцій, реалізації конкурентних стратегій і посилення ринкових позицій, виведення нових продуктів тощо.

Засоби комплексу просування, зокрема формування попиту, стимулювання продажу, реклама, пропаганда і зв'язки з громадськістю, у зв'язку зі своєю специфікою більше орієнтовані на споживчий ринок, де існують умови емоційного і переважно непрофесійного сприйняття інформації, а також домінують багаторівневі канали розподілу. І навпаки, засоби збутового комплексу, які включають прямий маркетинг, експортний консалтинг, пряму оферту, інтернет-комерцію та проведення тендерів,

переважно застосовуються на промисловому ринку, де використовуються експертно-аналітичні та професійні підходи до прийняття комерційних рішень і переважають короткі канали розподілу [41].

Програма просування продукту на зарубіжні ринки передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про купівлю. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливими табу тощо [9, 276].

Вихід на нові національні ринки вимагає постійного розширення асортиментів товарів і послуг, пропонованих на ринок. Водночас, жорстка конкуренція між окремими ТНК призводить до того, що технічні й технологічні можливості, вартість їхнього виробництва, та їх якість усе менше відрізняються один від одного. Тому компанії-виробники в більшістю не можуть забезпечити собі монопольного положення й в основному орієнтуються на роботу в досить складних умовах, розраховуючи на мінімальні прибутки, що можливі в цій ситуації. Це змушує знижувати ціни й скорочувати витрати. При цьому йде постійний пошук нових рішень у сфері збуту. З'являються новітні розподільчі технології, залучаються все нові й нові посередники, оптимізуються канали збуту [76].

Комунікаційна складова міжнародного маркетингу за багатьох причин є ще важливішою, ніж формування системи маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку**.** Адже значною мірою різняться стандарти поведінки споживачів, є розбіжності у традиціях та споживчих смаках, що, у свою чергу, визначаються специфікою національного менталітету та національної культури. Все це вимагає адаптації вже розроблених рекламних ідей, образів, аргументації в рекламних зверненнях. А це призводить до значної перебудови вже сталої комунікаційної політики. Як наслідок – видатки на

розробку та трансляцію засобів реклами та інших вдів маркетингових комунікацій постійно зростають.

Міжнародна рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, який здійснюється за межами країни рекламодавця рекламними агентствами, які мають відповідні ліцензії та спеціалістів із міжнародної реклами. Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і мішаний [31, 142].

Як складова комунікаційної політики реклама в міжнародному маркетингу регламентується відповідними законодавчими актами країни, в якій ТНК здійснюють свою рекламну діяльність. Крім того, існує міжнародне законодавство, яке охоплює міжнародно-правові акти глобального або регіонального характеру — міжнародні договори та рішення міжнародних організацій [9, 127].

Під централізованим розуміється управління, при якому стратегічні, тактичні й творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець, що затверджує ці рішення, надав повноваження центру управління рекламною діяльності за кордоном. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах, де проводиться кампанія, лише реалізують прийняті рішення під його контролем.

При децентралізованому управлінні рішення приймають автономно рекламні агентства, які планують і здійснюють рекламні заходи в зарубіжних країнах.

Управління, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але погоджуються з центром, називається мішаним. Зараз на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління з метою уникнути неефективних авторитарних рішень [31, 143].

Реклама миттєво реагує на події, що відбуваються на ринку, і якоюсь мірою служить їхнім індикатором.

Як частина механізму ринкових відносин реклама змушена пристосовуватися до нових умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст і методи рекламної діяльності.

Можна виділити основні тенденції, які визначають сучасний розвиток маркетингових комунікацій в глобальному масштабі. Однією з них є стабільне зростання глобального рекламного бюджету. Так, за останні десять років глобальний бюджет реклами збільшився більше ніж на дві третини. За даними експертів з транснаціональної комунікаційної компанії ZenithOptimedia в 2005 р. усього у світі витратили на рекламу $404,7 ; в 2010 р. – $427,3; а в 2011 р. – $451,9 млрд [50] Прогнозна оцінка обсягу світового рекламного бюджету на 2012 р. склала $506,7 млрд [44]. Нагадаємо, що реклама становить вагому частину всіх витрат на всі засоби маркетингових комунікацій, загальний обсяг яких перевищує $1,4 млрд [55].

Світове лідерство за показником обсягу рекламного бюджету традиційно втримують США. Річний обсяг рекламних витрат складає в цій країні понад $192,5 млрд, що дорівнює приблизно 38% загальносвітового рекламного ринку. Понад половина компаній у перших сотнях найбільших світових рекламодавців та рекламних компаній є американськими [63].

Розходження в динаміці розвитку національних рекламних ринків дають підстави зробити прогноз, що найближчими роками склад першої десятки світових рекламних країн зміниться. Найбільш стрімко зростаючі рекламні ринки миру – Бразилія, Росія, Індія й Китай навіть одержали у світовому рекламному співтоваристві спеціальне визначення «країни BRIC» (абревіатура назв країн Brazil, Russia, India, China). Ця група дає понад 27% приросту світового рекламного бюджету щорічно [68].

Ефект реклами знижується внаслідок, насамперед, постійного збільшення обсягу рекламного тиску на споживача. З одного боку, це пов’язане з тим, що в умовах постійного росту конкуренції між виробниками постійно росте кількість активних рекламодавців. З іншого боку, збільшується інтенсивність рекламної діяльності «середнього» учасника

цього процесу, а також число задіяних рекламоносіїв. Об'єктивно збільшується також число торговельних марок, що працюють в одному ринковому сегменті.

Ще однією тенденцією розвитку глобального рекламного ринку, без якої неможливо пояснити подальші напрями його розвитку. є інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу. Повсякденною реальністю практики діяльності провідних рекламних компаній став той факт, що маркетинг у більшості країн уже став основною філософією рекламного бізнесу. Практичний маркетинг запропонував численні інструменти ефективного впливу на адресатів реклами. Головними напрямами цього процесу, що має глобальний характер, варто назвати [41]:

- впровадження принципів маркетингу в систему управління рекламою;
- активне використання реклами в сучасних маркетингових технологіях, серед яких треба, насамперед, назвати брендинг, мерчандайзинг, позиціювання й ін.
- комплексне й системне застосування, разом із рекламою, інших засобів маркетингових комунікацій. Цей процес також має глобальний характер, одержавши наукове обґрунтування у вигляді концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Реклама, у свою чергу, будучи складовою маркетингової діяльності, трансформується синхронно з еволюцією глобальної маркетингової політики. Так, переорієнтація суб'єктів ринкової діяльності з переважно масового маркетингу на диференційований, а потім і на індивідуальний сприяло широкому впровадженню в рекламі технології таргетингу (від англ. target – ціль). Цим терміном визначається механізм, що дозволяє виділити із всієї сукупності потенційних споживачів тільки ту частину, що задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [17].

Диференціація й індивідуалізація маркетингу сприяють тому, що цільовими аудиторіями реклами всі частіше стають нечисленні групи людей

із заздалегідь певними характеристиками. Це, у свою чергу, визначає необхідність використання відповідних каналів рекламних повідомлень. Використовуючи аналогію з воєнними діями, можна сказати, що реклама усе більше від «бомбардувань» своїми засобами величезних «площ» (більших неструктурованих аудиторій адресатів) переходить до конкретних «спрямованих» впливів.

Наочним свідченням все більшої інтеграції маркетингу й реклами є активне використання реклами в маркетингових технологіях: мерчандайзингу, брендингу, позиціонуванні [5,113].

Ще одним перспективним новим засобом реклами є мобільна реклама. За даними, отриманою компанією Airwide Solutions у результаті тематичного дослідження, більше половини з 50 охоплених їм торговельних марок планують у найближчі роки виділити на просування в стільникових мережах до 25 % маркетингового бюджету. Факторами, які повинні кардинально поміняти ступінь масовості мобільної реклами є впровадження принципово нового апаратного забезпечення мобільного телебачення й скасування плати операторам за користування клієнтом стільниковим зв'язком в обмін на згоду одержувати мобільну рекламу [17].

Подальший розвиток у найближчі роки повинна одержати реклама в комп'ютерних іграх і використання інноваційних нетрадиційних рекламоносіїв. Якісно зміняться й «традиційні» засоби маркетингових комунікацій**.**

Специфікою конкуренції в рекламній сфері є те, що найбільші рекламні холдинги постійно прагнуть конкурувати між собою не тільки в обсягах наданих рекламно-комунікаційних послуг, але й у творчому потенціалі.

Нові тенденцію у маркетингових комунікаціях створюються просто щороку.

Висновки до розділу 1

В першому розділі роботи проаналізовано погляди вчених на поняття маркетингових комунікацій, дано узагальнене визначення:

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 паблісіті; 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.

На зарубіжному ринку при формуванні маркетингової політики комунікацій варто врахувати існування ТНК та великих міжнародних рекламних агентств, які формують світовий ринок комунікацій. Існуючі методи комунікацій постійно змінюються та трансформуються, нові нетрадиційні методи маркетингових комунікацій стають все популярнішими у світі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

2.1 Дослідження маркетингових комунікацій підприємства

Одним з провідних підприємств України є Товариство з обмеженою відповідальністю «Об'єднання світлотехнічних підприємств Корпорація Ватра» (далі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»), яке працює як на споживчому, так і на промисловому ринку.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» - об'єднання підприємств, що займаються розробленням та виготовленням світлотехніки. «ВАТРА» - це благозвучна карпатська назва багаття, щонайкраще символізує сутність і специфіку роботи колективу підприємства.

Засновано 1957 у Тернополі як державне підприємство „Електроарматура". Від 1971 – виробниче об'єднання (ВО), від 1988 – науково-виробниче об'єднання (НВО), від 1996 – відкрите акціонерне товариство (ВАТ). Від 2006 – ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», у складі якої 9 спеціалізованих підприємств. При підприємстві було створено «ВПКТІ світло» (1977), яке займалось удосконаленням технології виробництва світлотехнічної продукції та Український світлотехнічний інститут (1992), яке займається випробовуванням та сертифікацією світло- та електротехніки.

Керівники підприємства - Є. Журавльов (1957-1963), П. Пижов (1963-1969), М. Кондратик (1969-1977), Р. Яремчук (1977-2002, президент Корпорації 2003-2007). Сьогодні керівником ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є Щиренко Василь Васильович (від 2002).

Виробничі потужності ТОВ «ОСП Корпорації Ватра».

Ливарне виробництво спеціалізується на виготовленні відливок з алюмінієвого сплаву: щільних, з високою чистотою поверхні, різноманітної конфігурації, з декоративними художніми поверхнями.

Виробництво пластмасових деталей виготовляє пластмасові деталі методом лиття під тиском термопластичних матеріалів, прямого і миттєвого пресування реактопластів і проводить їхню механічну обробку.

Виробництво механічної обробки займається обробкою литих деталей з алюмінієвого сплаву на універсальних, спеціалізованих і агрегатних верстатах, а також виготовленням деталей з чорних і кольорових сплавів.

Штампувально-зварювальне виробництво виготовляє деталі методом глибокої витяжки, штампування з металопрокату, зварюванням у середовищі вуглекислого газу й аргону, зварюванням в атмосферних умовах.

Інструментальне виробництво виготовляє ливарне оснащення (прес-форми, штампи) для ливарного виробництва, ливарні форми, оснащення для виробництва пластмасових деталей, штампувального і виробництв механічної обробки, гальвано-фарбувального виробництва, виготовленням спеціального оснащення, виконанням індивідуальних замовлень.

Гальвано-фарбувальне виробництво займається фарбуванням литих, штампованих і ін. деталей методом пневматичного або електростатичного розпилення, нанесенням декоративних покрить: хромуванням, цинкуванням, а також здійснює електрохімічне полірування, фосфатування, позолоту деталей.

Транспортне господарство займається внутрішніми (внутрішньоцеховими і міжцеховими) і зовнішніми перевезеннями, підвісним і наземним електротранспортом, автомобільним і залізничним транспортом (з території підприємства).

Складальне виробництво проводить складання виробів на складальних конвеєрах і індивідуальних робочих місцях за допомогою спеціального електро- і пневмообладнання.

В даний час підприємство є найбільшим виробником світлотехніки в країнах СНД. Цілком забезпечуються потреби України щодо промислової світлотехніки і нарощується постачання в країни Співдружності (Росію, Бєларусь, Молдову, Казахстан, Узбекистан і ін). Понад 70% своєї продукції підприємство поставляє на експорт.

Серйозна увага приділяється розробці та випуску енергоефективних освітлювальних приладів з застосуванням високоінтенсивних джерел світла, у т.ч. світлодіодів. Удосконалюються наявні конструкції та освоюються нові з поліпшеними споживчими властивостями.

Уся продукція сертифікована в системах УкрСЕПРО і ДСТ Росії. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001:2008.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» володіє власним науково-технічним потенціалом, здатним виконувати на високому технічному рівні розробку, підготовку виробництва й освоєння нової техніки. У його склад входять: конструкторсько-технологічний центр із відділом дизайну, конструкторськими і технологічними бюро, відділом проектування спецтехнологічного оснащення, спецконструкторським бюро проектування оснащення й інструменту, дослідно-випробовувальною лабораторією, експериментальною лабораторією; відділ якості і конкурентоздатності з комплексною дослідницькою лабораторією, бюро метрології і бюро стандартизації.

На власній випробувальній базі проводяться дослідження зразків освітлювальних приладів. Приймальні, кваліфікаційні і сертифікаційні іспити здійснюються в Українському світлотехнічному інституті (м.Тернопіль).

Розробка засобів технологічного оснащення і нових технологічних процесів виповнюються службою головного технолога, а також іншими спеціалізованими вітчизняними і закордонними організаціями. Наприклад, разом з фірмою АТОТЕСН (Німеччина) впроваджено технологічні процеси і спеціальне оснащення для нікелювання, позолоті і чорного цинкування.

Разом з фірмою AMADA (Японія) введено в дію координатно-револьверний прес гнуття з ЧПУ для виготовлення.

Значними досягненнями ТОВ «ОСП Корплорація Ватра» у минулому є створення прожекторної техніки для спортивних об’єктів 22-х Олімпійських ігор (1980) у Москві (10 тис. потужних прожекторів), а також освітлювальних приладів для Палацу культури «Україна» (126 позолочених люстр), Національної опери України, сесійної зали Верховної Ради України у Києві, об’єктів космодрому «Байконур» (Казахстан).

ТОВ «ОСП Корплорація Ватра» є одним з найбільш значних роботодавців у тернопільському регіоні і входить до п'ятірки найбільших підприємств Тернополя. Підприємство – одне з найбільших в Тернопільській області платників податків [80].

Корпорація бере участь у спеціалізованих виставках. А також організовує спеціалізовані наукові конференції та практичні семінари.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» охоплює широку номенклатуру розробки і виготовлення світлотехніки, що включає майже всі сфери застосування, а саме:

1. Вибухобезбечні освітлювальні прилади (ОП) для об'єктів газової, хімічної, нафтопереробної промисловості, а також вугільних шахт.
2. Загальпромислові ОП для виробничих приміщень практично всіх галузей промисловості, з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними й умовами навколишнього середовища.
3. Прожекторне освітлення. Це унікальні високоефективні параболокругові і параболоциліндричні прожектори для освітлення відкритих і закритих спортивних споруджень, що забезпечують можливість точної передачі кольору в телебаченні, а також гама прожекторів з високоінтенсивними джерелами світла, високого ступеня захисту і сучасного дизайну для загального освітлення відкритих просторів і архітектурних об'єктів.

4. Зовнішнє освітлення. Дорожні, вуличні і паркові світильники з енергоекономними лампами.
5. Адміністративне, офісне, громадське освітлення і світильники для житлових приміщень – це світильники різноманітного асортименту з люмінесцентними лампами, лампами розжарювання та світлодіодами.
6. Світильники місцевого освітлення для локального освітлення робочих зон верстатів і т.п.
7. Транспортне освітлення. Це група ОП для салонів вагонів метро, тролейбусів, дизель- і електропоїздів пасажирських вагонів.
8. Пускорегулююча апаратура для люмінесцентних ламп від 7 Вт до 80 Вт і ГЛВТ усіх видів і потужностей (від 50 Вт до 3500 Вт).
9. Ексклюзивні vip-класу світильники з кришталевими елементами і позолоченою арматурою.

Спеціальна група інженерів виконує проектує системи освітлення [83].

На сьогоднішній день ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» виготовляє світлотехніку для Норильського гірничо-металургійного комбінату. А також, у Росії корпорація постачає продукцію на підприємства важкої, хімічної, вугільної промисловості. У російських шахтах, які є такими ж метанонебезпечними, як і українські, традиційно, уже тривалий час, встановлюють саме освітлювальні прилади ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Бо вони надійні, енергоефективні (із застосуванням високоінтенсивних джерел світла, у тому числі світлодіодів), зручні в користуванні. Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан та інші країни закуповують у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» понад 70% продукції, що вона виробляє.

У 2011 році президент Національного світлотехнічного комітету, віце-президент Академії наук вищої школи України Пилип Говоров вручив першу, щойно засновану медаль Івана Пулюя (основоположника української світлотехніки), почесному президенту Національного світлотехнічного комітету, автору 7 книг, 75 наукових публікацій у спеціалізованих журналах

України і близького зарубіжжя та 8 ноу-хау, заслуженому машинобудівнику України – генеральному директору ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» Василю Щиренку [84].

Цього року підприємству від міської ради доручено освітлювати Тернопільський міський стадіон в рамках проведеного тендеру до Євро 2012 року [82].

Маркетингова комунікативна політика ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» досить розвинена, проте не зовсім враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях.

Паблік рілейшнз ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» - досить розвинутий вид засобів комунікацій, цьому інструменту комунікативної політики приділяється найбільше уваги на підприємстві.

Найпоширенішим проявом ПР у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є спільні прес-конференції з місцевою владою чи дирекцією технічних вузів Тернопільщини. Випуск ПР статей у місцевій пресі та закордонних світлотехнічних виданнях. На підприємстві існує посада прес-секретаря, який займається пропагандою у ЗМІ (місцеві газети, радіо, телебачення, а також розміщення новин на Інтернет-сторінці ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»).

Існує також внутрішній ПР, що включає різноманітні наради і спільні засідання, збори трудового колективу, проведення спільних свят, харчування, комп'ютерна мережа, яка значно полегшує комунікації. Для цього на балансі підприємства є окремий корпус, що включає конференц- і концертну зали, три їдальні, спортивний комплекс, дитячий садок і житлові корпуси.

На жаль, минулого року, в рамках державної програми, було закрито медичний заклад, який був на балансі підприємства. Також, у зв'язку з фінансовими труднощами корпорації, скорочено частину житлового комплексу. Це все призводить до плинності кадрів та зниженні роботоспроможності колективу.

Другим по важливості та виділеному бюджету видом комунікацій, що використовує ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є рекламна діяльність.

У 2007-2009 рр. основою всіх рекламних звернень корпорації були гасла, щодо освітлення комплексів Євро 2012. Всі передумови втілити ці гасла в життя були, зважаючи на попередні досягнення підприємства з освітленням олімпіали 80-их років у СРСР. Проте криза 2009 року і закриття основних підприємств як в Україні так і в Росії сильно повпливала на фінансове становище ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», яке працює на промисловому ринку. Через ці обставини керівництво підприємства скоротило виробничі потужності та об'єктивно змушене було займатись внутрішніми завданнями виробництва, коли цей час був важливий для тендерних конкурсів та переговорів на державному рівні.

На сьогоднішній день ситуація на виробництві покращилась, було розроблено світлодіодні світильники, які значно економічніші за інші види ламп, які раніше використовувались, тому всі передумови для зміни рекламної стратегії на підприємстві уже є.

Медіа-канали, які використовує ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» є спеціалізовані журнали «Светолюкс» (Україна) і «Светотехника» (Росія), а також власна Інтернет-сторінка (www.vatra.te.ua) (додаток В), також впроваджено випуск друкованих і електронних каталогів та брошур з повним спектром номенклатури підприємства.

Нові брошури світлодіодних світильників (додаток Г) розроблені цього року активно розповсюджуються через засоби інтернет-комунікацій. У них основний акцент зроблено на технічні характеристики нових виробів та їх економічну вигідність для споживачів.

Стимулювання збуту на промисловому ринку має свої особливості, оскільки продажі відбуваються в основному на особистісному рівні через переговори з головними замовниками. Споживачами ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є заводи, шахти, виробничі підприємства, державні структури тощо, які 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»:

- щорічно на підприємстві проводяться спеціальні семінари для торгівельних представників, які включають не лише лекції, огляд номенклатури, тестування, а й розважальну частину;
- ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 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 багатьох українських та зарубіжних Інтернет-каталогах, які через пошукові системи всесвітньої мережі значно збільшують частоту комунікативних звернень.

Оскільки ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» працює на промисловому ринку, то одним з важливих засобів комунікації є виставкова діяльність. Спеціальний підрозділ відділу маркетингу займається підготовкою до виставок.

Виставки, які обираються підприємством носять лише спеціалізований світлотехнічний характер та певні територіальні межі. На жаль, спеціалісти ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» жодного разу не презентували власну продукцію і не відвідували жодних іноземних виставок, окрім російської. Це пов'язано з обмеженим фінансуванням цього виду комунікацій.

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 потужного виробника як ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

2.2. Діагностика механізму формування маркетингових комунікацій

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів.

Маркетингова служба ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» реорганізована минулого року. Функції маркетингу комунікацій на підприємстві доручені відділу маркетингу, який підпорядковується комерційному директору (див.

рис. 2.1). Загалом контрольні функції над маркетинговою діяльністю на ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» проводяться саме керівництвом підприємства

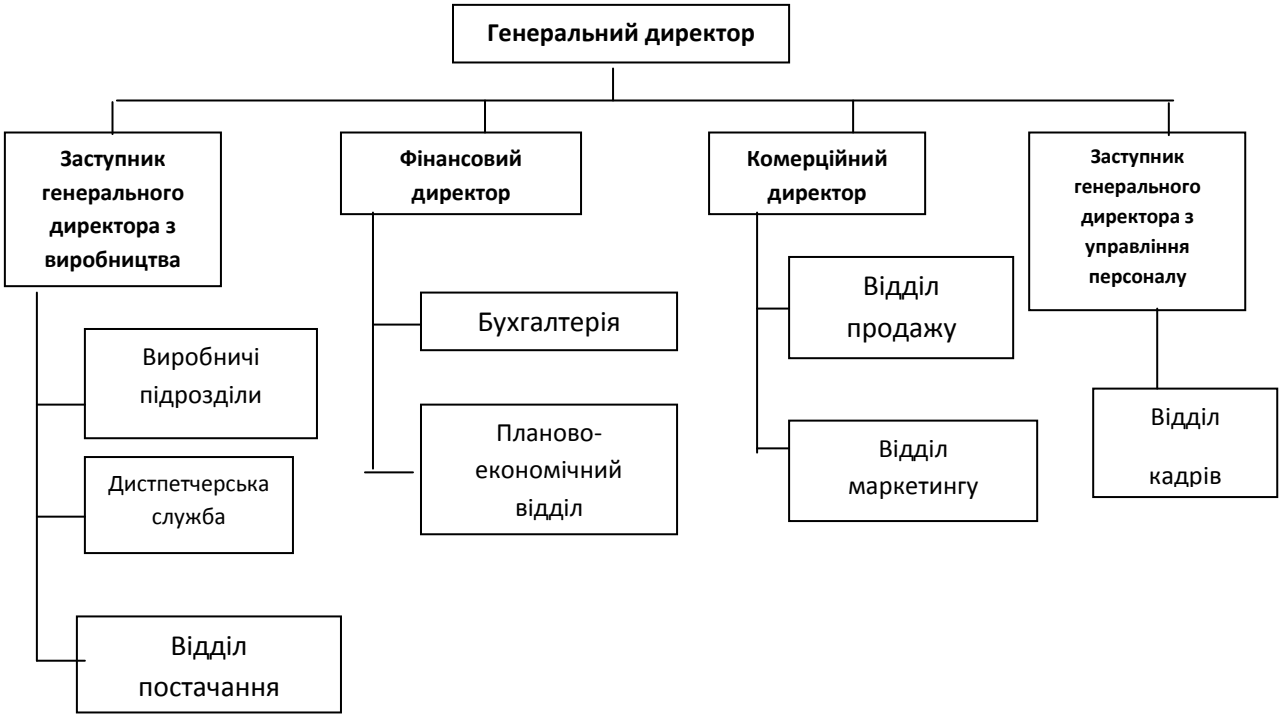


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»

З метою усунення явних недоліків маркетингової служби ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» минулого року введено:

1) маркетинговий контроль та аудит діяльності підприємства;

2) більше повноважень директору маркетингового відділу, який є дипломованим маркетологом (до цього на посаді керівника були спеціалісти-світлотехніки).

Система організації маркетингової діяльності встановлює відповідальність за виконання маркетингових функцій, визначає побудову структури підрозділів маркетингової орієнтації та узгоджений взаємозв'язок їх функціонування щодо виконання місії підприємства.

Керівництво ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» активно співпрацює з місцевими і державними органами влади. Цього року спеціальним указом

місцевої ради підприємству надали право освітлювати місцевий стадіон в рамках підготовки до Євро 2012.

Для отримання ефективного комплексу маркетингових комунікацій до створення кожного елементу повинен застосовуватись маркетинговий підхід. Кожен інструмент повинен виконувати певні завдання, враховувати інтереси цільової аудиторії, підсилювати ринкову позицію підприємства і ефективність маркетингових комунікацій, підвищувати лояльність до бренду.

Першим етапом алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій є аналіз ринкової ситуації.

Маркетинговому аналізу приділяють велику увагу у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», оскільки світлотехнічний ринок України та світу на даний час є дуже складним і динамічним. Так, якщо в 80-ті, 90-ті роки ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на ринку колишнього СРСР була практично монополістом та відвойовувала свої позиції у близькому зарубіжжі, то на даний час виробників-конкурентів є дуже багато і власні конкурентні позиції потрібно постійно захищати та підтверджувати. Постійний збір та аналіз маркетингової ситуації є важливою умовою успішної побудови маркетингової стратегії.

Збір маркетингової інформації для аналізу спеціалістами ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» проводиться такими шляхами:

- опитуванням власної дилерської мережі про збут та порівняльні показники з конкурентами;
- інформація зібрана на виставках, у вигляді роздаткових матеріалів конкурентів та висновками спеціалістів про виставкові стенди конкурентів. Досить часто конкуруючі фірми надають свій виріб для розгляду спеціалістами ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» в рамках світлотехнічної співдружності;
- база порівнянь з виробами конкурентів, яка складається щорічно для прогнозування номенклатурного ряду;

- вторинні джерела інформації стають незамінні для збору інформації про діяльність фірм конкурентів та їх маркетингові дії.

Даний аналіз допомагає виявити власні позиції на ринку, визначити на що потрібно фокусувати увагу при складанні комунікативних звернень для вдалого позиціонування власної продукції, а також сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій.

Другим етапом побудови маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є визначення цільової аудиторії. Оскільки ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» працює на ринку як України, так і інших країн, то правильне сегментування та визначення споживачів є необхідним. Поділ світлотехнічного ринку проводиться за такими ознаками:

- географічна: за цією ознакою виділяють ринок країн СНД, ринок України, який в свою чергу поділяється на п’ять локальних ринків за областями;
- тип компанії, тут виділяють такі групи: державні організації (адміністративне, вуличне, паркове освітлення), спортивні організації (прожекторне освітлення), заводи та фабрики (промислове освітлення), проектні організації (різні види освітлень).

Якщо сегмент вибраний правильно, то спеціаліст з маркетингу зможе задовольняти потреби споживачів сегменту більш ефективно, ніж конкуренти.

Проте цільова аудиторія ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» включає не лише споживачів, але й посередників, партнерів, зацікавлених осіб, власний персонал, громадськість та конкурентів. Всі ці групи потрібно враховувати при складанні комунікацій, адже їх ефективність залежить від того, на скільки зрозумілим і доцільним буде направленість комунікації на ту чи іншу аудиторію. Саме тому можна спостерігати, що різні інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» направлені на різні сегменти та різну аудиторію. Так, наприклад, застосування рекламних повідомлень в спеціалізованих виданнях зацікавлює переважно спеціалістів

великих підприємств, які займаються освітленням, а також конкурентів, які також розміщують інформацію про своє підприємство; директ-маркетинг в свою чергу спрямований переважно на проектні організації та торгових представників; ПР-заходи та пропаганда формують лояльність державних організацій та створюють позитивний образ соціально спрямованого підприємства серед широких кіл громадськості тощо.

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

Третім етапом алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій є вибір складових комплексу стимулювання та засобів комунікації. У ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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. Так, у 2011 році активно проводились ПР-заходи для перемоги у тендерах до Євро-2012 в м. Тернопіль. Цього року націленість на виставкову діяльність з новими світодіодними світильниками корпорації.

Вибираючи засоби маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упровадження товару 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 и 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 (наприклад, вибухозахищені світильники); міра ризику споживача (ризику 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 (наприклад, для світильників з лампами розжарювання, які є енергозатрат ними у використанні); рівень додаткових послуг, що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій (наприклад, необхідність пускорегулюючої апаратури та проектування освітлення).

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 торгівельних представників ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

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

Вибір медіа-каналів для здійснення комунікації ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є обмеженим через інформаційні обмеження вузько направленого світлотехнічного ринку та власним бюджетом, тому основним засобом

рекламування є спеціалізовані видання. Для ПР-заходів використовуються переважно місцеві засоби масової інформації та інтернет-портали, власний сайт.

Для кожного інструменту маркетингових комунікацій розробляється звернення до цільової аудиторії. Зміст звернень маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» переважно акцентує увагу споживачів на раціональних мотивах покупки, а саме технічних характеристиках виробу та цінових важелях. Для такого звернення характерні таблиці зі світлотехнічними параметрами та умовами використання, наголошення на ціні виробу та його економічності у використанні (енергозатратності).

Велика увага приділяється часу та кількості комунікативних контактів з цільовою аудиторією, тому служба маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» тісно співпрацює з Інтернет та друкованими виданнями, а також організаторами виставок, щоб мати змогу вчасно розмістити інформацію про своє підприємство.

Наступним етапом процесу складання системи маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є формування бюджету.

Бюджет на маркетинг ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» формується за залишковим принципом чи виходячи з наявних коштів, що залежить від виробу, який підлягає комунікаціям. Наприклад, рекламні звернення про вуличні світильники, вже добре відомі усім споживачам, розміщуються лише в декількох виданнях, каталоги продукції з існуючими світлотехнічними виробами розповсюджуються в меншій кількості, ніж брошури з новими світлодіодними виробами, виставкове обладнання і підготовка до виставок ведеться з врахуванням наявності конкурентів по певних виробах. Дуже часто спеціалісти з маркетингу повинні застосовувати всі методи формування бюджету одразу для визначення мети і проведення різних комунікацій. Все це зумовлює багатоплановість бюджету на маркетинг та постійне дозатвердження керівництвом певних уточнень та коректив.

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

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. Цей вид формування бюджету було застосовано для нових світлодіодних виробів ТОВ №ОСП Корпорація Ватра».

Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами. Так, ще одним прогресивним методом є метод «попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент». Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції на певному зарубіжному ринку).

Використовується також метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Тут підприємство намагається асигнувати реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше коштів, ніж його основний конкурент. Це застосовується для вуличних світильників.

Рідко також використовувати метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Інколи користуються методом розрахунку бюджету за аналогією (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом «усе, що можна». Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік

— залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації.

Уся різноманітність методів формування бюджету ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» зумовлено шириною номенклатурного ряду продукції підприємства та різноплановістю галузей застосування світлотехнічних виробів.

Фінальним етапом після затвердження бюджету є безпосередня реалізація маркетингових комунікацій та проведення аналізу зворотної інформації. Мета цього етапу — організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливлює своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

2.3. Визначення ефективності системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» застосовує різні методи маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить скоріш суб’єктивний характер. 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 напрямами діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами [62, 217]:

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

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

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

W1 — витрати на рекламну діяльність, тис. грн;

W2 — 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 погіршання 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх поліпшували.

Фахівці з маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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]:

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_{i} P_i Q_i \qquad (2.4)$$

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» збирають не всю інформацію, необхідну для визначення цього показника, проте на основі опитування споживачів та оцінки повторних замовлень світильників у 2011 році можна присвоїти деяким параметрам певні показники:

- загальна 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:

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

Отже, підрахувавши показник середньозважуваного 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» варто більше уваги приділити фінансовій частині свого іміджу.

Розглянемо показники, що призводять до падіння іміджу підприємства, особливо на міжнародному ринку:

1) фінансова стабільність ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» сильно спровокована позовами акціонерів та «шумом» про це у ЗМІ, така ситуація не сприяє утворенню позитивного іміджу та провокує сумніви у стабільній подальшій діяльності підприємства;
2) 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;
3) дилерську мережу потрібно більше контролювати, досліджувати діяльність збутового відділу через метод «таємного покупця» та спеціальних тренінгів по спілкуванню з клієнтами методами особистого продажу;
4) конкурентний статус та інноваційність може покращити більша пропаганда нових розробок 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 поодинці.

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]:

$$Ц1000 = 1000*Т/А \qquad (2.5)$$

де Т — тариф за послугу, грн;

А — аудиторія.

Порівняємо, для прикладу, витрати на тисячу переглядів двох журналів, в яких ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» розміщує рекламу. Для цього визначимо спочатку даний показник для журналу «Світло люкс», знаючи, що тариф на розміщення реклами становить 22 тис.грн, а сукупність переглядів – 60 000:

$Ц1000_{Світло\ люкс}$= (22 000грн / 60 000) х 1000 = 366,70 грн

Для журналу «Светотехника»: вартість рекламної інформації – 23100 грн ($4620), сукупність переглядів – 48 тисяч. Відповідно

$Ц1000_{\ светотехника}$ = (23100 грн /48 000)х1000 = 481, 25 грн

Отже, згідно витрат на тисячу переглядів видно, що за вартістю розміщення інформації журнал «Світло люкс» є вигіднішим, тому його потрібно включати в маркетингові комунікації в першу чергу. Однак, зважаючи на інтернаціональність журналу «Светотехника», його вартість є досить прийнятною і тому розміщення рекламного блоку ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» буде також досить ефективним.

Для визначення ефективності персонального продажу на зарубіжних ринках кожного торгового агента необхідно мати інформацію про фактичні обсяги продажу товарів цим торговцем і квоти продажу, доведені йому керівництвом, валові прибутки від його діяльності (бажано за кілька років), його витрати на цю діяльність, кількість клієнтів (бажано за кілька років), кількість візитів тощо. Всю цю інформацію ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» почала збирати минулого року, задля контролю власної збутової мережі, проте наразі ще неможливо обрахувати саме ці показники. Проте, в наступні роки обрахунок подібних показників дозволить виділити слабкі сторони збуту та покращити особистий продаж на іноземних ринках.

Визначити показники ефективності роботи торгового агента допомагає така статистика:

- скільки виручки у грошовому вимірі припадає на 1 грн витрат: обсяг реалізації або виручки/витрати на продаж товарів, обраховані в тисячах гривень;
- скільки виручки у грошовому вимірі припадає на один контакт: обсяг продажу/кількість візитів;
- скільки виручки дав один новий клієнт: обсяги продажу новим клієнтам/кількість нових клієнтів;
- скільки «коштує» новий клієнт: витрати на нових клієнтів/кількість нових клієнтів або середні витрати на візит/відсоток нових клієнтів з-поміж усіх клієнтів;
- відсоток нових клієнтів: кількість нових клієнтів/загальна кількість клієнтів;
- рівень витрат на нові сфери діяльності або нових клієнтів: обсяги продажу товарів новим клієнтам або нових товарів/загальний обсяг продажу товарів у грошовому вимірі. Частку помножити на 100. Результат отримують у відсотках;
- ефективність роботи зі старими клієнтами: обсяги продажу старим клієнтам/кількість старих клієнтів, а також обсяг продажу товарів старим клієнтам / кількість візитів до них;
- витрати на 1 грн продажу товарів старим клієнтам: витрати на стару сферу діяльності/загальний обсяг продажу товарів старим клієнтам;
- процент валового прибутку: валовий прибуток від усього обсягу продажу/обсяг реалізації (виручки). Частку помножити на 100;
- рентабельність діяльності торгового агента: валовий прибуток/ обсяг продажу товарів за період аналізу. Частку помножити на 100;

- скільки прибутку припадає на 1 грн витрат на продаж товарів даним торговим агентом: валовий прибуток/обсяг продажу за період аналізу;
- скільки прибутку дає один візит торгового агента (комівояжера): валовий прибуток/кількість візитів торгового агента до клієнтів;
- процент виконання торговим агентом квоти на продаж: обсяг продажу товарів за звітний період/сума продажу за квотою. Частку помножити на 100.

Ефективність участі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 100;
- 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;

- ціна 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у 2011 році, то згідно досліджень відділу маркетингу: сукупність переглядів спеціалізованих світлотехнічних виставок («Світло», «ElcomUkraine») становить 1,5 тисяч, а галузевих промислових виставок («Будівництво», «Машинобудування», «Гірничодобувна промисловість») – 200-300 переглядів. Це є досить задовільними показниками і приносить певний дохід підприємству через нові замовлення з виставок.

Аналіз структури кошторису витрат, куди входять такі статті, як підготовка макетів і стендів, підготовка друкованої продукції, виготовлення сувенірів, транспортування обладнання, проїзд співробітників, оренда стенда,

вступний внесок, представницькі витрати, резерв незапланованих витрат (5—10 %), дасть змогу визначити ті з них, які коштують найбільше, а також з'ясувати їхню доцільність, пов'язавши витрати на них з ефективністю участі підприємства у виставці, а отже, й аргументувати доцільність подальшої участі в подібних заходах комунікативного характеру.

Паблік рилейшнз за характером впливу на обсяги продажу не належить до тих напрямів маркетингової політики комунікацій, які спонукають споживача, відклавши все, бігти до магазину за покупкою. Як ми знаємо, робота з громадськістю має на меті передовсім створення позитивного іміджу підприємства та його продукції в очах споживачів. Тому показниками ефективності роботи з громадськістю є суто комунікативні показники, які характеризують рівень поліпшення іміджу підприємства та його товарів завдяки певним витратам на ці напрями діяльності. Ситуаційний аналіз допомагає визначити становище підприємства на ринках напередодні застосування заходів з паблік рилейшнз та після них. Повторне опитування цільової аудиторії дає можливість оцінити позитивне просування підприємства в громадській думці та ефективність витрат на це. Оскільки цілі підприємства здебільшого визначаються цілком конкретно, а витрати на конкретні заходи з паблік рилейшнз плануються заздалегідь у відповідній сумі, то нескладно визначити ціну цих заходів. Порівнюючи їх із поліпшенням іміджу підприємства (товару) та зі зростанням прибутку, можна визначити ефективність заходів і з'ясувати, що треба змінити в роботі з громадськістю (зрозуміло, якщо в цьому є потреба).

Так у 2011 році було витрачено великі суми на роботу зі ЗМІ у ракурсі спортивного освітлення та успішного процвітання виробництва ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», і це дало результат у 2012 році, коли підприємству доручено освітлення міського стадіону в рамках підготовки до Євро 2012 в Україні.

Аналіз проведених досліджень методів ефективності маркетингових комунікацій показав, що жоден із них не може у комплексі дати оцінку

ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. В іншому випадку є ризик однобічного, необ’єктивного оцінювання.

Висновки до розділу 2

В другому розділі роботи проаналізовано діяльність ТОВ «ОСП корпорація Ватра» на ринку світлотехніки як в Україні так і на зарубіжних

ринках. Визначено сильні сторони цієї діяльності: впровадження на ринок нових світлодіодних виробів; формування позитивного іміджу у зв'язку з освітленням до Євро 2012; розвинений експортний потенціал підприємства.

Основними засобами комунікації, які використовує ТОВ «ОСП корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 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 НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»

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

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

Вище зазначено, що рівень іміджу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» створити всі умови для покращення іміджу та впровадження все нових інноваційних світлодіодних виробів на світовий ринок.

Зважаючи на те, що світлотехнічна продукція ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 кожну із них.

Розділити вироби ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можна на певні групи за обізнаністю та популярністю серед цільової аудиторії.

До першої групи можемо віднести нові вироби зі світло діодами, які лише виводять на ринок. Ця група товарів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є абсолютними новинками на ринку, оскільки в них застосовано нові розробки дослідницького відділу. 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 громадськості та початок проектування її прихильності. 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 світильників пропонуємо впровадити такі заходи маркетингових комунікацій:

1. Підготовка прес-релізів для висвітлення технічної новації в світлодіодних виробах. Представити всі переваги світильників для потенційних покупців; для спеціалізованих світлотехнічних видань підготувати технічну статтю про проведені дослідження та новаційну частину у них. Ці статті можна підкріплювати коментарями відомих в зарубіжних країнах науковців, які є «лідерами думок» у своїй галузі. Ці ж статті та дослідження необхідно розповсюдити через мережу Інтернет, оголошення виставити у новинах на власному сайті та на сайтах партнерів.
2. Рекламну стратегію потрібно побудувати відповідно до інноваційності продукції, яка використовує світлодіоди. Рекламні звернення – інформативні та цікаві для цільової аудиторії, чітко виділені переваги нових виробів: їх економічні та технічні дані. Рекламні блоки, які зараз розроблені (додаток Г), необхідно удосконалити, а саме: зменшити кількість тексту, зображення світильника розробити за допомогою сучасних 3д технологій. Графічність та сучасність макету додасть відчуття динаміки та сучасності і новому світлодіодному виробу. Ці рекламні звернення сформують позитивне сприйняття новинки та закріплять в споживачів імідж інноваційного підприємства для ТОВ «ОСП

Корпорація Ватра». Медіаканалами для цих рекламних блоків необхідно обрати: розсилку по базі клієнтів через мережу Інтернет та роздрукованих матеріалів поштою, спеціалізовані журнали з підкріпленням ПР-статтями у них, інтернет-банерами на популярних світлотехнічних сайтах в Інтернеті.

3. Виставкова діяльність у час виходу на зарубіжний ринок з світлодіодною продукцією є дуже важливою, адже саме на виставці можна наглядно зобразити відмінності розроблених світло діодів, порівняти їх з конкурентами та виділити найсильніші сторони для подальшої правильної побудови системи маркетингової комунікації. Виставковий стенд повинен бути побудований так, щоб можливо було виділити світлодіодний виріб серед давно знаних світильників ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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.
4. Інформаційна кампанія в Інтернеті може наголошувати на словах «українські світлодіоди» як їх назвали розробники. В світі цінують національний патріотизм та відданість своїй нації, тому цей напрямок комунікаційної кампанії вважаємо буде вдалим. Використовуючи всі можливі ресурси всесвітньої мережі можна дуже швидко та економно висвітлити новинку у зарубіжних країнах та виділити цільову аудиторію, яка зацікавиться цією новиною.

Отже, таким чином, сформувавши правильну інформаційну комунікацію ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» не лише правильно позиціонує новий виріб, але й покращить свій імідж як інноватор та прогресивний виробник світлотехніки.

Наступна група, яку варто виділити в комунікативному процесі підприємства – це освітлювальні прилади для комерційних приміщень, вони

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 громадськості, 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 нагаду вальними із зображенням світильника та короткою комерційною пропозицією. Медіаканали тут можна обрати уже дешевші, більший акцент надати інтернет рекламі.
2. Оскільки світильники вже відомі, 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 нагадувальну розсилку та розсилку спеціальних стимулюючих пропозицій для замовників.
3. Для стимулювання продажів цих світильників можна провести акцію: на певний об’єм замовлення для покупця – безкоштовний проект освітлення від спеціалістів підприємства. Це буде хорошим стимулюванням для комерційних організацій, котрі не приділяють стільки уваги як проектні організації плануванню освітлення, а це

дуже важливо для нормального функціонування будь-якої організації.

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

Наступна група світильників на які варто звернути звернути увагу з позиції обізнаності ільової аудиторії – це вибухозахищені світильники та спортивне освітлення. Ця група є практично ексклюзивною і з нею асоціюють ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 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 виробів на ринку, сформувати базу споживачів (потенційних та існуючих) та спрямовувати на них стимулюючу комунікативну політику. Позитивним моментом є те, що ці вироби постійно модифікуються та удосконалюються, тому їх інноваційність сприяє утриманню позицій на ринку.

Щодо комунікацій, які варто використовувати, то можна сказати, що їх в основному варто спрямовувати на іноземні країни, оскільки в Україні ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» чи не єдиний виробник такої специфічної продукції. На іноземному ринку присутні інші виробники подібної продукції, тому варто провести такі заходи:

1. На час впровадження покращеної моделі певного виробу робити розсилку по всіх замовниках з інформуванням про такий виріб, його ціну та переваги. Робити прямі розсилки про реалізовані об’єкти освітлення (особливо це стосується спортивних об’єктів). Наголошувати на економності такого виду освітлення у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».
2. Вдалою для спортивного освітлення буде ПР-кампанія про екологічно чисте виробництво цих світильників та вторинну переробку деталей. Стратегія екологічного маркетингу є дуже популярною у світі і, долучившись до цього «руху», ТОВ «ОСП

Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» як найпрогресивнішого виробника освітлення для цих галузей.

Наступні групи світильників є досить звичними для ринку світлотехніки та за проведеними дослідженнями на ринку вони знайшли своїх користувачів і не потребують додаткових стимулювань. До цих груп належать вуличні світильники та промислове освітлення. Тут застосовують метод особистого продажу і він є найдієвішим, замовниками виступають державні органи та підприємства промисловості країн, з яких формується база та за цією базою працюють відділи збуту та продажу. Єдине, що варто додати, що для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» доцільним є провести спеціальні тренінги з техніки презентації, ведення переговорів та особистого продажу з позиції маркетингу.

Цікавою з ракурсу стимулювання є також група світильників vip-класу, як їх названо у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», це світильники з кришталю з дорогим оздобленням. Вважаємо, що ці світильники достатньо дорогі і збільшення їхнього продажу закордоном вплинуло б на фінансову ситуацію підприємства. Це своєрідний потенціал підприємства, який ніяк не стимульований маркетинговими комунікаціями. Ситуація склалась так, що споживачі знають, що ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» випускає такі світильники, але які вони і чи цікаві їм вони не можуть сказати. Для зміни цієї ситуації на ринку потрібно провести інформаційно-презентаційну

комунікативну кампанію для ознайомлення потенційних споживачів з продукцією. Тут варто застосувати рекламні засоби та засоби ПР, каналами інформації необхідно обрати дорогі площі у спеціалізованих виданнях та банерну рекламу на актуальних сайтах. Співпрацювати потрібно з проектними та реставраційними компаніями, щоб вони у своїх проектах застосовували світильники корпорації.

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» загалом та продукції зокрема.

3.2. Інтернет комунікації підприємства на зарубіжному ринку

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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» як важливий елемент позиціонування на зарубіжному ринку.

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, звук, 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 таргетінга 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. Обгрунтованість 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 «ОСП

Корпорація Ватра» може стати всесвітня 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 широку 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 почті вкладеного в журнал або упаковку товару купона. Навіть телефонні інтерв'ю у тому випадку не є двостороннім процесом тому, що інтерв'юеру 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

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.

Застосування Інтернет для проведення широкомасштабних дослідів в області високих технологій і їх застосування в даний момент переживає період бурхливого росту. Відомі авіакосмічні фірми і фірми ВПК США все більше активно використовують у своїй діяльності можливості, які надають мережі. Вони відкривають для загального доступу корпоративні WWW-сервери, які містять різноманітну інформацію, аж до об'яв про наявні вакансії, виконують технічні і маркетингові дослідження, а також проводять мережеві відеоконференції.

Представники компанії Raytheon відмічають, що об'єм вихідних запитів на проведення інформаційного пошуку в Інтернет спеціалістами по маркетингу, а також науковими і інженерними працівниками зростає приблизно на 25% щомісячно. Для задоволення цих запитів традиційними засобами довелося б залучити сотні найменувань галузевих і офіційних видань [17].

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.

Маючи доступ по комутованій лінії з використанням протоколів SLIP і PPP, бізнесмени, вчені, державні і корпоративні службовці можуть

обмінюватися проектами документів і коментарями до них і тим самим швидко приймати кінцеві рішення, знаходячись при цьому на значній віддалі один від одного.

Це, насамперед, великі промислові підприємства, що працюють в сфері високих технологій, фірми-виробники комп'ютерів і оргтехніки, нафтові компанії, фармацевтичні компанії, підприємства охорони здоров'я, фінансові заклади і банки. Ріст об'єму інформації, що передається деякими з цих компаній, перевищує 100% в квартал.

Багато малих підприємств і приватних осіб використовують її послуги через посередників. В Україні це насамперед Relcom Ukraine, Global Ukraine, Lucky Star, Prime Net

Значні фінансові інститути, такі як J.P. Morgan & Co, Lerman Brothers, Pane Webber використовують Інтернет. Згідно з даними NSF, ці компанії в даний час отримують з Інтернет об'єми інформації, які в десятки разів перевищують об'єми, які посилаються в Інтернет ними самими. Це дає підставу передбачати, що вони використовують Інтернет для проведення своїх власних фінансових і маркетингових досліджень.

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 ТОВ

«ОСП Корпорація Ватра» 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 яркими образами і звуками. Змістовна частина, як правило, обмежена закликом 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 наданню корисної, потрібної і при цьому безплатної інформації.

При створенні інформаційної служби з кінцевою ціллю маркетингу готової продукції і послуг можуть бути використані різноманітні прийоми і методи. Розглянемо відривні картки-купони, що вкладаються в журнали, з допомогою яких клієнт може або безпосередньо зробити замовлення, або звернутися за додатковою інформацією. Клієнт відмічає позиції в карточці, які його зацікавили, надсилає її по пошті і через 5-6 тижнів отримує інформацію, яка до того часу вже, можливо, перестає його цікавити. При зверненні до FTP, Gopher або WWW клієнт може отримати додаткову

інформацію по електронній пошті на протязі дня, коли його інтерес ще не встиг остигнути.

Перераховані нижче заходи і публікації в рамках маркетингового циклу, що проводиться ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», можуть бути реалізовані засобами Інтернет:

- анонсування нових видів продукції і послуг;
- специфікації;
- каталоги, прайс-листи;
- демонстраційні образи;
- інформація про зниження ціни;
- контактна інформація керівництва і довідники;
- обслуговування покупців;
- вивчення потреб і запитів клієнтів;
- публічні випробування і демонстрації;
- оцінки експлуатаційних якостей і характеристик;
- огляди і коментарі;
- об'яви про працевлаштування і вакансії;
- спілкування з клієнтами і всіма бажаючими.

Використовуючи Інтернет, ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» також може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи вивчення фірм-конкурентів, постачальників і потенційних клієнтів; вивчення ділових груп новин Clari Net, Usenet, серверів WWW; збір та вивчення різноманітних інформаційних ресурсів; вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Інтернет при аналізі різноманітних підходів до розробки нових товарів, а також при пошукові нових ринків і т.д.

При експорті на зарубіжні ринки збутовими чи дилери ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можуть використовувати Інтернет в ході пошуку вихідних даних для встановлення цін на товари. 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.

Крім реклами Інтернет, дякуючи знову ж засобу інтерактивності, представляє собою чудовий засіб для формування попиту, стимулювання збуту і пропаганди товарів. Для цієї цілі компанія може використовувати поряд з WWW-сервером розсилання бюлетенів у відповідні групи новин Usenet.

Використання властивостей зворотнього зв'язку і Інтернет (Feedback e-mail, Usenet, mailing lists) дає компанії можливість швидко і оперативно визначити, чого саме, з точки зору основних властивостей, очікують від товару споживачі, а також вияснити, 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 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.

Створення власного сервера або оренда розділу в будь-якого з існуючих на сьогоднішній день комерційних провайдерів дозволяє розмістити в Інтернет фірмовий каталог або брошуру, включаючи інтерактивні версії цих матеріалів. Рекомендується також організувати розсилку їх віддрукованих версій по запитам, отриманим через e-mail.

Для створення та підтримки мережевих версій каталогів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 мережевих 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» підтримувати відносини з клієнтами та тримати їх в курсі останніх модифікацій і розробок. 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» позиціонувати себе на зарубіжному ринку та він є джерелом найкращої комунікації з цільовою аудиторією.

3.3. Рекомендації з впровадження удосконаленої системи маркетингових комунікації на зарубіжному ринку

Значна кількість промислових підприємств вважає за необхідне використовувати інструменти комунікацій, виходячи зі своїх власних міркувань, а не з ситуації, яка складається на ринку. Подібні кроки з часом призводять до втрати позицій на ринку, зменшення кількості споживачів, неможливості залучення нових тощо.

Маркетингова служба ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» має розуміти, в якому випадку застосовувати окремі маркетингові комунікаційні інструменти, а в якому найефективніше використовувати їх сукупність і оптимально поєднувати власні зусилля з використанням досвіду спеціалізованих маркетингових агентств.

Саме зараз темі побудови ефективної системи маркетингових комунікацій почали приділяти особливу в корпорації, це викликано рядом світових глобальних процесів, а саме:

• збільшуються світові інформаційні потоки;

• конкуренція переміщується з цінового і продуктового рівня на інформаційний;

• поява абсолютно нових каналів комунікацій;

• фокусування уваги на споживачах, а не на продукції;

• функції маркетингу виходять за рамки відділу маркетингу (всі підрозділи підприємства виконують маркетингову програму);

• перехід від одностороннього спілкування зі споживачем до діалогу.

Досить часто у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» стикаються з низькою результативністю маркетингових комунікацій і неефективністю маркетингових процесів. Це пояснюється рядом факторів:

• використанням маркетингу не за призначенням, а як дань моді;

• недостатньою увагою до маркетингу під час стратегічного планування;

• відсутністю структурного виділення служби маркетингу;

• неповним виконанням службою маркетингу своїх функцій;

• відсутністю співпраці зі спеціалізованими агентствами;

• повільним зростанням професіоналізму кадрів.

Як правило, керівний склад підприємства згадує про необхідність створення каналів і інструментів комунікацій, тільки коли виникає необхідність. В результаті цього, підприємство має набір інструментів, які різні за стилем, змістом і дизайном, тобто відсутній єдиний маркетинговий підхід при створенні комплексу інструментів.

Виникає розпорошеність зусиль і відсутність бажаного результату. В такій ситуації не можна говорити а ні про брендинг, а ні про ефективні комунікації. Для створення успішної комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» необхідне кваліфіковане розширення традиційного набору маркетингових комунікацій і комплексний підхід до їх впровадження.

Подібні помилки не дозволять сформувати ефективну систему комунікацій, і, як наслідок, це веде до серйозних проблем:

• відсутності сучасної системи корпоративної ідентифікації – базового інструменту в побудові бренду;

• відсутності єдності інформації для певного позиціонування підприємства;

• відсутності комплексного підходу до побудови інструментів комунікацій.

До вибору інструментів потрібно підходити зважено і ретельно, оптимальний варіант – співпраця із спеціалізованими маркетинговими агентствами, оскільки самостійно створити якісний маркетинговий інструмент дуже складно, для цього мало мати в штаті відділу маркетингу чи реклами спеціалістів цієї галузі, необхідні ще й дизайнери, креативні працівники, програмісти.

Більшість інструментів виконують ще й функцію підтримки іміджу підприємства, вони повинні бути не лише дієвими, а й яскравими і якісними, щоб справляти гарне перше враження. На практиці часто трапляються випадки, коли маючи доброї якості продукцію, але не маючи комунікаційних інструментів або вони застарілі з естетичної і моральної точки зори, ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» лишалося частини потенційних замовників. Так само, як «людини зустрічають по одягу», будь-яке підприємство «зустрічають» згідно з тим образом який воно створило, а інструменти маркетингових комунікацій невід'ємна частина іміджу і загального позитивного образу.

Очевидно, що ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» не обійтися без делегування частини маркетингових завдань спеціалізованим, рекламним і маркетинговим агентствам. В Україні подібна практика тільки починає освоюватися. У сфері виробництва товарів особистого споживання, де комунікації мають масовий характер, вже здебільшого навчилися взаємодіяти з маркетинговими і рекламними агентствами і чудово

усвідомлюють, які переваги дає таке партнерство. Зовсім інша ситуація складається у сфері виробництва товарів промислового призначення, де до такої співпраці відносяться з побоюванням і навіть більше з нерозумінням.

Як показує практика, ефективному партнерству між маркетинговими агентствами і промисловими підприємствами перешкоджає ряд поширених стереотипів серед керівництва і відповідальних осіб підприємства:

1. «Наша продукція дуже специфічна і має багато особливостей – в принципі, навряд чи хтось зможе розібратися в ній, окрім нас». Сперечатися з цим безглуздо, звичайно, ця продукція може бути і складною, і специфічною, і мати безліч нюансів, які можуть зрозуміти лише професіонали даної галузі, але, окрім самої специфічної продукції, є й закономірності розвитку ринків і побудови ефективної маркетингової діяльності. Ці закономірності існують і діють не залежно від того який це ринок. Абсолютно правильно те, що не можна використовувати однакові маркетингові підходи до різних продуктів і різних ринків, скрізь є свої особливості, тому саме для цього і функціонують маркетингові агентства, щоб методом аналізу і досліджень адаптувати «загальний» маркетинг під кожен окремий випадок.

2. «Маркетингові агентства займаються розробленням і виготовленням рекламних звернень (рекламою) – а нам реклама не потрібна». Частка правди в цьому є, оскільки для промислового підприємства справжня реклама - дещо інше, ніж рекламні заходи, які використовують на ринку споживчих товарів. На ринку промислових товарів вона не потребує такого глобального застосування, як інструмент маркетингової комунікації, має набагато менші масштаби і, як правило, поширюється через галузеві канали. Втім, саме рекламою маркетингові агентства і не займаються. Жодне маркетингове агентство не буде пропонувати використання для промислового підприємства таких засобів маркетингових комунікацій, які використовуються на ринку споживчих товарів. Тому є помилковим стереотип про те, що маркетингові агентства

займаються рекламою як такою, маючи на увазі рекламні ролики, наприклад, прального порошку чи миючих засобів.

3. «Маркетингові агентства займаються дослідженнями – наше підприємство працює на цьому ринку не перший рік, ми краще знаємо все про наш ринок». Ще один стереотип, як і в попередньому випадку про рекламу. Оскільки сама назва «маркетингове агентство» не має чіткого однозначного визначення, існує деяка розмитість понять щодо того, чим насправді займаються маркетингові агентства. Маркетингові дослідження – це лише один з напрямків роботи, але далеко не останній. Як вже було сказано вище, цих напрямків може бути декілька, в арсеналі маркетингових агентств завжди знайдуться ефективні, а головне вже випробувані і перевірені технології та рішення.

4. «Ми чудово знаємо всіх (майже всіх) наших партнерів і конкурентів – агентство не може нам нічим допомогти». Роль особистих комунікацій на промисловому ринку, насправді, достатньо висока, але ринки постійно розширюються, з'являються нові суб'єкти ринкової діяльності (конкуренти, посередники, постачальники). Особливо зараз, коли Україна вже в СОТ, роль старих партнерських зв'язків поступово нівелюється, оскільки прихід потужних іноземних підприємств на промислові ринки ускладнить ситуацію для вітчизняних виробників. Сумнівно, що підприємство, навіть, маючи дуже гарні особисті зв'язки з кимось, буде купувати у нього продукцію дорожче, ніж пропонує хтось інший з ким таких зв'язків немає. Зараз лише особистих зв'язків недостатньо для того, щоб забезпечити собі стабільну ринкову ситуацію. Крім того, для налагоджування нових особистих зв'язків необхідно заявляти і про себе, і про свою продукцію.

5. «У нас є відділ маркетингу - ось вони нехай і вирішують всі задачі». Перша проблемна ситуація, в якій опиняються промислові підприємства, відмовляючись від партнерства із професійними організаціями через наявність власного відділу маркетингу – це неможливість вирішення маркетингових задач власними силами. Бувають ситуації, коли маркетологи

номінально існують, але реально виконують інші функції: наприклад, займаються збутом або збором інформації, або тактичними рекламними заходами. Друга проблемна зона пов'язана з тим, що на підприємстві не існує посади заступника директора з маркетингу, функції відділу маркетингу обмежуються (наприклад, немає функції управління брендом підприємства) або відділу маркетингу делегується недостатньо повноважень і функцій для вирішення всіх маркетингових завдань. Не рідкість, коли відділ маркетингу не має можливості впливати на формування стратегії, а повинен діяти тільки у рамках рішень керівництва, намагаючись, наскільки це можливо, згладити проблемні моменти. Частина маркетингових функцій просто не виконується. Також періодично підприємство потребує погляду з боку. Постійно вирішуючи проблеми і завдання, можна непомітно відхилитися від об'єктивного бачення або упустити важливі зміни і тенденції.

Співпраця з маркетинговим агентством дозволить уникнути подібних проблем: виявить «недопрацьовані» сфери і питання, привнесе нове бачення і технології в маркетингову діяльність підприємства.

6. «Якщо ви маркетингове агентство, тоді знайдіть нам конкретних замовників». Ще одна типова помилка в розумінні задач маркетингового агентства. Займатися пошуком конкретних споживачів не є функцією маркетингових агентств. Цим повинно займатися саме підприємство, відділ збуту, маркетингу і відділ зовнішньо-економічних зв’язків. Маркетингові агентства можуть надавати інформаційні, консалтингові послуги, розробляти і впроваджувати комунікаційні інструменти, які можуть забезпечать підприємству приплив потенційних замовників, але утримати їх, вже завдання самого підприємства.

7. Крім того, з боку керівників відділу маркетингу трапляється і такий підхід: «Якщо щось доручати маркетинговому агентству, керівництво підприємство вирішить, що ми не в змозі самостійно результативно працювати, це знизить нашу значущість в очах керівництва, викличе

скорочення штату і т.п.». Маркетингове агентство не може замінити власний відділ маркетингу, оскільки будь-які розроблені стратегії необхідно реалізовувати і застосовувати на практиці, а розроблені маркетингові інструменти комунікацій необхідно правильно використовувати. Але і відділ маркетингу не виконує того комплексу функцій, який може забезпечити спеціалізоване агентство. Хоча б тому, що звичайне підприємство не містить такий штат співробітників, який є у спеціалізованому маркетинговому агентстві. Співробітники підприємства не мають можливості випробувати таку ж велику кількість різноманітних технології на практиці і відстежити їх ефективність, як це роблять маркетингові агентства.

Без сумніву, для реалізації повного циклу рекламно-маркетингової діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» має співпрацювати із спеціалізованими маркетинговими агентствами для підготовки ряду комунікативних інструментів. У світі – це розвинена практика, коли підприємство, не важливо – промислове чи торгове, працює з єдиним спеціалізованим агентством у сфері створення системи комунікацій. Маркетингове агентство в першу чергу буде пропонувати маркетинговий продукт, а вже потім яскравий і ефектний дизайн.

Для того щоб робота зі створення інструментів комунікацій дала максимальний ефект, необхідно дотримуватися деяких процедур.

По-перше, при виборі самого агентства бажано врахувати декілька факторів:

- сферу компетенції і перелік послуг;
- досвід роботи з промисловими підприємствами;
- вже реалізовані проекти (найкраще з підприємствами тієї ж галузі);
- технології і принципи роботи.

По-друге необхідно дуже чітко сформулювати задачі, часті випадки, коли у процесі роботи задачі коригуються і виникають додаткові витрати, як фінансові, так і часу.

По-третє, необхідний чіткий перелік етапів проекту. Спільно з агентством визначаються етапи, на які буде розбито проект і форму, в якій будуть подаватися і затверджуватися звіти. В такому випадку буде легше відстежувати якість виконаних робіт.

По-четверте, агентство повинно мати повний доступ до всієї необхідної інформації, і взаємодії з різними спеціалістами і підрозділами підприємства.

По-п’яте, необхідно окреслити коло осіб, які будуть брати участь у підготовці і реалізації проекту. Чітко визначити, хто зі спеціалістів буде брати участь в прийнятті рішень і затверджувати результати кожного з етапів. Втім, велика кількість учасників проекту веде до протиріч, незлагодженості і, як наслідок, відсутності оперативності в роботі.

По-шосте, слід довіряти спеціалістам агентства, не можна одразу відхиляти пропозиції, які до цього не використовувались на підприємстві. Впровадження нових технологій потребує більших зусиль, ніж використання старих і перевірених, але й ефект може дати набагато більший.

Необхідність зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на міжнародних ринках зумовлює пошук адекватних моделей розвитку та запровадження відповідних маркетингових систем комунікацій організаційної діяльності як на національній, так й на світовій економічній арені.

Внутрішній розвиток ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» передбачає впровадження якісних змін за рахунок накопичених підприємством знань, навичок, фінансових, матеріальних і нематеріальних активів, а також залучених ресурсів, що спрямовуються на удосконалення його матеріально-технічної бази, створення нових продуктів, трансформацію внутрішніх

систем і процесів, проникнення на нові ринки тощо. Основною метою внутрішнього розвитку є прагнення підприємства до забезпечення своєї господарсько-правової, фінансової та організаційної незалежності та забезпечення внутрішнього міцного стержня для конкурентоспроможності на зарубіжних ринках.

Модель зовнішнього розвитку ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» – передбачає якісну зміну складу і взаємозв'язків системи підприємства через залучення та використання компетенцій і підсистем сторонніх організацій для здійснення певних (вже засвоєних або принципово нових) видів діяльності або їх комбінування, результатом чого може бути створення нової бізнес-системи.

Одним з важливих моментів програми маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є гармонійне поєднання всіх інструментів. Синергія комунікацій – це фактор, який дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій, є запорукою формування образу підприємства в партнерів та забезпечує створення відмінної конкурентної позиції на ринку. Це означає, що вся вихідна інформація від підприємства повинна підкорятись єдиному образу, який вибраний для позиціонування. Для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» - це сучасне, динамічне, екологічне виробництво якісної продукції.

Формування синергічних комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків (інформації про рівень розвитку підприємства, технології, які використовуються, якість продукції, громадську діяльність тощо), які формують єдиний імідж ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Це ж стосується і узгодженості носіїв інформації, які передбачають створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, що полегшує ідентифікацію логотипу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» та підвищує його впізнаванність, а також проектування образу підприємства на поліграфічну рекламу, мультимедійну продукцію (веб-ресурси, електронні каталоги) та рекламні сувеніри.

Використання маркетингового підходу до створення кожного інструменту комунікацій дозволить значно підвищити результативність та ефективність комунікаційної системи ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», підвищить рентабельність інвестицій в маркетингові проекти.

Впровадження програми маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинне супроводжуватись постійним маркетинговим контролем та коригуванням програми в різних країнах. Щорічно відділ маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинен надавати керівництву звіт про виконану роботу та аналіз результатів по маркетингових комунікацій в кожній зарубіжній державі. Це сприятиме результативній роботі спеціалістів з маркетингу, а також дасть можливість обґрунтованого виділення коштів на впровадження комунікацій.

Запропоновані покращення системи маркетингових комунікацій та її впровадження домом же ефективно діяти ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на зарубіжних ринках, підвищуючи власний імідж та покращуючи фінансові результати своєї діяльності.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі роботи описано покращену систему маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Для ефективнішого функціонування на зарубіжних 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ

«ОСП Корпорація Ватра». 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 паблісіті; 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.

На зарубіжному ринку при формуванні маркетингової політики комунікацій варто врахувати існування ТНК та великих міжнародних рекламних агентств, які формують світовий ринок комунікацій. Існуючі методи комунікацій постійно змінюються та трансформуються, нові нетрадиційні методи маркетингових комунікацій стають все популярнішими у світі.

ТОВ «ОСП корпорація Ватра» працює на ринку світлотехніки як в Україні так і в інших країнах. Сильні сторони цієї діяльності: впровадження на ринок нових світлодіодних виробів; формування позитивного іміджу у зв'язку з освітленням до Євро 2012; розвинений експортний потенціал підприємства.

Основними засобами комунікації, які використовує ТОВ «ОСП корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» 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 ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

Таким чином, вдосконалена система маркетингових комунікаій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на зарубіжних ринках надасть можливість підприємству не лише підвищити рівень продаж в іноземних країнах, але й покращити конкурентні позиції на вітчизняному ринку.

Додаток А

Баланс ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на 31 грудня 2010 р.

БАЛАНС

на 31 грудня 2010 р.

Форма N 1 | Код за ДКУД | 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1,5	380,1
первісна вартість	011	1,7	427,5
накопичена амортизація	012	(0,2)	(47,4)
Незавершене будівництво	020	48,3	51,3
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	202,0	580,9
первісна вартість	031	208,7	750,3
знос	032	(6,7)	(169,4)

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	251,8	1 012,3
II. Оборотні активи			
Запаси: виробничі запаси	100	117,6	759,9
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130	5,7	433,0
товари	140	69,0	194,5
Векселі одержані	150		27,8
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: чиста реалізаційна вартість	160	1 731,1	6 355,1
первісна вартість	161	1 731,1	6 355,1
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	170		1 983,1
за виданими авансами	180	85,6	129,6
з нарахованих доходів	190		

із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	1,5	21,2
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти: в національній валюті	230	22,6	100,7
в іноземній валюті	240		240,9
Інші оборотні активи	250	4,9	80,8
Усього за розділом II	260	2 038,0	10 326,6
III. Витрати майбутніх періодів	270		0,9
Баланс	280	2 289,8	11 339,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	18,5	18,5
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340	4,7	4,7
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	129,9	1 583,1
Неоплачений капітал	360	(13,0)	

Вилучений капітал	370		
Усього за розділом I	380	140,1	1 606,3
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	140,0	1 109,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		3 000,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	1 917,3	5 077,5
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	1,0	0,3
з бюджетом	550	40,8	17,8
з позабюджетних платежів	560		

зі страхування	570	16,8	56,3
з оплати праці	580	33,8	115,7
з учасниками	590		295,1
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		61,8
Усього за розділом IV	620	2 149,7	9 733,5
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640	2 289,8	11 339,8

Додаток Б

Звіт про фінансові результати ТОВ “ОСП Корпорація Ватра” за 2010 р.

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

за 2010 р.

Форма N 2	Код за ДКУД	1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	52 446,1	8 114,6
Податок на додану вартість	015	(4 697,6)	(1 326,9)
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030	(228,5)	(3,0)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	47 520,0	6 784,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(40 333,2)	(6 092,3)
Валовий:			

прибуток	050	7 186,8	692,4
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	21 344,5	15,8
Адміністративні витрати	070	(2 094,0)	(137,7)
Витрати на збут	080	(1 860,0)	(301,5)
Інші операційні витрати	090	(21 796,4)	(19,9)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	2 780,9	249,1
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130	0,2	
Фінансові витрати	140	(84,2)	(5,7)
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	170	2 696,9	243,4
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	(843)	(58,8)

Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	190	1 853,2	184,6
збиток	195		
Надзвичайні: доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий: прибуток	220	1 853,2	184,6
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

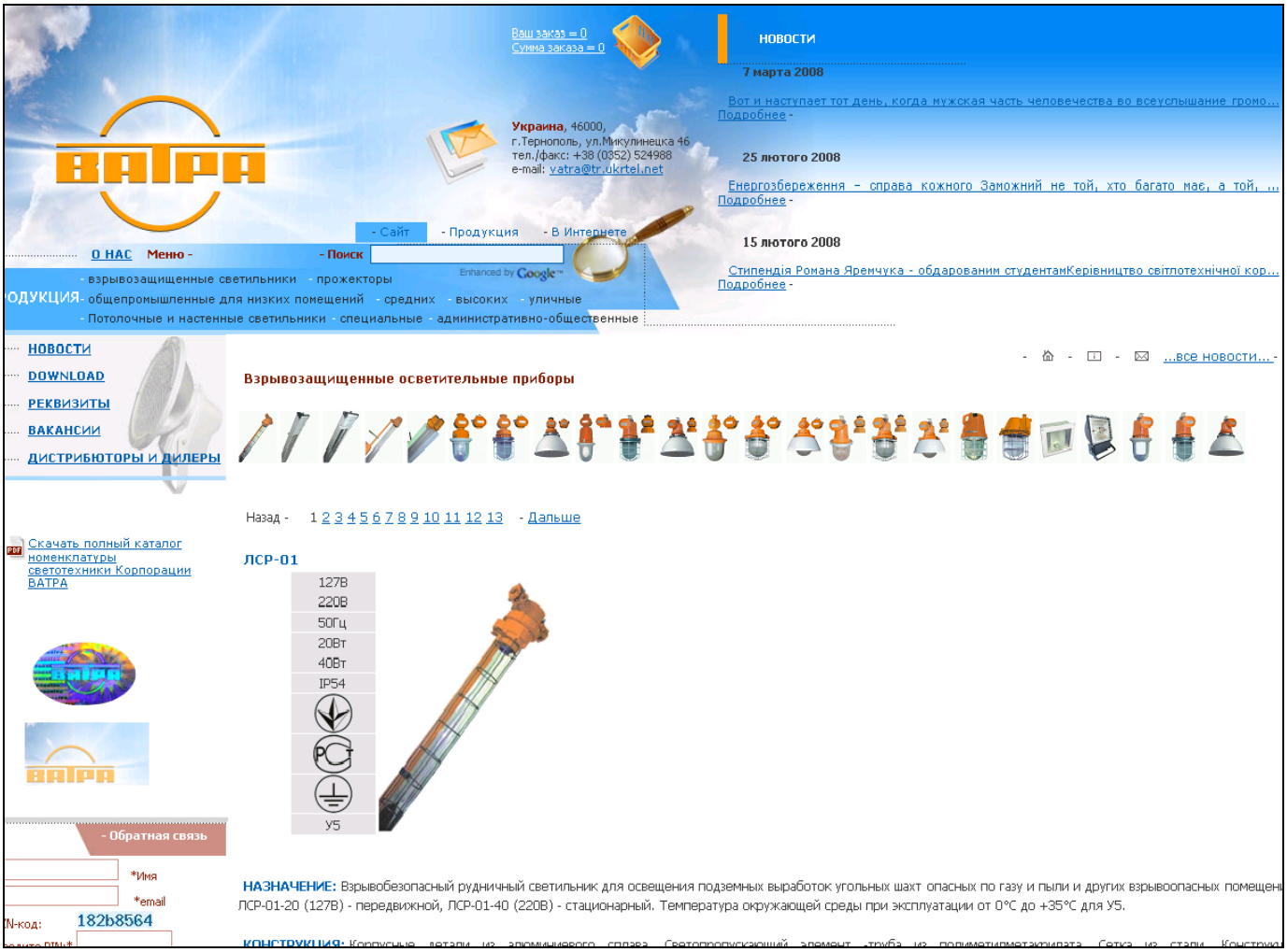
Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	27 404,3	823,0
Витрати на оплату праці	240	1 411,0	219,9
Відрахування на соціальні заходи	250	565,1	89,0
Амортизація	260	210,1	6,9
Інші операційні витрати	270	3810,1	170,9
Разом	280	33 400,6	1 309,7

ІІІ. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330		
Дивіденди на одну просту акцію	340		

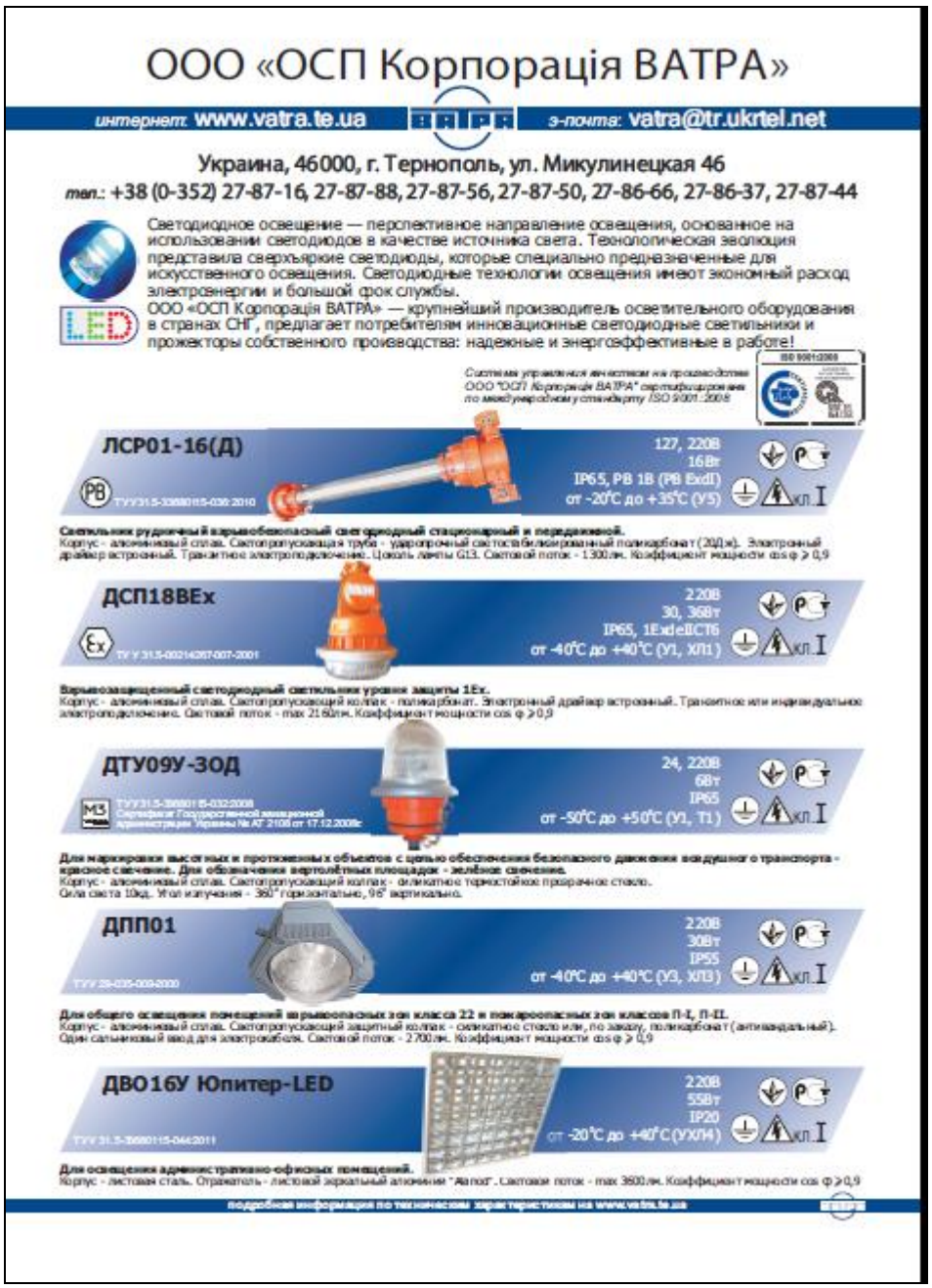
Додаток В

Web-сторінка ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»



Додаток Г

Макет реклами світлодіодних виробів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М .: Экономика, 1989.- 519 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с анг. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Білорус О., Рогач В., Чехарда А. Менеджмент підприємства в умовах стратегічних несподіванок // Економіка України.-1992.- №2. с. 42-46.
4. Білорус О.Г, Панченко Є.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність. - К: Товариство «Знання», 1992.- 40с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
6. Бовыкин В. Новый менеджмент (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления).- М: «Премьер», 2005.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
8. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии - М.: Экономика, 1996.
9. 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.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
11. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 57-59.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
13. Герчикова И. М. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебн .-М.: Внешторгиздат, 2000.

14. Герчикова И. М. Менеджмент: Учеб.- М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1994.
15. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века : Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.
16. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
17. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16-21.
18. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.
19. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
20. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
21. Доминік Ру, Даніель Сульє. Управління: Пер. з франц. - К.: Вища школа, 2003.
22. Друкер П. Як забезпечити упіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К. : Україна, 1994 .-319с.
23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: « видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
24. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. СА. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
25. Карлов Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред и авт. посл. В.А. Приписнов. - М.: Экономика, 2001.
26. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ./Общая редакция и вступительное слово Виханского О.С. - М.: Прогресс, 2007.-384с.

27. 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.
28. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.-736с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. дом "Вильяме", 1998.
30. Кузнецов М.А. Внешнеэкономическая деятельность предприятий. Учеб.-М. Внешторгиздат, 2001.
31. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
32. Лент Питер. Е. Менеджмент - искусство управлять. Секреты и опыт практического менеджмента: Пер. с англ. - М.:ИНФРА-М, 2005.
33. Линтон И. Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 1998.
34. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.:ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 288с.
35. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др.- М.:ИНФРА - М, 2001.- 456с.
36. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. Пер.с англ.- М.:Дело,2009.
37. Миллер С. Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 2007.
38. Назаренко Л. Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинъ, 1997.
39. Новая технология и организационные структуры: Сокр. пер. с англ. / Под ред. И. Пиннингса и А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 2000.-269с.
40. 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.
41. Пекар В. Выставка – разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2007. - №9. – С. 26-27.

42. Платонов С.В., Третьяк В.Н., Черкасов В.В. Искусство управленческой деятельности. - К. :Либра, 2006.
43. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. — Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
44. Попова Ж.Г. Общение без слов: межнациональные особенности невербального общения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - №4. – С. 125-130.
45. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. Прогресс, 1990.
46. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. — М.: Изд-во "Центр", 2008.
47. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
48. Прохоренко А. «Другие эмоции» промышленных рынков // Отдел маркетинга. – 2009. - № 6. – С. 20-22.
49. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2008. - №2. – С. 7-9.
50. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - №6. – С.31-37.
51. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
52. Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 2008.
53. Саниахметова Н. А., Черемнова А. И. Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 1999.
54. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 1998.
55. Суйменко Є.Реклама: економічні фукції та психологічний терор.//Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010 - №1 – с. 135-151.
56. Тарнавська Н. П., Пушкар М. Р. Менеджмент: теорія та практика:

Підручник для вузів.— Тернопіль: Карт-Бланш, 1997.- 456 с.

57. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента .-М.: Контролинг, 2006.
58. Теория и практика антикризисного управления / Под ред. С.Х. Беляева, В.И. Кошкина. М.: Закон и право, ЮНИТИ. 2007.
59. 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.
60. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
61. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
62. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник-Под ред. Е.С.Стояновой – М: Перспектива, 2006.
63. Хенце И. Основные идеи стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления.- 2011.- №2.- с.34-38.
64. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
65. Шафф Ф. Спортивный маркетинг. — М.: Филинъ, 1998.
66. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. Посібник.- К.: КНЕУ, 2009.-348с.
67. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / Под ред. А.П.Градова. - Санкт-Петербург: Специальная литература, 2005.- 414с.
68. Ярних В.И. Проблемы внутренних коммуникаций в компании // Менеджмент сегодня. – 2010. - №4. – С. 218-226.
69. Bartlett, Ch. A., Ghoshal, S., Managing Innovations in the Transnational Corporation, in: Managing the Global Firm, London and New York, 1990.
70. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001 – 205 p.
71. Higgins J.,Vincze J. Strategic Management: Text and Cases. Fifth Editon, Harcourt Brace Jovanovch College Publishers, 1993.

72. John A. Pears II, Richard B. Robinson Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation, Third Editn, Richard D. IRWIN, 2001.
73. Robert Krietoer Management Fifth Editon, Hougton Mifflin Company, 2008
74. Schultz Don E. Strategic Advertising Campaigns. - NTC Publishing Group: Lincolnuood (USA), 1997. – 74 p.
75. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.
76. Thomas S. Bateeman, Carl P. Zeithami Mangement: Function and Strategy, Second Editon, Irwin Homewood, 2000.
77. Thompson A., Strickland A III, Strategic Management: Concepts and Cases, Fifth Editon, Business Publications Inc., 2005.
78. Zentes, J. Marketinginstrumente, in: Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, hrsg. Von K. Macharzina und M.K. Welge, Stuttgart 2010.
79. http://uk.wikipedia.org
80. http://uk.wikipedia.org
81. http://www.energouspih.com.ua
82. http://www.rada.te.ua
83. http://www.vatra.te.ua
84. http://www.visnuk.com.ua