

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

МОЙСЕЙ Юрій Віталійович
Вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжних
ринках /
Improvement of Enterprise's Marketing Communications in the Foreign Markets
спеціальність: 075 – Маркетинг
магістерська програма – Маркетинг

Магістерська робота

Виконав студент групи
МАРКМ-21
Ю.В. Мойсей

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Р. Б. Окрепкий

Магістерську роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства.....	6
1.2. Види маркетингових комунікацій.....	12
1.3. Особливості маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА».....	32
2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку освітлювальної техніки	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».....	43
2.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на внутрішньому і зовнішньому ринках.....	55
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА».....	66
3.1. Розробка комунікаційної стратегії компанії на зарубіжному ринку.....	66
3.2. Напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».....	77
3.3. Розробка рекомендацій щодо просування бренду «ВАТРА» в мережі Інтернет.....	85
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	102
ДОДАТКИ.....	110

АНОТАЦІЯ

Мойсей Ю.В. Вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжних ринках. - Рукопис.

Дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2018.

Дипломна робота присвячена дослідженню питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингових комунікацій промислового підприємства на зарубіжних ринках. В роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Здійснено аналіз комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Розроблено ряд рекомендацій по удосконаленню маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства, надано пропозиції по просування різних груп товарів на зарубіжних ринках.

ANNOTATION

Moisei Y.V. Improvement of Enterprise's Marketing Communications in the Foreign Markets. – Manuscript.

Master work of assignment of qualification of the master behind the speciality 075 «Marketing» – Ternopil national economic university. – Ternopil, 2018.

Master's work is devoted to issues related to improving the marketing communications of industrial enterprises in foreign markets. In the paper the theoretical aspects of marketing communications of the enterprise are considered. The analysis of communication policy of LLC «OSP Vatra Corporation» is carried out. A number of recommendations for improving marketing communications of the investigated company have been developed, provided suggestions for promotion of various groups of goods in foreign markets.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 114 сторінок, 9 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел із 90 найменувань, 4 додатки.

Метою дипломної роботи є удосконалення теоретичних основ маркетингових комунікацій промислового підприємства, а також розроблення рекомендацій щодо просування товарів на зарубіжних ринках.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Предметом дослідження виступають інструменти комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Одержані висновки та їх новизна полягають в узагальненні теоретичних засад комунікаційної політики підприємства, завдяки чому запропоновано методи просування різних груп товарів до кінцевого споживача і надано рекомендації щодо зміцнення бренду «Ватра» в інтернеті.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, ринок освітлювальних приладів, система управління маркетинговими комунікаціями підприємства, стратегія маркетингових комунікацій.

RESUME

Thesis contains 114 pages, 9 tables, 9 figures, list of sources with 90 titles, 4 applications.

The aim of the thesis is improvement of the theoretical basis of marketing communications of the industrial enterprise, as well as the development of recommendations for the promotion of goods in the foreign market.

Object of research is the communication policy of LLC «OSP Vatra Corporation».

The subject of the study are instruments of communication policy of LLC «OSP Vatra Corporation» in the domestic and foreign markets.

The resulting conclusions and innovation consist in the generalized theoretical foundations of the communication policy of the enterprise, due to which the methods of promotion of various groups of goods to the end consumer are offered and recommendations for strengthening the brand "Vatra" on the Internet are given.

Keywords: marketing, marketing communications, market of lighting fixtures, system of management of marketing communications of the enterprise, strategy of marketing communications.

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання кількості виробників промислової продукції, збільшення обсягу товарів на ринках, жорстка цінова конкуренція зумовлюють необхідність пошуку ефективних методів просування виробів до кінцевого споживача. Маркетинг є одним з різновидів діяльності підприємства, основним завданням якого є вивчення і задоволення потреб споживачів. Він пов'язує споживача з виробником і дає можливість створити необхідний об'єм продаж товарів та послуг для отримання максимально можливого прибутку. Маркетингові комунікації - один із елементів комплексу маркетингу, що забезпечує зв'язок і обмін інформацією між виробником і споживачем. У сьогоденних умовах ведення бізнесу, вміння правильно реалізувати маркетингову комунікаційну політику є великим мистецтвом. Правильно розроблена маркетингова політика комунікацій дає підприємству можливість залучати нових клієнтів, а також збільшувати обсяги реалізації уже наявним.

Проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства привертає велику увагу вітчизняних і зарубіжних вчених. Провідними зарубіжними спеціалістами вважаються: Ф. Котлер, Т. Сміт, М.Портер, Д.Рікардо, К. Шенон, В. Вівер, Т. Ньюкомб, Г. Армстронг. Серед російських авторів питаннями маркетингових комунікацій займалися Е. Голубкова, А. Казуров, Л. Іванова, А. Градова. В Україні маркетингові комунікації розглядали у своїх працях Л. Балабанова, Т. Лук'янець, Р. Дудяк, Т. Примак, Н. Норіцина, О. Братко, Я. Коцур, С. Гаркавенко. Разом із тим, об'єктивна необхідність уточнення теоретичних положень і розробки методичних підходів до управління комунікаційною діяльністю підприємства зумовлюють актуальність теми роботи, її мету і завдання дослідження.

Метою дипломної роботи є удосконалення теоретичних основ маркетингових комунікацій промислового підприємства, а також розроблення рекомендацій щодо просування товарів на зарубіжних ринках.

Для досягнення мети роботи необхідно вирішити такі завдання:

- визначити теоретичні засади комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати комунікаційну політику ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»;
- проаналізувати ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»;
- розробити рекомендації по вдосконаленню політики маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Предметом дослідження виступають інструменти комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на внутрішньому і зовнішньому ринках.

У процесі підготовки дипломної роботи застосовувались методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння), методи, що застосовуються на емпіричному та теоретичному рівнях досліджень (аналіз, синтез, індукція, дедукція), таблично-графічні методи.

Теоретичну основу дипломної роботи складають наукові праці, матеріали наукових і науково-практичних конференцій вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, що містяться у монографічній, спеціальній та періодичній літературі, з питань маркетингу, міжнародного маркетингу, маркетингових комунікацій, зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційну базу дослідження складають статистичні та аналітичні дані про ринок освітлювальної техніки в Україні, Росії, результати маркетингових досліджень, внутрішня документація ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Науковою новизною є узагальнення теоретичних засад комунікаційної політики підприємства, завдяки чому запропоновано методи просування різних груп товарів до кінцевого споживача і надано рекомендації щодо зміцнення бренду «Ватра» в інтернеті.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості використання її результатів при побудові ефективної системи просування продукції до

кінцевого споживача на вітчизняному і зарубіжному ринках світлотехнічними підприємствами, зокрема, ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 114 сторінок. Робота містить 9 таблиць, 9 рисунків, 90 використаних джерел та 4 додатки.

Окремі аспекти дипломної роботи були представлені на X Ювілейній міжнародній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціального розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» та опубліковані у відповідному збірнику тез доповідей її учасників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства

Комунікації у розумінні широкого кола людей є процесом обміну інформації за допомогою вербальних і невербальних засобів.

У економіці не існує єдиного визначення поняття комунікацій. В загальному це процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних засобів. Метою комунікації є формування психологічного впливу відправника повідомлення на отримувача і навпаки.

Автори економічних літератур по різному тлумачуть поняття маркетингових комунікацій. На думку Н.І. Норіцина «Маркетингові комунікації - це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу» [44, с. 6].

Лук'янець Т.І. визначає маркетингову політику комунікацій як: «науку, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями — з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей» [35].

Липчук В.В. визначає комунікації як: «Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням» [39].

Т.О. Примак говорить про маркетингові комунікації, як про систему «спрямовану на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії» [65].

Філіп Котлер, розглядає маркетингові комунікації як: «інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який триває на стадіях підготовки до

продажу, самого продажу, покупки товару і подальшого розпорядження ним» [28, с. 390].

Підсумовуючи вище зазначені визначення поняття, можна сказати, що маркетингові комунікації - постійний діалог між компанією і її середовищем (внутрішнім і зовнішнім), основним завданням якого є донести визначеній аудиторії цільову інформацію.

Сучасна модель маркетингових комунікацій (рис. 1.1) складається із 9 елементів: відправник, кодування, повідомлення, засоби розповсюдження інформації, декодування, одержувач, зворотна реакція, зворотній зв'язок, перешкоди.

1. Відправник - сторона, яка посилає повідомлення іншій стороні.
2. Кодування - процес відтворення думок у формі символів.
3. Повідомлення - набір символів, які передає відправник.
4. Засоби розповсюдження інформації - канали комунікації, по яким повідомлення передається від відправника до одержувача.
5. Декодування - процес, в ході якого одержувач надає значення символам, які передав відправник.
6. Одержувач - сторона, яка отримує повідомлення від відправника.
7. Зворотна реакція - відгуки одержувача, які виникають в результаті контакту із повідомленням.
8. Зворотній зв'язок - частина зворотньої реакції, яку одержувач передає відправнику.
9. Перешкоди - поява в процесі комунікації незапланованих втручань середовища, в результаті чого до одержувача доходить повідомлення, яке відрізняється від того, що відправляв відправник [29, с. 404].

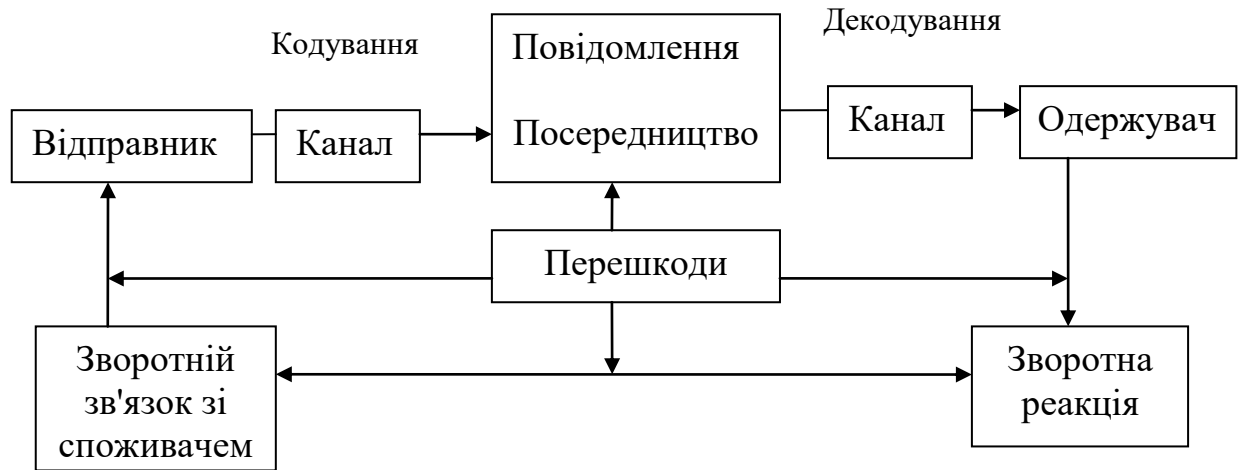


Рис. 1.1. Модель маркетингових комунікацій [29, с. 404]

Проте, історично першою була модель комунікацій Н. Вінера (рис. 1.2).

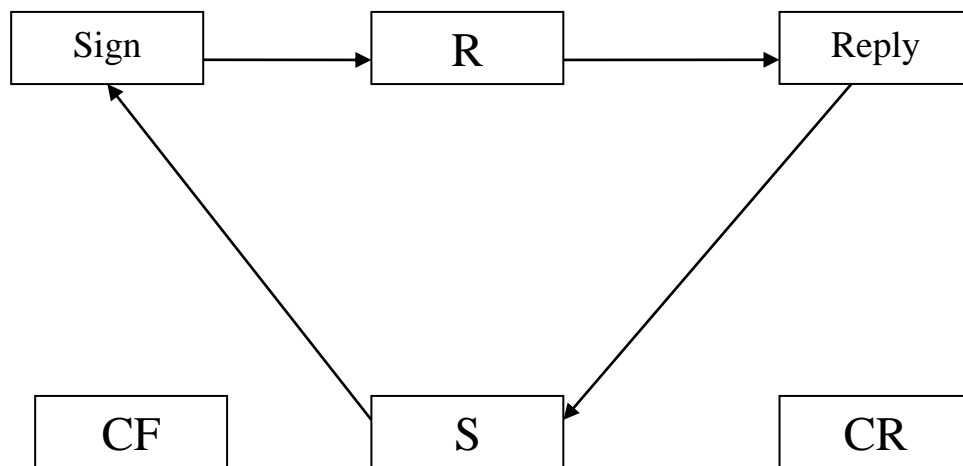


Рис. 1.2. Модель маркетингових комунікацій Н. Вінера [10]

Дана модель, або як її ще називають, генеральна ідея теорії комунікації, була сформована в якості кібернетичної моделі. Подальші розробки в даному напрямі дозволили її інтерпретувати в контексті маркетингових комунікацій: отримувач повідомлення (R), споживач, під впливом повідомлення (Sign), реагує певною дією, зміною стану (Reply). Після цього відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (цільової аудиторії CR) і задає коригуючий вектор управління (CF) [10].

На сьогоднішній день дана модель є примітивною. Вона не враховує багато факторів комунікаційної системи. Однак, це була перша спроба пояснити вплив повідомлення на одержувача і отримання зворотної реакції.

Найрозвиненішою з точки зору економетричного опису факторів та часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера (1958-1999 рр). Вона належить до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В даній моделі появилось поняття «ентропії» (в подальшому перейменовано в – «шум» (NOISE)) - розпилювання кількісної та якісної складової потоку інформації (рис. 1.3) [82].

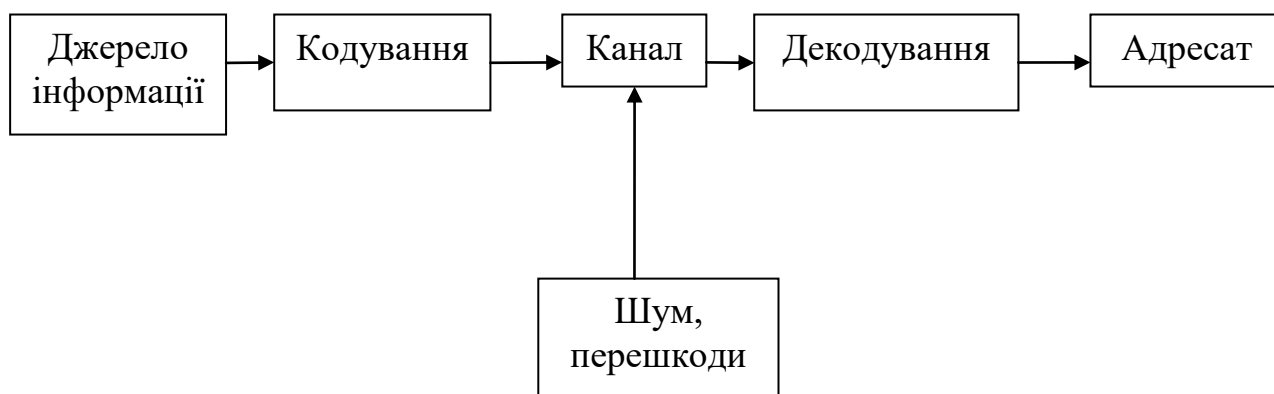


Рис. 1.3. Лінійна модель комунікацій Шенона - Вівера [82]

З економічної точки зору, лінійна модель комунікацій Шенона - Вівера є односторонньою лінійною моделлю, що визначається поняттям шуму, збільшення якого пропорційно степеневій функції часу. Це означає, що економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, створених відправником, з урахуванням того, що кількість надісланих повідомлень зменшується пропорційно часу, протягом якого передаються і сприймаються повідомлення. Більша кількість повідомлень надіслана в різний час сприяє збільшенню ймовірності залучення покупців – отримувачів повідомлення. В моделі визначена тотожність кількості осіб, які отримали повідомлення і кількості покупок, що може бути за умов використання стратегії нішевого маркетингу [82].

Наступна модель маркетингових комунікацій - модель Левіджа та Стейнера. В даній моделі процес впливу на сегмент споживачів розділений на чотири

послідовні етапи: усвідомлення (А), ставлення (В), первинна покупка (С), повторна покупка (D) (рис 1.4) [1].

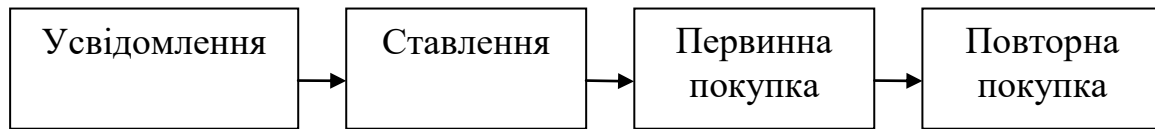


Рис. 1.4. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера [1]

Досить цікавою з теоретичної точки зору є симетрична модель Ньюкомб (1958). Вона передбачає наявність у системі комунікацій інформаційного поля IF, у якому знаходяться відправник та отримувач повідомлень (рис. 1.5) [45].

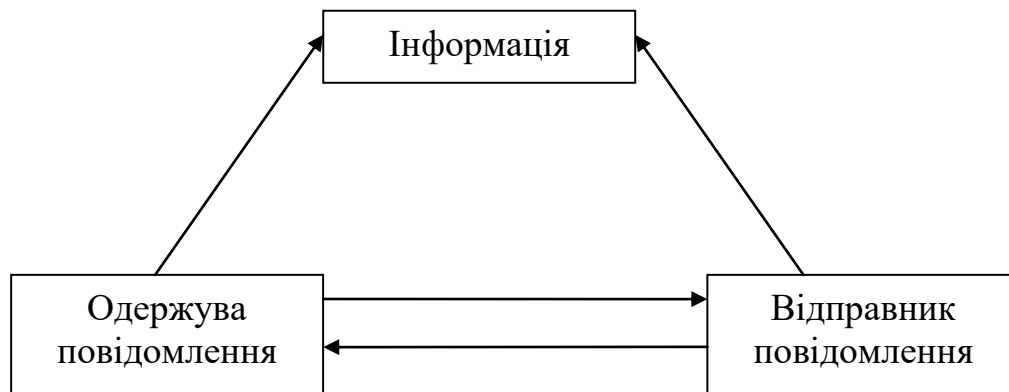


Рис. 1.5. Модель комунікацій Ньюкомб [45]

Інформаційне поле в цій моделі розглядається як умовно незалежна стосовно учасників комунікаційного процесу підсистема, причому відправник та отримувач повідомлення симетричні щодо нього. Особливістю моделі є те, що отримувач повідомлення зосереджується на джерелі інформації, а не на відправнику повідомлення. Перевагою моделі є математична визначеність ступеня взаємного впливу трьох ключових елементів комунікаційного процесу – відправника, інформаційного поля та отримувача. На практиці підхід, запропонований розробниками, знаходить своє застосування в тих ситуаціях, коли економічно недоцільно встановлювати прямі інформаційні зв'язки між

відправником повідомлення та його отримувачами. До недоліків моделі можна віднести невизначеність поведінки системи, особливо коли кількість повідомлень більша одного в одиницю часу [45].

Отже, коли підприємство направляє свої інформаційні сили в оточення, воно очікує певного зворотнього ефекту від такого інформаційного впливу:

- співробітництва на взаємовигідних умовах від постачальників і маркетингових посередників;
- розвиток діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства від контактних аудиторій;
- встановлення режиму підвищеного сприяння від органів державного управління;
- збільшення кількості продукції, що споживається [44].

До основних завдань маркетингової політики комунікацій можна віднести:

- створення позитивного іміджу для товарів і виробника;
- інформування потенційних і наявних споживачів про ціни, товари, особливості використання товарів, переваги товарів, які пропонує виробник над конкурентними товарами тощо;
- пропонування нових товарів, послуг, ідей від імені виробника;
- утримання рівня популярності товарів, які вже довгий час знаходяться на ринку;
- надання інформації про умови стимулювання збуту товару споживачам і посередникам;
- створення заходів маркетингових комунікацій, що переконують потенційних споживачів придбати товар конкретного виробника;
- створення зворотнього зв'язку з клієнтами для усвідомлення ставлення до виробника і його товарів [77].

Т.О. Примаєк виділяє чотири основних функції маркетингових комунікацій: інформативна, нагадувальна, переконуюча, створення позитивного іміджу фірми і товарів на ринку.

Інформативна функція - передача цільовій аудиторії інформації про товар, який створює фірма, його переваги відносно конкурентних товарів, особливості та якості; про діяльність підприємства та його політику; отримання зворотної інформації стосовно стану ринку, ситуації, що виникають у фірмі, у партнерів тощо.

Нагадувальна функція - основним завданням є нагадування цільовим клієнтам про певні принципи та заходи фірми, торгову марку, переваги товару.

Переконуюча функція - переконати цільову аудиторію в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару чи марки, який випускає підприємство, його діяльності та власного імені [68].

1.2. Види маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день існують різні класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій (Додаток А).

Однією із ознак класифікації є вид комунікативної системи. Відповідно до цього маркетингові комунікації можуть бути:

- міжособові маркетингові комунікації, що здійснюються між двома чи більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі можуть впливати один на одного. В даному випадку розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в цьому випадку комунікативна система називається «діада». Якщо в систему включається більше людей, тоді вона називається малою групою. Верхньою межею малої групи може бути від 15 до 20 людей;

- організаційні комунікації, які пов'язані з передачею та обміном інформації між організаціями. Проведення таких комунікацій є складнішим через те, що кожна фірма являє собою певну комунікативну систему, яка складається з окремих підсистем. Дані підсистеми пов'язуються одна з одною і організовані вони для досягнення наявних цілей;

- публічні комунікації - це комунікації між однією особою і великою групою. Відмінністю даного типу комунікацій є те, що комунікатор має більший

вплив на членів комунікації та, у порівнянні з попередніми видами, менша ефективність зворотнього зв'язку;

- масові комунікації - використання ЗМІ для здійснення впливу на цільову аудиторію. Особливістю даного виду маркетингових комунікацій є ще нижчий рівень зворотнього зв'язку;

- інтерактивні комунікації. Суть даного виду комунікацій полягає у використанні комп'ютерних технологій. Такі комунікації дають можливість учаснику комунікації направляти переконливі повідомлення, а покупцеві, в той же час, реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх [5, с. 11].

За терміном дії наявні маркетингові комунікації можна розділити на:

1. Довгострокові, ті, що використовуються для створення хорошого іміджу, зростання обсягів продажу тощо і розраховані на довгий період часу.

2. Короткострокові, які здійснюються протягом нетривалого проміжку часу і спрямовані на підштовхування покупця до здійснення покупки [5, с. 11].

Цілі, які існують перед маркетинговими комунікаціями, є дуже широкими. Основні завдання, які існують перед ними – це проінформувати, переконати, змотивувати до здійснення покупки. Також, цілі можуть залежати від об'єкту. Враховуючи вище сказане, маркетингові комунікації, за кінцевими цілями, діляться на:

- спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
- спрямовані на збільшення кількості продажу;
- підтримання соціально етичних норм, які існують у суспільстві, тощо [5, с. 12].

За місцем поширення комунікації діляться на:

1. Зовнішні, ті, що виходять від підприємства в сторону інших учасників процесу комунікацій.

2. Внутрішні, ті, що спрямовуються на власних співробітників для їх стимулювання до збільшення кількості продаж, інформування про переваги товарів фірми [5, с. 12].

Отож, погоджуюся із думкою Братко О.С., що: «можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і в визначенні основних інструментів маркетингових комунікацій» [5, с. 12].

На думку Ф. Котлера основними інструментами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг [28, с. 391].

В той же момент вітчизняні учені виділяють ще шостий інструмент маркетингових комунікацій - синтетичні засоби [5, с. 13].

До синтетичних інструментів комунікації відносять - виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг тощо [5, с. 225].

Реклама - будь - яка форма безособового подання і просування ідеї, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора [44, с. 7].

Закон України «Про рекламу» визнає рекламу як: «спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [17].

На думку Ф. Котлера: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [29, с. 429].

На сьогоднішній день існує велика кількість тлумачень поняття реклама. Проте варто погодитися із Братко О.С. стосовно того, що: «реклама – це неособиста комунікація з використанням засобів масової інформації, яка здійснюється відомим спонсором і призначена для певного кола осіб з метою інформування, впливу, нагадування» [5, с. 55].

Рекламі притаманні наступні характерні риси:

- реклама є платна і особа платника відома;
- реклама – діяльність багатофункціональна (нею послуговуються самі різноманітні господарі, які мають різні цілі);
- реклама здатна принести або великий успіх, або катастрофічний провал, так як діє в умовах кінцевої невизначеності [5, с. 55].

«Розрізняють декілька рівнів реакції ринку на різного роду інформацію, яка надається клієнтам або яку вони самі збирають. Виділяють пізнавальний рівень, чи когнітивну реакцію ринку. Даний рівень пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача. Емоційний рівень, чи афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки. Поведінковий рівень, або реакція ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і післякупельну поведінку. Ці три рівні створюють ланцюг, що його проходить споживач перш ніж він зробить покупку. Означені рівні - пізнавальний (learn - знати), емоційний (feel - відчувати) і поведінковий (do - робити) - створюють процес навчання, який спостерігається тоді, коли рішення про купівлю набуває для споживача важливого значення. Вважють, що споживачі проходять ці рівні послідовно» [44, с. 22].

В системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов'язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві. До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- здатність досягати масової аудиторії;
- надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар;
- стимулювати широкомасштабний попит;
- забезпечувати повторення звернення;
- публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним

нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться:

- нерідко буває надокучливою;
- потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша

частина впливу [5, с. 56].

На сьогоднішній день існують різноманітні підходи стосовно класифікації реклами. На думку Н.І. Норіцина з огляду на основні цілі і завдання реклама може бути таких видів:

- інформаційна реклама - повідомляє споживача про новий товар або нове застосування існуючого товару;
- переконуюча реклама - переконує купити конкретний товар;
- нагадувальна реклама - нагадує про існування товару на ринку, її призначення - змусити споживача періодично згадувати про товар;
- підкріплювальна реклама - переконує в правильності вже зробленого вибору, її призначення - підтримати споживача у прийнятому рішенні, і переконати його в правильності прийнятого рішення;
- позиціонуюча реклама - допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці;
- стимуляційна реклама - підкреслює основні переваги товару, і завдяки цьому стимулює потребу у придбанні конкретного товару;
- порівнювальна реклама - намагається через порівняння конкретного товару з аналогом конкурентів підкреслити переваги і особливі характеристики цього товару;
- прихована реклама - використовує телевізійні передачі, кінофільми для опосередкованого рекламування товарів;
- реклама, яка впливає на підсвідомість людини, є практично забороненою у більшості країнах світу. Це так званий 25-ий кадр, який не відчувається людиною, але формує її поведінку [44, с. 26].

Проте правильно буде класифікувати рекламу за різними ознаками (Додаток В) [5, с. 57].

Стимулювання збуту - охоплює тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до зміни поведінки учасників ринку [44, с. 7].

Основні цілі стимулювання збуту:

- ✓ стосовно покупця - збільшення кількості споживачів, збільшення кількості товару, що його купує один споживач;
- ✓ стосовно продавця товару - перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;

✓ стосовно посередника - підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару [44, с. 36].

До переваг або сильних сторін стимулювання збуту можна віднести:

- спонукання до дії. Приймаючи участь в акції зі стимулювання покупець як би отримує більшу цінність за ту ж суму коштів. Крім того, здійснити покупку необхідно до закінчення акції, що також підштовхує покупця до здійснення термінової, можливо навіть незапланованої покупки;
- доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів. І великі, і середні та малі підприємства, різної форми власності мають можливість використовувати самі різноманітні засоби стимулювання;
- зміна співвідношення ціни і цінності. За ту ж саму ціну покупець отримує як би додаткову цінність;
- стимулювання покупки «на пробу», що особливо важливе при виведенні нового товару на ринок або вихід на новий ринок;
- збільшення частоти покупок та об'єму.

До недоліків або слабких сторін можна віднести:

- звикання споживачів. Деякі споживачі перестають купляти товари, чекаючи на акції з стимулювання;
- можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду;
- сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту [5, с. 94].

Основними причинами чому виробники чи торгівельні підприємства використовують стимулювання споживачів є:

- необхідність підвищення рівня обізнаності та зацікавленості;
- зміна поведінки покупця, привернення уваги до власного бренду;
- згладження сезонного падіння попиту;
- створення бази даних з mail in applications;
- ознайомлення з новинкою;

- стимулювання купівлі великих партій [5, с. 97].

Усі заходи із стимулювання споживачів ділять на три групи:

- пропозиція ціни - пряме зниження ціни, купонаж, зниження ціни з відстрочкою отримання знижки;
- пропозиція в натуральній формі - премія, сувеніри з рекламою, семплінг, безоплатні зразки, подарунки;
- активна пропозиція - ігри, конкурси, лотереї [67, с. 56].

Зв'язки з громадськістю - довгострокові заходи, спрямовані на створення порозуміння між підприємством і громадськістю, дії, що формують позитивний імідж підприємства [44, с. 7].

Перед зв'язками з громадськістю стоїть кілька завдань, в тому числі забезпечення організації позитивної популярності, формування уявлення про неї як про фірму з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню негативних чуток і відомостей. Для вирішення існуючих завдань, відділи по зв'язках з громадськістю використовують такі засоби:

- встановлення і підтримка зв'язків з пресою. Метою цієї діяльності є розміщення відомостей пізнавального характеру в ЗМІ, для залучення уваги до людей, товарів або послуг;
- товарна пропаганда. Діяльність, яка об'єднує в собі різні зусилля по популяризації конкретних товарів;
- загальнофірмова комунікація. Діяльність по внутрішній і зовнішній комунікації, спрямована на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми;
- лобізм. Робота із законодавцями і урядовцями з метою добитися посилення або недопущення будь-якого законодавства або регулювання;
- консультування. Видача рекомендацій керівництву з питань суспільної значущості, положення і образу фірми [29, с. 453].

До основних переваг PR заходів можна віднести:

1. Відсутність рекламних витрат.
2. Порівняно висока міра довіри.

3. Досягнення значно більшої кількості аудиторій.
4. Більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень.
5. Сприяють створенню іміджу організації.

Недоліками PR кампаній є:

1. Відсутність контролю над публікацією.
2. Труднощі з оцінковою ефективністю [5, с. 194].

Персональний продаж - усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця [44, с. 7].

На сьогоднішній день персональні продажі є інструментом маркетингових комунікацій, який використовується більшістю підприємств. Він дає змогу диференціювати компанію завдяки індивідуальним навичкам кожного торгового агента.

До сильних сторін особистого продажу відносяться:

- ✓ індивідуальний підхід та увага до кожного покупця;
- ✓ можливість передачі великого об'єму інформації;
- ✓ пристосування до вимог кожного окремого споживача, акцентування уваги на потребах кожного індивідуума;
- ✓ концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- ✓ висока міра вірогідності купівлі товару;
- ✓ швидкий та чіткий зворотний зв'язок;
- ✓ оптимальне вирішення проблем сервісного обслуговування;
- ✓ можливість перевірки правильності маркетингової політики та при необхідності оперативне її корегування.

До слабких сторін особистого продажу відносяться:

- ✓ обмеженість сфери впливу;
- ✓ великі витрати на одного споживача (серед усіх засобів маркетингових комунікацій за даним показником особистий продаж є найдорожчий);

✓ розширення сфери самообслуговування в торгівлі привело до появи великої кількості покупців, які саме такій формі торгівлі віддають перевагу [9, с. 143].

При виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій до уваги необхідно приймати наступні критерії:

- цілі комунікації;
- об'єм інформації, що підлягає передачі;
- відносні витрати.

До основних форм особистого продажу відносяться:

- продаж у відповідь;
- продаж представникам торгівлі;
- місіонерський продаж;
- технічний продаж;
- творчий продаж [5, с. 143].

Основними видами синтетичних інструментів маркетингових комунікацій являються виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство.

На сьогоднішній день різницю між виставками і ярмарками дуже важко знайти. Однією відмінною особливістю ярмарків є те, що вони проводяться регулярно у конкретний час в одному і тому самому місці.

Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» зазначає, що: «Виставка – організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладання угод» [18].

Цілі проведення та участі в виставках можуть бути самі різноманітні. Серед них можна виділити:

- залучення нових клієнтів;
- підтримання відносин з старими клієнтами;
- збільшення об'єму продажу;
- запуск нових товарів і послуг;
- формування дилерської чи дистриб'юторської сітки;

- створення або покращення іміджу фірми, бренду;
- дослідження ринку;
- отримання оберненого зв'язку в відношенні товару чи послуги;
- поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

Усі виставки можна поділити на 4 групи:

- виставки за місцем проведення - регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні;
- за частотою проведення - періодичні, щорічні, сезонні;
- за спеціалізацією - універсальні, багатогалузеві, галузеві;
- за категорією товару - товари широкого вжитку, будівельні матеріали, інвестиційні товари, технології, та інші [5, с. 227].

Бренд, марка (від англ brand - голівешка, клеймо, фабрична марка) є комплексом властивостей продукту: найменування упаковки, ціни, історії, репутації, засобу і способу рекламування.

Основними характеристиками бренду є:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (Brand Attributes);
- словесна частина марки, або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- ступінь лояльності покупців до бренду (Brand Loyalty) [44, с. 89].

Спонсорство (від англ. «sponsor» – платник, фінансист) являє собою вид комунікації, пов'язаної з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей [5, с. 240].

До основних функцій спонсорства відносяться:

- створення знання про торгову марку (чи бренд);
- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом, що досягається через приєднання до іміджу програми, побудови асоціативних зв'язків;
- демонстрація нових товарів;
- побудова внутрішньо - організаційних комунікацій.

Розрізняють три види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії, на яку він спрямовується:

- ✓ налагодження широкої громадської думки;
- ✓ налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- ✓ комунікації з власним персоналом.

Такий поділ є досить умовним, так як в широку громадськість включаються і цільові ринки і створення позитивного образу в очах широкої громадськості буде сприяти формуванню цього ж образу і в цільових клієнтів та співробітників.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи товарну марку;
- підвищення рівня пізнання;
- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання спонсорства, спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного відношення до фірми через демонстрацію її суспільно-корисної діяльності.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;
- мотивація працівників до підвищення продуктивності праці шляхом залучення їх до акцій з спонсорвання;

- залучення перспективних потенційних працівників до співробітництва [5, с. 243].

1.3. Особливості маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку

З постійним розвитком інтернаціональних ринків та глобалізаційних процесів сильно зростає роль комунікаційної діяльності і маркетингових комунікацій на міжнародному рівні. Комунікаційна діяльність на міжнародному просторі орієнтується на представлення певної інформації про товари, створення споживчих переваг товару, формування бажаної поведінки іноземних споживачів, забезпечення популярності торгової марки, створення позитивного іміджу компанії на міжнародній арені. Маркетингові комунікації на зовнішніх ринках дозволяють створити різноманітні зв'язки фірми з постачальниками, споживачами, органами самоврядування та іншими суб'єктами ринку. Такі комунікації можуть бути представлені у вигляді різноманітних методів і форм подачі інформації і впливати на певні зони ринку, в результаті чого створюється сприйняття повідомлень між суб'єктами ринку [20].

Міжнародна маркетингова комунікація – це процес передачі повідомлення, для того, щоб просунути товар на зарубіжний ринок та досягнення маркетингових цілей фірми (рис. 1.6). Відмінністю міжнародних маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми в межах однієї або різних держав з метою встановлення та підтримки партнерських відносин в процесі створення і обміну продукцією на іноземних ринках; є джерелами і носіями інформації про товари, послуги, підприємства; виступають ефективним інструментом при реалізації стратегій комплексу міжнародного маркетингу на зарубіжних ринках [20].

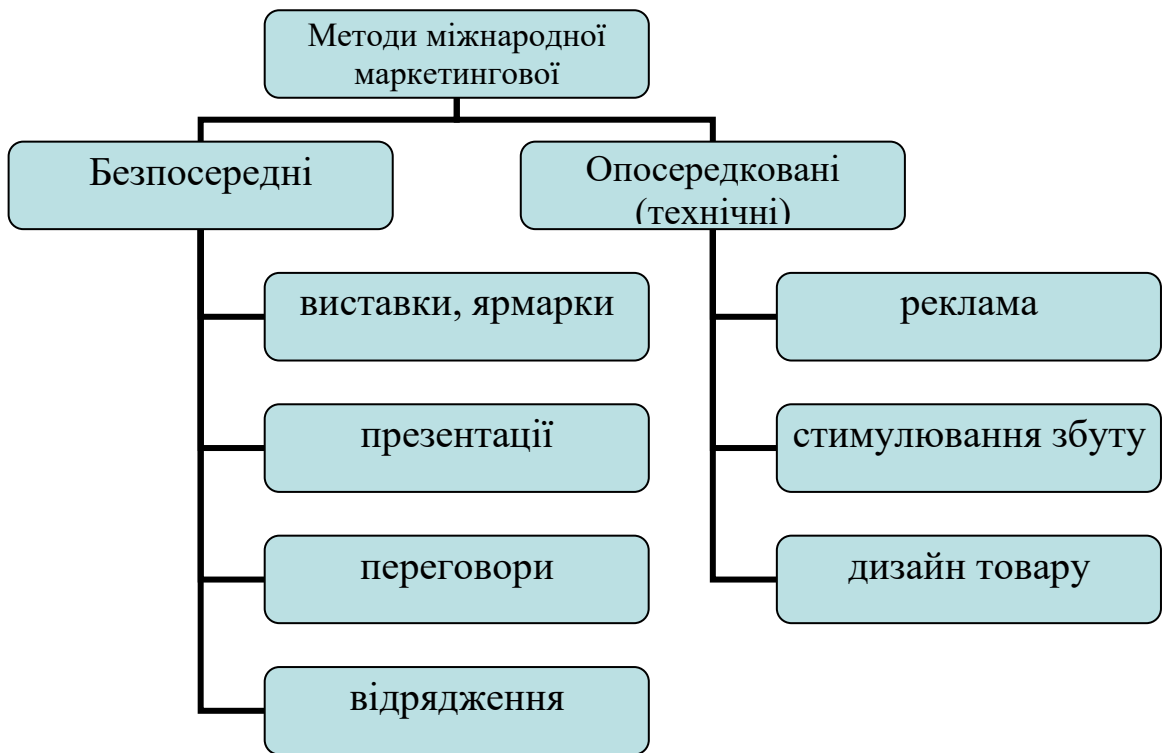


Рис. 1.6. Методи міжнародної маркетингової комунікації [20]

Основними способами представлення продукції на іноземних ринках є виставки та ярмарки. За визначенням Міжнародного бюро виставок «виставка — це показ (яким би не була його назва), основна мета якого полягає в просвіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив» [20].

Ярмарок - це інтернаціональна економічна виставка взірців, що незалежно від його назви відповідно до звичаїв держав, на території яких вона проводиться, являє собою об'ємний ринок товарів масового вжитку і / або обладнання і діє у визначені терміни протягом певного періоду часу в одному й тому самому місці. На ній експонентам дозволяється представляти взірці своїх виробів для підписання торговельних угод в національному та інтернаціональному масштабах.

Виставки та ярмарки - це багатофункціональний метод комунікації. Основними функціями є:

- представлення ринку у концентрованому вигляді як модель обраних ринків;
- забезпечення і збільшення можливості огляду ринку;
- створення доступності до нових ринків збуту / постачання;
- надати можливість прямого порівняння власних виробів з товарами конкурентів;
- розвиток інтенсивного обміну інформацією і встановлення контактів з партнерами, клієнтами, покупцями, споживачами;
- стимулювання творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.

Участь у виставці / ярмарку дає змогу експонентам перевіряти і вдосконалювати в майбутньому і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства.

Ще одним хорошим комунікаційним методом представлення компанії на міжнародному рівні є презентація - офіційне представлення підприємства, проекту, продукції, товару цільовій аудиторії (спеціально запрошеним особам). Вона провадиться, як правило, в межах міжнародних виставок, під час зарубіжних відряджень або при ознайомленні гостей з фірмою. Перевагою даного типу комунікацій є можливість швидко і якісно представити компанію для нових партнерів. Успішна презентація закладає основи майбутнього спільного бізнесу, закріплює позиції фірми на ринку, розширює коло споживачів / покупців продукції. Тому кожна презентація повинна ретельно готуватися. Підготовка до презентації складається з таких обов'язкових дій:

- уважний і детальний аналіз потенційної аудиторії;
- чітке визначення основної теми / проблеми презентації;
- формулювання мети презентації (одним чітким і коротким реченням);
- розробка логічного плану виступу;
- підготовка висновку виступу та вступного слова;
- підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків тощо).

Критеріями високоякісної презентації є: точність, об'єктивність, повнота, релевантність, висока якість, зрозумілість та неупередженість.

Міжнародні переговори - це безпосередні маркетингові комунікації між партнерами з метою досягнення узгодженості відносно предмета переговорів, який відповідає стратегічним чи тактичним цілям сторін [20].

Основними підходами у формуванні комплексу маркетингових комунікацій на іноземних ринках є використання стратегії стандартизації, стратегії адаптації та стратегії комбінування. Стратегія стандартизації – основною умовою є використання однакових інструментів маркетингових комунікацій, методів та способів просування продукції на всіх зовнішніх ринках. Сильною стороною використання стандартизованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій є економія ресурсів на створені і реалізації програми маркетингових комунікацій, забезпечення централізованої координації та контролю над міжнародною комунікаційною діяльністю компанії в різних країнах та створення глобального іміджу товару, компанії на міжнародному рівні. Мінусом використання стандартизованого комплексу є те, що стратегія стандартизації не є універсальною для всіх товарів, компаній та ринків, а також не враховує відмінності споживчої поведінки іноземного споживача [72].

Отже, стандартизація комплексу міжнародних маркетингових комунікацій є ефективною стратегією діяльності компанії при наявності двох важливих умов:

1. На зарубіжних ринках існує сегмент споживачів з однаковими характеристиками.
2. Доступність та схожість комунікаційної інфраструктури для охоплення цільової аудиторії компанії в зарубіжних країнах.

Враховуючи те, що іноземні країни і ринки є різними, можливість реалізації стандартизованого комплексу міжнародних комунікацій є дуже вузьким для більшості фірм. Через це компанії змушені пристосовувати свою міжнародну комунікаційну політику до наявних вимог та умов кожного іноземного ринку [72].

Стратегія адаптації – особливістю є використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, способів і методів просування товарів

на різних іноземних ринках в залежності від їх доступності. Основним плюсами адаптованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій є посилення конкурентних позицій компанії на кожному іноземному ринку за рахунок пристосування до вимог споживачів, зниження рівня ризику втрати певного цільового ринку завдяки здійсненню адаптованої програми його вивчення та можливість збільшення частки кожного зарубіжного ринку і отримання вищого рівня прибутку в порівнянні з використанням стандартизованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій. Основним мінусом адаптованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій є значні витрати на створення і реалізацію кампаній по маркетингових комунікацій для просування продукції за кордоном. Проте абсолютно повну стандартизацію та абсолютно повну адаптацію можна вважати «крайніми» варіантами і в міжнародній діяльності компаній можуть знаходити свою застосування досить рідко [72].

Стратегія комбінування – об'єднує в собі елементи стандартизації і адаптації, це означає, що частина засобів маркетингових комунікацій використовуються на всіх іноземних ринках однаково, а деякі, навпаки, адаптуються до відмінностей кожного зарубіжного ринку. У випадку застосування комбінованої стратегії базовим є комплекс маркетингових комунікацій, який реалізується на внутрішньому ринку або спеціально розроблений для використання в міжнародному масштабі. Далі комплекс міжнародних маркетингових комунікацій коригується з врахуванням основних умов маркетингового середовища зарубіжних країн [72].

Комплекс маркетингових комунікацій формується на закордонних ринках з врахуванням впливу великої кількості факторів (рис. 1.7) [72].

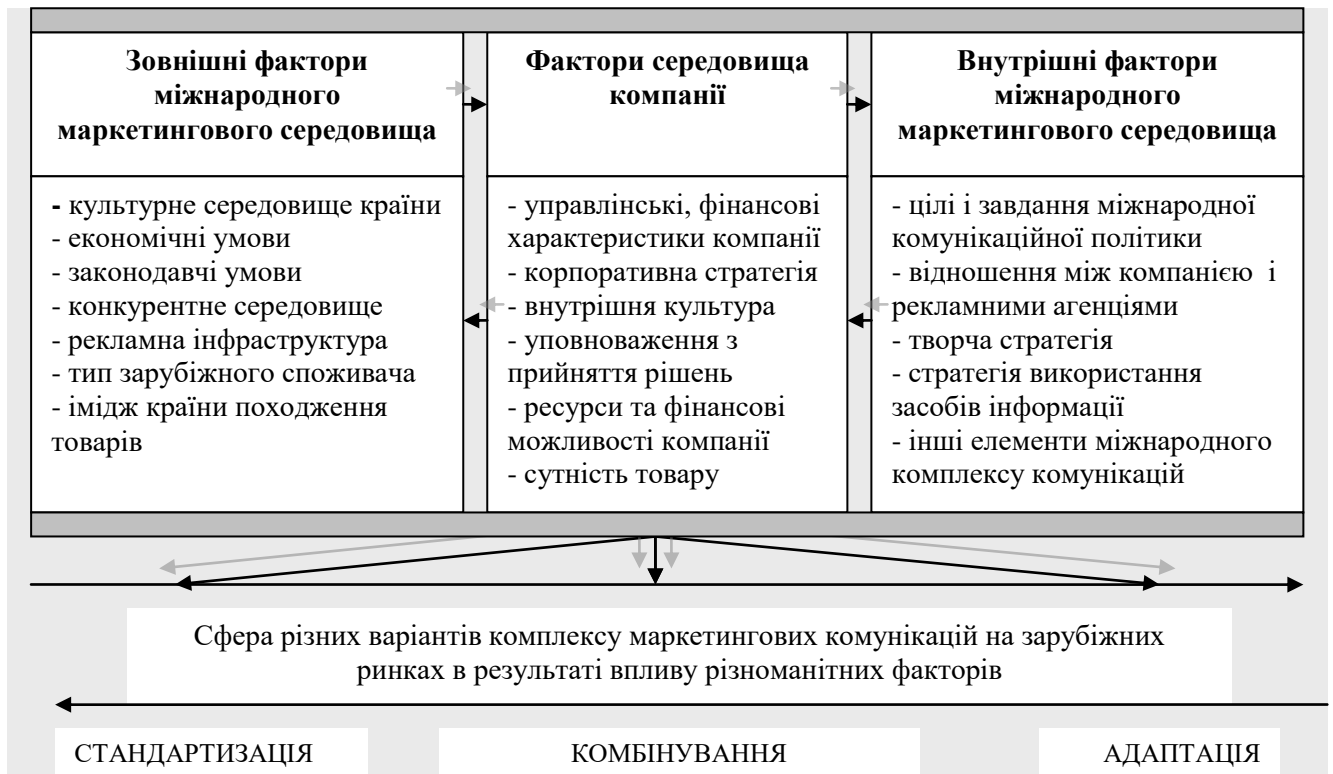


Рис. 1.7. Фактори, які впливають на вибір стратегії формування комплексу маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку [72]

На сьогоднішній день існує три основних методи виходу компанії на зарубіжний ринок: експорт, кооперування та спільні підприємства, пряме інвестування (рис. 1.8) [24, с. 6].

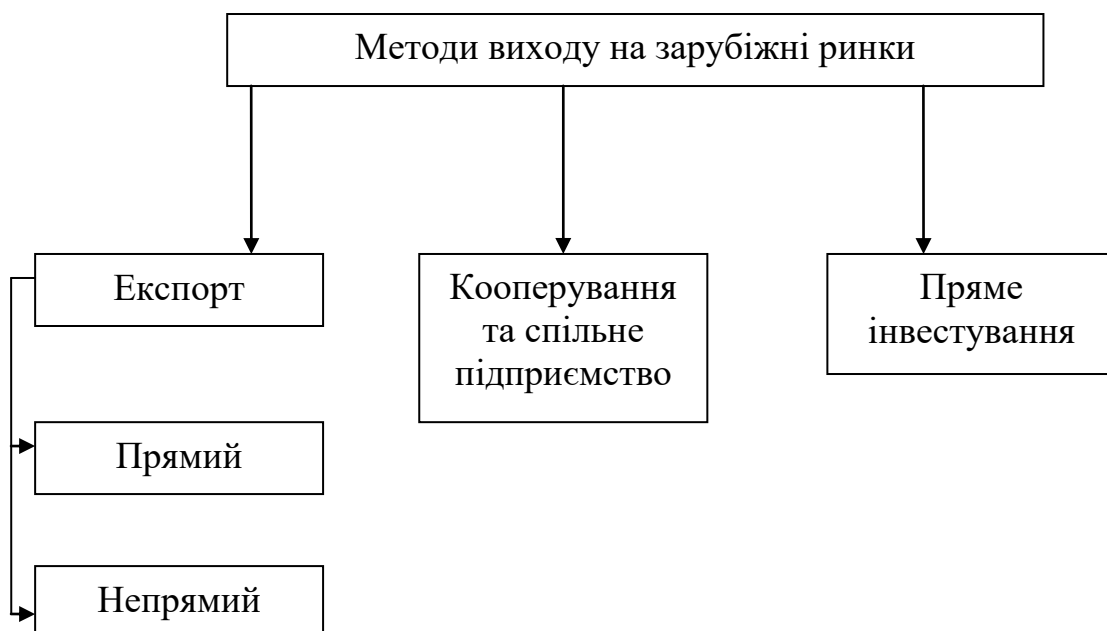


Рис. 1.8. Методи виходу на зарубіжні ринки [24, с. 6]

Основними причинами, через які компаній виходять на зарубіжні ринки є:

- внутрішній ринок є обмежений;
- присутність високого рівня конкуренції;
- значна мобільність споживачів;
- вплив вартісних чинників, зокрема пошук та використання дешевшої

сировини, робочої сили, виробничих потужностей і т. ін.;

- вплив якісних чинників (актуальність TQM);
- прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ [24, с. 6].

Суб'єктами міжнародного ринку, а отже суб'єктами міжнародного маркетингу виступають:

- фізичні особи – люди, які знаходяться в різних країнах світу;
- юридичні особи;
- інтернаціональні компанії (спільні підприємства, транснаціональні корпорації, національні експортні та імпорتنі компанії, що своєю діяльністю суттєво впливають на стан міжнародного ринку);
 - наднаціональні структури, що діють у межах макроінтеграційних угруповань, наприклад: EU, NAFTA, ОПЕС;
 - глобальні (міжнародні) організації: МВФ, ВТО, Світовий банк тощо [81, с. 10].

Основним завданням міжнародного маркетингу є виготовлення того, що знайде свій збут при будь-яких умовах, а не нав'язувати покупцеві товар, не «узгоджену» попередньо з ринком (споживачами), тобто вироблять те, що продається, а не продавати лише те, що виробляється [81, с. 11].

До міжнародного маркетингового середовища фірми відносять:

- економічне середовище міжнародного маркетингу;
- політико - правове середовище міжнародного маркетингу;
- соціально - культурні фактори міжнародного маркетингу;
- інформаційне середовище міжнародного маркетингу;
- науково - технічне середовище міжнародного маркетингу;
- демографічні фактори;

- природно - географічні фактори [41, с. 27].

Створення міжнародної збутової політики має ціллю визначення найкращих напрямків і засобів, які є необхідними для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на іноземний ринок.

Це означає вибір організаційних форм і методів збутової політики, які є орієнтованими на досягнення поставлених кінцевих результатів.

Комплекс факторів, що впливають на розмір збуту, включає:

- організацію збутової мережі;
- ефективність реклами і інших засобів стимулювання збуту;
- правильність вибору ринку;
- час і способи виходу на ринок [81, с. 122].

Українським підприємствам слід ретельно вивчати особливості культури, поведінки тих народів, на чиї ринки прагне вийти фірма. Дуже часто те, що сприймається споживачами на ринку України може не прийнятися на іноземному ринку через неправильне представлення товару. Речі, які є прийнятними в одній культурі, можуть бути образливими в іншій.

Висновки до розділу 1

В першому розділі дипломної роботи висвітлено погляди вчених на поняття маркетингові комунікації, а також зроблено висновок, що маркетингові комунікації - це постійний діалог між компанією і її середовищем (внутрішнім і зовнішнім), основним завданням якого є донести визначенній аудиторії цільову інформацію.

Проаналізовано, що сучасна модель маркетингових комунікацій складається із 9 елементів: відправник, кодування, повідомлення, засоби розповсюдження інформації, декодування, одержувач, зворотня реакція, зворотній зв'язок, перешкоди.

До основних завдань маркетингової політики комунікацій відносять:

- створення позитивного іміджу фірми і товарів;

- поінформування потенційних клієнтів про товари, ціни, особливості використання товарів, переваги запропонованих виробником товарів у порівнянні із товарами конкурентів;
- пропонування від імені виробника нових виробів, послуг, ідей;
- втримання популярності товарів, які вже існують на ринку;
- надання споживачам і посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- створення заходів маркетингових комунікацій, які переконують клієнтів купувати продукцію саме цього виробника;
- створення зворотного зв'язку з споживачем для усвідомлення ставлення до виробника і його товарів.

Досліджено велику кількість видів маркетингових комунікацій. Основними класифікаційними ознаками даних видів є:

- 1) вид комунікативної системи;
- 2) термін дії;
- 3) кінцеві цілі;
- 4) місце поширення;

Виявлено шість основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг, синтетичні засоби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку освітлювальної техніки

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» - це промислове підприємство Тернополя. Дана компанія займається розробленням та виготовленням освітлювальних приладів (прожекторів і світильників) для промислового, вуличного, адміністративного застосування. Розташована вона на вулиці Микулинецькій 46, у мікрорайоні «Березовиця» [9].

Засновано 1957 у Тернополі як державне підприємство «Електроарматура» [59].

З 1965 року підприємство переорієнтувало свою діяльність на випуск світлотехнічного обладнання. В цей період були розроблені і освоєні світильники для хімічної та гірничорудної промисловості.

Від 1971 року - виробниче об'єднання (ВО), підприємство почало виробництво побутових світильників різних груп: люстри, бра, настільних ламп, торшерів [9].

У 1975 році розпочався випуск пускорегулюючих апаратів (ПРА). У 1978 році освоєно виробництво потужних прожекторів. У 1982 році створено виробництво технологічного обладнання, інструменту і оснастки.

У 1977 році, при підприємстві, було створено «ВПКТісвітло», яке займалось удосконаленням технології виробництва світлотехнічної продукції, а також Український світлотехнічний інститут (1992), який займається випробовуванням та сертифікацією освітлювальної техніки.

З 1988 року підприємство носить назву науково-виробниче об'єднання (НВО), від 1996 — відкрите акціонерне товариство (ВАТ) [59].

На початку двохтисячних років завод повністю оновив номенклатуру своєї продукції. Розроблено та впровадженно у виробництво десятки нових типів сучасних світильників та прожекторів для освітлення вибухонебезпечних та

промислових об'єктів. У 2006 році розпочато випуск світлодіодних конструкцій освітлювальних приладів [59].

Від 2006 року корпорація носить свою теперішню назву - ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Раніше при «Ватрі» функціонував Палац культури та спорту, де відбувалися виступи мистецьких колективів, художні виставки, спортивні змагання [9].

За всю історію компанії, нею керувало п'ятеро людей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Керівники ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [9]

Керівник	Роки
Є. Журавльов	1957 - 1963
П. Пижов	1963 - 1969
М. Кондратик	1969 - 1977
Роман Яремчук	1977 - 2002, президент Корпорації у 2003 - 2007
Василь Щиренко	від 2002 і по сьогодні.

В даний час підприємство є найбільшим виробником світлотехніки в країнах СНД. Цілком забезпечуються потреби України щодо промислової світлотехніки. Понад 30% своєї продукції підприємство поставляє на експорт. Широка географія постачання продукції охоплює такі країни, як Польща, Литва, Чехія, Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан, та ін [59].

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

Уся продукція сертифікована в системах УкрСЕПРО і ДСТ Росії. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001. Також проводиться сертифікація продукції на відповідність стандартам країн ЄС (ATEX сертифікація) [59].

В 2012 році, спільно з німецьким сервісним центром будівельних технологій та освітлення DIAL GmbH, створено спеціальний комп'ютерний плагін,

який дозволяє проводити комп'ютерне проектування освітлення в програмі DIALux, на основі фотометричних характеристик світильників та прожекторів «Корпорації ВАТРА».

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» має власний, потужний науково-технічний потенціал, який здатний виконувати на високому технічному рівні розробку, підготовку виробництва й освоєння нової техніки. У склад науково – технічного відділу входять:

- конструкторсько - технологічний центр із відділом дизайну, конструкторськими і технологічними бюро, відділом проектування спеціального технологічного оснащення, спецконструкторським бюро проектування оснащення й інструменту, дослідно - випробовувальною лабораторією, експериментальною лабораторією;

- відділ якості і конкурентоздатності який має у своєму складі дослідницьку лабораторію, бюро метрології і бюро стандартизації.

На власній випробовувальній базі проводяться дослідження зразків освітлювальних приладів.

Приймальні, кваліфікаційні і сертифікаційні іспити здійснюються в Українському світлотехнічному інституті (м. Тернопіль) [9].

Корпорація «ВАТРА» охоплює широку номенклатуру розробки й виготовлення освітлювальної техніки, із застосуванням сучасних та енергоекономних (енергоефективних) джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні лампи, металогалогенні лампи, індукційні лампи та інші), яка включає майже всі сфери застосування, а саме:

- вибухозахищені освітлювальні прилади (ОП) - для освітлення вибухонебезпечних об'єктів (нафтова, газова, хімічна промисловості, а також для освітлення вугільних шахт та рудників);

- загальнопромислові ОП - для освітлення виробничих приміщень практично всіх галузей промисловості, з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними й агресивними умовами навколишнього середовища;

- прожекторне освітлення. В основному це унікальні високоефективні параболокругові й параболоциліндричні прожектори для освітлення відкритих і закритих спортивних споруджень, які забезпечують можливість точної передачі кольору в телебаченні й повністю відповідають нормам ФІФА, УЄФА й Європейського трансляційного Союзу. А також гама прожекторів з високоінтенсивними джерелами світла, високим ступенем захисту та сучасним дизайном для загального освітлення відкритих просторів і архітектурних об'єктів;
- зовнішнє освітлення. Вуличні й паркові світильники з енергоекономними лампами (LED лампи), а також світильники для освітлення надземних і підземних преходів;
- адміністративне, офісне та громадське освітлення - це світильники різноманітного асортименту з люмінесцентними лампами, світлодіодами та ін.;
- світильники місцевого освітлення для локального освітлення робочих зон верстатів і т.п.;
- транспортне освітлення. Для салонів вагонів метро, тролейбусів, дизель - і електропоїздів, пасажирських вагонів, трамваїв, маршрутних таксі;
- пускорегулюючі апарати (ПРА) для люмінесцентних ламп від 7 Вт до 80 Вт і газорозрядних ламп усіх видів і потужностей (від 50 Вт до 3500 Вт);
- ексклюзивні, VIP - класу, світильники з чудовими кришталевими елементами й позолоченими деталями [59].

Виробництво ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» складається із таких підрозділів:

1. Ливарне виробництво.
2. Виробництво пластмас.
3. Механообробувальне виробництво.
4. Штампувальне - зварювальне виробництво.
5. Інструментальне виробництво.
6. Гальвано - фарбувальне виробництво.
7. Складальне виробництво.
8. Транспортне господарство [9].

Ливарне виробництво спеціалізується на виготовленні відливок з алюмінієвого сплаву (силумін). Дані відливки (деталі) мають високу щільність, високу чистоту поверхні. Вони можуть бути різноманітної конфігурації, з декоративними художніми поверхнями.

Пластмасове виробництво займається виготовленням пластмасових деталей, методом лиття під тиском термопластичних матеріалів, прямого і миттєвого пресування реактопластів і проводить їхню механічну обробку.

Механообробувальне виробництво 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 механообробувального виробництв, гальвано - фарбувального виробництва. Також займається виготовленням спеціального оснащення, виконує індивідуальні замовлення.

Гальвано - фарбувальне виробництво займається фарбуванням литих, штампованих та ін. Деталей, методом пневматичного або електростатичного розпилення, нанесенням декоративних покриттів: хромуванням, цинкуванням. Крім того, дане виробництво здійснює електрохімічне полірування, фосфатування, позолоту деталей.

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

Складальне виробництво проводить складання виробів на складальних конвеєрах та індивідуальних робочих місцях за допомогою спеціального електро - і пневмообладнання [59].

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» неодноразово виграло тендери на важливі державні замовлення. Зокрема, значним досягненням «ВАТРИ» є створення прожекторної техніки для спортивних об'єктів 22 - х Олімпійських ігор (1980 рік) у Москві (10 тис. 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). [59].

Виробництво освітлювального обладнання для приміщень промислового призначення, а саме: виробничих приміщень, складів, перевантажувальних станцій та терміналів є напрямком діяльності, що складає основний об'єм реалізації продукції виробництва Корпорації «ВАТРА».

Річний об'єм ринку промислового освітлення в Україні орієнтовно складає 15 млн.дол.

В зв'язку з технологічною революцією, що пройшла в світлотехніці з приходом світлодіодних джерел світла і відповідно зменшенням в структурі, собівартості виробу металоємної і металообробної складової, ринок трансформувався з олігополії (ринок 2 - 3 учасників) у ринок монополістичної конкуренції (велика кількість учасників). Якщо до 2013 - 2014 років основну частину ринку контролювали два - три вітчизняні виробники (Корпорація «ВАТРА» , ЗАТ «Світлотехніка-Запоріжжя», «Лай-Тек» Харків), то за останні роки до них приєднались нові компанії, а саме:

- ТД «Радій», Кропивницький;
- «ITW system», Київ;
- «СЕТО», Львів;
- «НОТ», Запоріжжя;
- «Промавтоматика», Вінниця [31].



Кожна з вищевказаних компаній вибравши свій вузько направлений сегмент промислової світлотехніки, спирається на агресивну стратегію просування продукції, за схемою «виробник» → «споживач», тим самим піднімаючи рівень конкуренції в кожному локальному сегменті [40].

Поряд з тим, орієнтуючись на вузькі сегменти ні одна з вищеперерахованих компаній не може в комплексі забезпечити об'єкти, які потребують світильники з різними технічними характеристиками, в залежності від висоти приміщень, рівня захисту та зони застосування, необхідною продукцією [31].

Проведемо порівняльний аналіз трьох промислових світильників ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» з основними конкурентами.

Таблиця 2.2

Порівняльні технічні і експлуатаційні характеристики світильника виробництва Корпорації «ВАТРА» з аналогічним фірми «Радій», м. Кропивницький [31]

«ВАТРА»		«Радій»	
Тип світильника	Технічні характеристики	Тип світильника	Технічні характеристики
ДСП27У-200-122 	P=200 Вт F= 28000 Лм КСС - “Д”, “Г” IP 65 Гарантія — 5 років Пульсація $\leq 1\%$ Коефіцієнт потужності $\geq 0,97$	СЕС-12-185 	P=195 Вт F= 28275 лм КСС - “Д”, “Г” IP 66 Гарантія — 5 років Пульсація $\leq 1\%$ Коефіцієнт потужності $\geq 0,97$

Де:

P - потужність;

F - світловий потік;

КСС - крива сили світла;

IP - рівень захисту від впливу зовнішнього середовища (вологи і пилу).

Світильник типу ДСП27У-200-122 має ряд конструкторських особливостей і переваг над аналогом типу СЕС-12-185:

1. Конструкція світильника ДСП27У дозволяє його експлуатацію у вибухобезпечних зонах класу 22 і пожежонебезпечних зонах П-І і П-ІІ.

2. Конструкція світильника виконана так, що повністю захищає його від попадання пилу і води. В той же час конструкція СЕС-12-185 не захищає від попадання пилу і води в світильник, так як має вентиляційні щілини в корпусі.

3. Компактна конструкція ДСП27У забезпечує високу механічну стійкість – група М1 згідно вимог ГОСТу 30631-99.

4. Наявність в конструкції світильника ДСП27У двох сальникових вводів забезпечує монтаж в магістральну лінію.



5. Конструкція ДСП27У забезпечує його монтаж на вертикальний, або горизонтальний профіль, на гак, на трос або на горизонтальну трубу.

6. Можливість експлуатації при вищих температурах, за рахунок активного тепловідводу – вентилятора.

7. Класичний дизайн ДСП27У дає можливість легко вписатись в будь-яку інфраструктуру [31].

Таблиця 2.3

Порівняльні технічні і експлуатаційні характеристики світильника типу ДСП46У виробництва Корпорації «ВАТРА» з аналогічним фірми «ITW-System», м. Київ [31]

«ВАТРА»		«ITW-System»	
Тип світильника	Технічні характеристики	Тип світильника	Технічні характеристики
 ДСП46У-80-123	Р=80 Вт F= 10000 лм IP 65 Розсіювач РС матовий -30°С...+40°С Гарантія — 5 років	 INDUSTRY-80	Р=80 Вт F= 10000 лм IP 65 Розсіювач РС -10°С...+40 °С Гарантія — 5 років

Конструкція світильника типу ДСП46У має ряд переваг, а саме:


1. Апаратура управління (ДСП46У) знаходиться всередині корпуса світильника.

2. Наявність в конструкції світильника 2-х сальникових вводів забезпечує монтаж в магістральну лінію.

3. Матовий полікарбонатний розсіювач нейтралізує засліплювальний ефект від світлодіодів і забезпечує комфортне освітлення.
4. Конструкція світильника забезпечує можливість його експлуатації у вибухонебезпечній зоні класу 22.
5. Можливість експлуатації в хімічно агресивних середовищах.
6. Сучасний дизайн розширює сфери застосування даного світильника [63].

Таблиця 2.4

Порівняльні технічні і експлуатаційні характеристики прожектора типу ДО72У виробництва Корпорації «ВАТРА» з аналогічним фірми «СЕТО», м. Львів [31]

«ВАТРА»		«СЕТО»	
Тип прожектора	Технічні характеристики	Тип прожектора	Технічні характеристики
ДО72У-60-36 	P=60 Вт F= 6780 лм IP 66 ККТ 5000...7500К Механічна стійкість: М3, М6, М9 Гарантія — 5 років	СКУ01-60-002 Stream 60 	P=60 Вт F= 7080 лм IP 65 ККТ 4800К Механічна стійкість: невідомо Гарантія — 5 років

Прожектор типу ДО72У має ряд переваг, а саме:

1. Висока механічна стійкість конструкції М3/М6/М9 згідно вимог ГОСТу 30631-99, що дає можливість експлуатувати їх на кранах, екскаваторах та інших механізмах.
2. Конструкція прожектора забезпечує можливість його експлуатації у вибухонебезпечній зоні класу 22.
3. Робота в діапазоні напруги змінного або постійного струму 110...220В.
4. Конструкція прожектора має спеціальні гальмуючі диски з шкалою відліку кутів повертання у вертикальній площині [31].

Виробництво світильників для освітлення вибухонебезпечних зон - це пріоритетний сегмент діяльності ОСП «Корпорації ВАТРА».

Вибухозахищені світильники це «потяги», одним з основних завдань яких є «потягування» всієї іншої номенклатури промислового призначення під час тендерів, чи планових поставок споживачам [40].

Враховуючи високі вхідні бар'єри для інших учасників ринку, а саме:

- необхідність складного, спеціального технологічного обладнання (наприклад машини для перевірки обладнання на внутрішній розрив);
- спеціальна атестація виробництва;
- наявність вузькоспеціалізованого технічного персоналу;
- складний і високозатратний процес підготовки технічної документації, проведення випробувань і відповідно отримання необхідних документів на застосування виготовленого обладнання в вибухозахищених зонах;

даний сегмент «захищений» від масового входження інших виробників і трейдерів, що створює комфортні умови для отримання доходу як для виробника так і для дистриб'ютора.

Ступінь конкуренції, враховуючи вищевказане, оцінюється, як низький, а ринок наближений до монополії з домінуючим, а по окремих позиціях саме монопольним, положенням ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Наявні конкуренти:

1. «Світлотехніка-Запоріжжя».
2. «Велан» (Росія).
3. «VIRTICH» (Чехія).
4. «CORTEM» (Італія).

«Світлотехніка – Запоріжжя» - український виробник, що виготовляє дві серії вибухозахищених світильників НСП/РСП/ЖСП20ВEx і РСП/ЖСП/ГСП24ВEx. Закордонні виробники “Велан”, ”VIRTICH”, ”CORTEM” виготовляють більш широку номенклатуру, але цінова пропозиція в рази вища за виробу ОСП «Корпорація ВАТРА», при аналогічних технічних характеристиках [31].

Виробництво освітлювального обладнання для потреб міського освітлення, а саме: пішохідних переходів, вулиць, парків, скверів - являється одним з

найбільш потенційних напрямків росту продаж продукції виробництва ОСП «Корпорації Ватра» по Україні.

Порівнюючи з долею ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» в сегменті вибухозахищеного та промислового освітлення доля вуличних світильників виробництва «Корпорації Ватра» в структурі ринку міського освітлення України являється в рази меншою і складає не більше 6 %.

В 2012 – 2013 роках річний об'єм ринку міського освітлення оцінювався в 60 тис. штук в рік. Сьогодні, в зв'язку з суттєвим збільшенням фінансування міських бюджетів, активним залученням іноземних інвестиційних фондів (НЕФКО та ін.), заміною неефективних світильників з традиційними джерелами світла на світлодіодні, об'єм ринку зріс в 2 - 2,2 рази і орієнтовно складає 120 - 140 тис. одиниць.

За типом конкуренції ринок міського освітлення являється ринком монополстичної конкуренції з перенасиченням виробників і трейдерів. По попередніх оцінках на даний момент в Україні вуличні світильники виготовляє близько 35 компаній, основні з них:

- СП «Шредер», Тернопіль;
- ТОВ «Атілос», Чернігів;
- ТОВ «Екта», Житомир;
- ЗАТ «Світлотехніка», Запоріжжя;
- ТД «Радій», Кропивницький;
- ГО «УТОС», Кривий Ріг.

Поряд з цим біля 30-35% ринку припадає на імпорتنу продукцію в основному, китайського походження.

Основні трейдери:

1. «Оптіма», Харків.
2. «Максус», Київ.

Приведена концентрація виробників і трейдерів піднімає рівень конкуренції за всіма основними параметрами продукту - ціна, дизайн, технічні

характеристики. Як результат, це зобов'язує будувати багаторівневі взаємовідносини з споживачами для потенційного успіху [31].

Ситуація на іноземному ринку є складнішою. Основними конкурентами на ринку Росії являються:

1. ЗАТ «Електролуч», м. Москва.
2. ТОВ «Індустрія», Смоленська обл., м. Гагарін.
3. АТ «Светотехника», Тверська обл., м. Лихославль.
4. ВАТ «Завод СТА», Калінінградська обл., м. Гусєв.

Основними конкурентами на ринку ЄС є фірми:

а) промислове освітлення:

1. «Intelight» - Польща.
2. «Helvar» - Фінляндія.
3. «Northcliffe» - Литва.
4. «OEM Systems Group».
5. «Philips».

б) вибухозахищене освітлення:

1. «Schuch» - Німеччина.
2. «АТМ» - Польща.
3. «Терех» - Хорватія.

в) вуличне освітлення:

1. «ALFA» - Польща.
2. «Group Imaj» - Туреччина [31].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»

Корпорація «ВАТРА» охоплює широку номенклатуру розробки й виготовлення світлотехніки з застосуванням сучасних та енергоекономних джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні лампи, металогалогенні лампи, індукційні лампи та інші), яка включає майже всі сфери застосування, а саме:

- вибухозахищені освітлювальні прилади (ОП) для освітлення

вибухонебезпечних об'єктів, наприклад у нафтогазовій та хімічній промисловості, а також у вугільних шахтах та рудниках;

- загальнопромислові ОП для освітлення виробничих приміщень практично всіх галузей промисловості, з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними й агресивними умовами навколишнього середовища;

- прожекторне освітлення. В основному це унікальні вискоефективні параболокругові й параболоциліндричні прожектори для освітлення відкритих і закритих спортивних споруджень, які забезпечують можливість точної передачі кольору в телебаченні й повністю відповідають нормам ФІФА, УЄФА й Європейського трансляційного Союзу. А також гама прожекторів з високоінтенсивними джерелами світла, високим ступенем захисту та сучасного дизайну для загального освітлення відкритих просторів і архітектурних об'єктів;

- зовнішнє освітлення. Вуличні й паркові світильники з енергоекономними лампами;

- адміністративне, офісне та громадське освітлення - це світильники різноманітного асортименту з люмінесцентними лампами, світлодіодами та ін.;

- світильники місцевого освітлення для локального освітлення робочих зон верстатів і т.п.;

- транспортне освітлення. Для салонів вагонів метро, тролейбусів, дизель-і електропоїздів, пасажирських вагонів;

- пускорегулююча апаратура для люмінесцентних ламп від 7 Вт до 80 Вт і газорозрядних ламп усіх видів і потужностей (від 50 Вт до 3500 Вт);

- ексклюзивні, VIP-класу, світильники з чудовими кришталевими [59].

На сьогоднішній день упаковка продукції корпорації «ВАТРА» являє собою гофрокартонні тришарові або п'ятишарові коробки з нанесеним шофкографічним маркуванням. Самі світильники упаковуються в окремі поліетиленові мішки. Великогабаритні вироби пакуються індивідуально, малогабаритні не більше 5 штук в упаковці. Для вибухозахисної техніки передбачено пакування в тару з дерев'яних решіток.

Також передбачено пакування світильників на піддони. Дозволяється скласти коробки на піддон не більше 5 - 6 ярусів (в залежності від розмірів світильника і ваги). По боках палети ставляться захисні картонні кутники після чого запакована продукція обмотується прозорою стрейч плівкою. Вони забезпечують стійкість продукції на піддоні при транспортуванні, а також допомагають уникнути пошкодження гофрокартонних ящиків.

Станом на сьогодні, при встановленні ціни на продукцію корпорація «Ватра» використовує дві концепції вартості товару: орієнтація на витрати і орієнтація на конкурента.

Основою витратної концепції є трудова теорія вартості. Сутність даної теорії полягає у тому, що товари обмінюються враховуючи вартість, яка створюється у виробництві. Ціна є грошовим вираженням вартості, яка корегується на рівень співвідношення попиту і пропозиції в процесі обміну. Ціна може дорівнювати вартості, якщо попит дорівнює пропозиції і може бути більшою (або нижчою) якщо попит є вищим ніж пропозиція (або нижчим).

Ціноутворення, яке орієнтується на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає врахування таких чинників:

- кількість фірм у галузі;
- аналогічні імпорتنі товари;
- інформація про ціни на товари конкурентів.

Даний підході включає використання таких методів контролю цін:

- ціна нижча, ніж у конкурентна (основною метою є проникнення на ринок);
- ціна вища, ніж у конкурентна (такі ціни встановлюються на унікальні товари чи послуги, кількість яких є обмежена: ювелірні вироби, автомобілі, меблі,

дорогі ресторани);

- договірна ціна (стандартна продукція за умовами замовника);
- кількісна знижка (в залежності від кількості проданого товару або від загальної суми угоди);
- знижка, яка накопичується (кумулятивна) (на протязі певного періоду часу у клієнта накопичується знижка, за кількість купленого товару чи витрачену суму грошей, яку він пізніше може використати);
- торговельна знижка (надається виробникам оптових товарів);
- сезонна знижка (встановлюється в різні періоди року для збільшення об'ємів продаж).

Ціни, які підприємство встановлює на свою продукцію є «рекомендаційного» характеру. Корпорація передбачає знижки на свої вироби до 15%. Встановлюючи такі ціни компанія прагне завоювати максимальну частку ринку, як на ринку України, так і за кордоном (Росія, Білорусь, Молдова, Польща, Литва).

Компанія продає світлотехнічну продукцію, як на ринку України, так і за її межами. Основними ринками на які здійснюється експорт є Росія і Білорусь. Також у невеликих обсягах ідуть продажі в Казахстан, Молдову, Польщу, Литву, Чехію. Близько 30% усієї продукції іде на експорт [40].

При транспортуванні продукції, корпорація використовує два методи: транспортування власним транспортом і використання послуг транспортного перевезення логістичних компаній. По території України транспортування відбувається в основному за допомогою перевізників. Дуже часто такими перевізниками є поодинокі приватні підприємці. На експорт продукцію перевозять, використовуючи власний транспорт. Основними перевізниками являються курерські служби TNT, ТММ, NEO Express, логістичні компанії «ЛТЕК - ТРАНС», «Брокбрідж».

Відповідальність за перевезення товару корпорація «Ватра» несе лише у тому випадку, якщо транспортування здійснюється власним транспортом. В усіх інших випадках компанія несе відповідальність тільки за погрузку продукції на

транспортний засіб. Відповідальність за товар бере на себе компанія перевізник.

Пошук клієнтів, для продажу світлотехнічних приладів здійснюють відділ збуту в Україні, відділ збуту в країнах СНД та відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Маркетинговою комунікаційною політикою, яку використовують на підприємстві, є участь у національних і міжнародних виставках. Такий метод комунікацій дає можливість повідомити про свою продукцію широке коло споживачів, які потребують товар. Однією із останніх виставок, у якій «Ватра» брала участь була Міжнародна Спеціалізована Виставка «Інтерсвітло», організатором якої було підприємство «Ост - Вест - Партнер ГмБХ» із ФРН. Також «Ватра» брала і продовжує брати участь у міжнародних виставках, які проводяться у Києві, Москві, Франкфурті - на - Майні.

Такий інструмент, як реклама на промислових підприємствах використовується не часто, так як витрати на її проведення не завжди є меншими від очікуваного ефекту. Проте даний спосіб зацікавлення споживачів використали під час Євро - 2012. Було створено рекламний пост із лозунгом «Повне освітлення спортивних об'єктів та інфраструктури». Це дало можливість привернути увагу до корпорації «Ватра» під час реконструкції старих і будівництва нових спортивних комплексів до Чемпіонату Європи із футболу. Також така реклама в певній мірі привернула увагу власників готельних комплексів, що також є позитивним ефектом. Дану рекламу можна рахувати загальнонаціональною, так як вона була спрямована не на конкретний регіон, а на країну в цілому [31].

На сьогоднішній день підприємством використовуються такі види реклами:

- інтернет-реклама - створено новий сайт із сучасним дизайном, який є простіший і зручніший у користуванні в порівнянні з попереднім. Створено особистий канал на інтернет ресурсі YouTube. Це дає змогу розміщувати відео із представленням продукції для потенційних клієнтів;

- виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (генеральний каталог, мінікаталог, LED буклети);

- розміщення рекламно - інформаційних блоків у спеціалізованих ділових каталогах виробників України та інших спеціалізованих виданнях;
- розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ;
- реклама на зовнішніх носіях (бігборди). Біля корпорації розміщений рекламний щит, на якому представлений товар для освітлення пішохідних переходів;
- прямий маркетинг - пряма поштова розсилка [40].

Ще одним інструментом маркетингової комунікаційної політики, який успішно використовується на підприємстві є стимулювання збуту. Компанія пропонує своїм клієнтам знижки при придбанні продукції. Також передбачено збір освітлювальних приладів без окремих елементів, на замовлення споживача. Хороший вплив на людей має розповсюдження зразків продукції.

Public Relations ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є видом комунікацій, який один із перших почав використовуватися у компанії. Цьому інструменту комунікативної політики стараються приділяти найбільше уваги на підприємстві.

Найпоширенішим проявом PR у компанії є спільні прес - конференції з місцевою владою. Випуск PR статей у місцевій пресі та закордонних світлотехнічних виданнях.

Існує також внутрішній PR - наради і спільні засідання, збори трудового колективу, проведення спільних свят, комп'ютерна мережа, яка значно полегшує процес комунікацій між працівниками на підприємстві.

Станом на сьогодні у відділі маркетингу працює два працівника. Окремо функціонує відділ інтернет реклами у складі, якого діє один працівник.

Організаційна структура відділу маркетингу представлена на рис. 2.1.

Основними функціями керівника відділу маркетингу є:

1. Керівництво відділом (керування та взаємодія з працівниками; розподіл робіт; перевірка виконаних робіт; контроль за технікою безпеки та умовами праці, за пожежною безпекою; відносини з керівництвом та з працівниками інших суб'єктів корпорації, що звертаються з наданням вказівок та завдань; участь у нарадах).

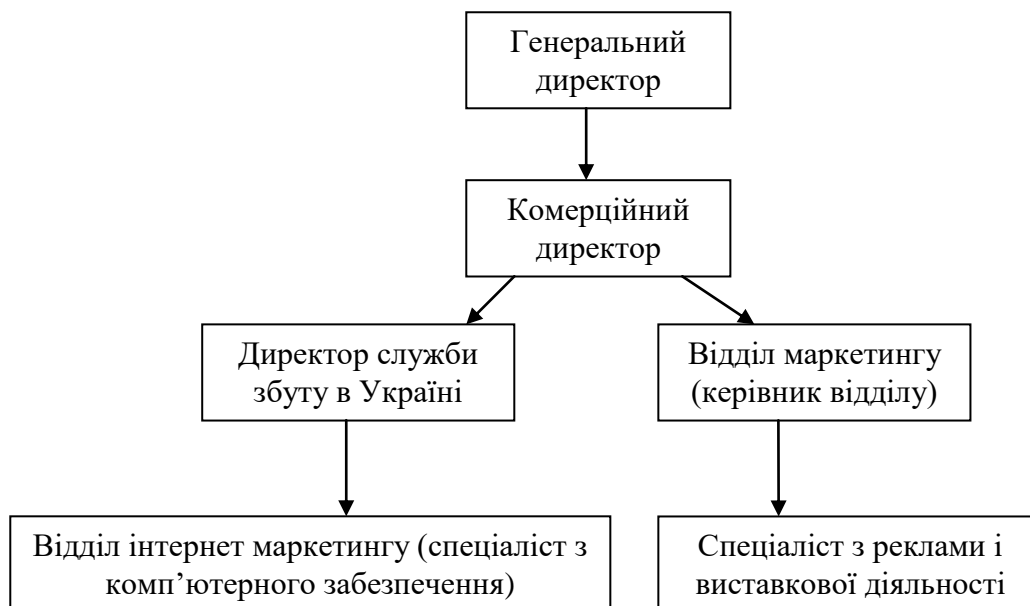


Рис. 2.1. Організаційна структура відділу маркетингу [58]

2. Практика польового маркетингу (перебування на виставках; участь у семінарах для споживачів та проєктантів; поїздки разом з керівниками на переговори).

3. Практика кабінетного маркетингу (консультації та спілкування з керівниками, що безпосередньо приймають рішення про стратегію та тактику дій на ринках; отримання зворотного зв'язку від керівників щодо прийнятих рішень для визначення правильності чи хибності власних позицій) [58].

Основними обов'язками спеціаліста з реклами і виставкової діяльності є:

1. Виставкова діяльність та участь у семінарах (визначення кількості виставок де необхідно прийняти участь; проведення переговорів з організаторами заходів; отримання, оформлення та відправка заявок на участь; контроль оплати за участь; підготовка та відправка організаторам рекламних статей у каталоги виставок; перевірка, ремонт, оновлення виставкового обладнання; обдумування концепції виставки; замовлення необхідних взірців, контроль за їх виготовленням, їх виписка з цеху та/або складу; забезпечення доставки взірців та їхнє збереження до моменту відправки на виставки; роботи з формування необхідних інформаційних матеріалів; виписка накладної на вивіз з території підприємства;

визначення, замовлення та контроль за транспортуванням експозиції на виставки; вантажні роботи з завантаження - розвантаження експозиції; монтажні роботи з складання - розкладання стенду; поточна робота з обслуговування відвідувачів експозиції - розмови, переконування та аргументація вибору саме наших виробів, надання каталожної інформації, консультації щодо конструкторських та споживчих особливостей наших виробів; підготовка до участі в семінарах; забезпечення функціонування проекторної техніки; спільне з доповідачами написання сценарію виступу, а на його основі складення комп'ютерної програми наочного супроводу лекції фотографіями виробів, графіків, таблиць та текстової частини; підготовка до відрядження: написання службового розпорядження, оформлення відрядної посвідки; вироблення спільних з дилерами дій на виставкових заходах).

2. Реклама в пресі (визначити найбільш ефективний носій реклами; обдумати концепцію рекламної акції та погодити її з керівництвом; дизайн, макетування та друк пробного взірця рекламного блоку або рекламної статті; відправка в редакцію цих матеріалів; контроль оплати за виконані послуги; підписання з виконавцем та надання в бухгалтерію акту виконаних робіт; аналіз ефективності рекламної акції; спільна з дилерами реклама в пресі та інтернеті; окремим пунктом: розміщення візиток корпорації у спеціалізованих довідниках).

3. ведення господарства виставкового залу та його функціонування [58].

До функцій спеціаліста з комп'ютерного забезпечення відносять:

1. Комп'ютерний дизайн (сканування текстів та зображень; ретушування, чистка, заміна деталей на зображеннях; оцифрування та розпізнавання текстів; дизайн вигляду подачі інформації в каталогах та буклетах; макетування та верстка інформаційних листків, каталогів та буклетів; набір текстів, графіків, таблиць; фотографування об'єктів та світильників з подальшою обробкою цих зображень; підготовка матеріалів для друку; переддрукарська підготовка макету при багатотиражній поліграфії, відносини з друкарнею).

2. Використання центру цифрового друку (вивчення принципів роботи на апараті; переддрукарська підготовка матеріалів; операторські роботи при друці;

порізка паперу у необхідні формати; порізка готової продукції; післядрукова обробка - ламінування, порізка, брошурування).

3. Взаємодія з суб'єктами корпорації (отримання інформації про освоєні виробу для рекламування в інтернеті та в каталожних матеріалах корпорації; виготовлення буклетів та рекламних блоків).

4. Інтернет - діяльність (контроль за безперебійним функціонуванням е-пошти та інтернет-сторінки, прийом та передача повідомлень через е-пошту, аналіз повідомлень з інтернет-сторінки та надання отриманих комерційних запитів; підготовка матеріалів для розміщення на інтернет-сторінці та для передачі е-поштою; рекламна діяльність - прописка та послідуєча підтримка існування у пошукових, промислових, світлотехнічних, комерційних інтернет - порталах, обмінні операції щодо показу банерної реклами; програмне забезпечення функціонування інтернет - діяльності; спілкування та робота з дизайнером - програмістом на предмет внесення змін та доповнень до нашої інтернет-сторінки; контроль оплати послуг з хостінгу, ведення DNS та обслуговування доменного ім'я).

5. Забезпечення функціонування та профілактика комп'ютерної техніки; програмне забезпечення комп'ютерної техніки.

6. Консультаційно - виробничі послуги з функціонування та роботи на комп'ютерах працівників інших відділів, що звертаються за допомогою [58].

Порядок проведення маркетингових досліджень і використання їх результатів встановлено «Стандартом підприємства» і виконується відділом маркетингу.

Маркетингові дослідження проводяться при розробленні планів створення нових виробів і вдосконаленні серійної продукції, що випускається.

До загальних положень, які регламентують проведення маркетингових досліджень на ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» належить:

1. Завдання маркетингових досліджень – створення на підприємстві умов для підвищення конкурентоспроможності виробів, що випускаються або знаходяться на стадії розроблення, а також інтенсифікації збуту.

2. Метою маркетингових досліджень є:

- дослідження ринків збуту для кожного конкретного виду продукції;
- визначення попиту на ринку;
- прогнозування ринкового попиту;
- вироблення чітких вимог до техніко - економічних характеристик продукції на базі аналізу вимог потенційного споживання і з врахуванням можливості виникнення будь - яких інших потреб не визначених на даний момент часу;
- забезпечення необхідною інформацією про вимоги споживача зацікавлених підрозділів [76].

Проведення маркетингових досліджень:

1. Маркетингові дослідження - це систематичний збір, оброблення і аналіз даних з дослідження ринків збуту даної продукції і діяльності підприємства щодо забезпечення необхідних споживачу техніко - економічних характеристик.

2. Процес маркетингових досліджень це ряд послідовних дій:

- визначення проблем (коло питань), які вимагають вирішення;
- збір і систематизація інформації;
- аналіз одержаної інформації;
- використання результатів досліджень в практичній роботі.

3. Маркетингові дослідження проводяться для:

- розроблення перспективних планів створення нових виробів продукції;
- розробки плану створення конкурентного виду продукції необхідного на ринку збуту в конкретні терміни;
- модернізації продукції, що випускається;
- прийняття рішення про розширення експорту продукції.

4. Основою маркетингових досліджень є комплексне вивчення ринку, що включає в себе:

Вивчення товару:

- новизна і конкурентноздатність;
- здатність задовольнити існуючі і перспективні вимоги споживачів;

- необхідність вдосконалювати вимоги споживачів, чи інших нормативних актів, і т.д.

Вивчення ринку як такого:

- географічне положення;
- імпортна ємність і можлива доля продукції свого виробництва при самих сприятливих і несприятливих збігах обставин;
- гострота конкуренції;
- кон'юнктура і її прогноз на 6 - 18 місяців;
- тенденція розвитку на 2 - 5 років.

Вивчення покупців:

- типові методи використання запропонованих виробів, характерних для цих покупців;
- мотиви, що спонукають покупців купляти вироби цього виду;
- фактори, що формують купівельні переваги, які впливають на ринкову ситуацію;
- потреби, які не задовольняються виробами цього виду;
- вплив НТР на розвиток потреб (попиту) актуальних і потенційних покупців.

Вивчення конкурентів:

- основні конкуренти, які володіють найбільшою частиною ринку;
- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку;
- особливості виробів конкурентів за якими покупці надають переваги;
- упакування виробів конкурентів;
- форми і методи збутової діяльності.

5. Маркетингові дослідження виконуються службою маркетингу на письмову вимогу (за наказом, згідно службового розпорядження, на основі службової записки) генерального директора, комерційного директора, служби продаж, служби головного конструктора та інших безпосередньо зацікавлених у таких дослідженнях. Маркетингові дослідження проводяться службою

маркетингу разом з службами підприємства відповідальними за розвиток продаж, за забезпечення високого технічного рівня і якості на певній стадії життєвого циклу виробу.

6. Маркетингові дослідження проводяться у відповідності з даним стандартом підприємства.

7. Результати маркетингових досліджень оформляються у вигляді звіту.

8. Дані звітів про маркетингові дослідження використовуються зацікавленими службами підприємства для:

- прийняття рішення про розроблення нових видів продукції;
- встановлення нових вимог щодо якості продукції.

9. Маркетингові дослідження є основною частиною науково - дослідницьких, проектних, конструкторських і технологічних робіт, що проводяться при створенні продукції, організації її виробництва і збуту [76].

Одне з останніх маркетингових досліджень проводилося у 2016 році. Темою дослідження було «Об'єм світлотехнічного ринку України та частка ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на цьому ринку».

Матеріали, що використовувалися:

- статистика відвантажень продукції з ТОВ «ОСП корпорація Ватра» за 1-ше півріччя та 3-й квартал 2016 р.;
- статистика виробництва продукції за статистичними кодами виробництва загалом в Україні вітчизняними виробниками за 1-ше півріччя та 3-й квартал 2016 р.;
- статистика імпорту в Україну продукції за кодами ТН ЗЕД у 1-му півріччі та 3-му кварталі 2016 р.

Усі результати дослідження згруповані у додатку Г.

Якщо виключити імпорту складову (як таку, що є найбільш неконтрольована та неточна) стан ринку стратегічної для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» продукції виглядає наступним чином (табл. 2.6).

Стан світлотехнічного ринку України в 2016 р. [76]

2016 рік	виробництво в Україні, без імпорту, грн	Виробництво «Ватра», грн	Частка «Ватра» серед виробників України, %
Промислова (+прожектори)	32455190	12076330	37.2
Люмінесцентна адміністративна	13256340	1194370	9.0

В зв'язку з тим, що більшість даних виражено в грошовому еквіваленті подальші обчислення проводились виключно в грошових одиницях. Це в свою чергу опосередковано відобразилось на кінцевих результатах. Тобто, беручи до уваги, що деякими виробниками та імпортерами штучно занижувалась або при потребі завищувалась вартість продукції ймовірним є констатація невірних розрахунків.

Отже, виходячи з офіційно представлених даних картина стану світлотехнічного ринку України подано в згрупованій таблиці. Враховуючи вище зазначені аргументи, похибка при розрахунках може коливатись в межах $\pm 10-20\%$ [76].

2.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на внутрішньому і зовнішньому ринках

Підприємство ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у своїй діяльності нехтує багатьма елементами комунікативної політики, а саме: деякими засобами стимулювання збуту (наданням потенційним покупцям рекламних сувенірів та проведенням представницьких заходів для клієнтури); брендингом; продукт-плейсментом. До того ж, компанія використовує старі, добре відомі усім методи комунікацій. Не звертає уваги на такі новітні технології просування продукту до кінцевого споживача, як партизанський маркетинг, dead marketing. Підприємство не використовує ці елементи через те, що вважає їх другорядними, не бачить

необхідності у їх проведенні та не бажає виділяти кошти на них. Однак, таке мислення є хибним. У сучасному світі люди втомилися слухати одноманітну, стандартизовану рекламу про продукт. Споживачі при виборі продукту в основному керуються попереднім досвідом покупки, тому варто зосереджувати зусилля на максимальному задоволенні потреб клієнтів, для отримання позитивних відгуків про товар.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: величини бюджету на комунікаційні заходи; знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; термінів здійснення комунікативного впливу; ефективність та швидкість комунікативного звернення; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей.

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Перша категорія являє собою співвідношення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Друга категорія пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування [30].

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного аналізу. Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною А (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) залежної величиною К (прибуток, обсяги збуту, доля ринку), с та х – коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами підприємства:

$$K = c + x_1A_1 + x_2A_2 + x_3A_3 + x_4A_4,$$

де A_1 – витрати на рекламу (тис. грн.);

A_2 – витрати на паблік рілейшнз (тис. грн.);

A_3 – витрати на особистий продаж (тис. грн.);

A_4 – витрати на стимулювання збуту (тис. грн.).

Для визначення комунікативної ефективності часто проводяться маркетингові дослідження, в яких пропонується назвати перші три бренди якогось продукту, чи просто опитуються споживачі на місцях продажу [30].

Найпростішим способом оцінити ефективність комунікаційної політики на підприємстві є порівняння чистого прибутку до проведення комунікаційних заходів і після. Різниця між прибутками покаже чи був захід вигідним для підприємства чи ні.

Для того, щоб дізнатися чи окупили себе заходи із комунікації, необхідно від різниці між прибутками відняти витрати на маркетингові комунікації. Даний спосіб визначення ефективності комунікаційної політики є дуже грубим. Він дає можливість підрахувати вигоду від сукупності проведених комунікаційних заходів, проте побачити ефект від кожного інструменту комунікацій окремо неможливо.

Дуже хорошим методом для визначення впізнаваності друкованої реклами є опитування читачів друкованого видання після публікації у ньому реклами. Виділяють такі три показники (у відсотках):

- кількість читачів, які після опублікування реклами змогли пригадати факт рекламування;
- кількість читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- кількість читачів, які прочитали більше ніж половину рекламного повідомлення [65, с. 110].

Даний метод є хорошим, так як дасть можливість визначити ефективність розміщення реклами в тих чи інших друкованих виданнях. Також хорошим методом визначення ефективності є показник «ціна на тисячу контактів».

$$P_{1000} = N * 1000 / Q, \text{ де}$$

P_{1000} - ціна на тисячу контактів;

N - тариф, плата за розміщення реклами у друкованому виданні чи на інтернет ресурсі;

Q - загальна кількість людей, яка читає інтернет ресурс чи друковане видання.

Дана формула дасть можливість підрахувати витрати і відмовитися від більш дорогих і менш ефективних заходів комунікаційної політики.

Ефективність комунікаційних заходів може бути визначена також через імідж компанії. Основними показниками іміджу компанії є:

- загальна популярність;
- репутація;
- швидкість реагування на зміни потреб споживачів;
- престиж вироблених продуктів;
- інноваційний потенціал;
- зарубіжні зв'язки;
- фінансова стійкість;
- конкурентні позиції [34].

Відповідно, підрахувати імідж підприємства можна, знаючи коефіцієнт вагомості кожного із показників і оцінку, яку дають показнику споживачі по п'ятибальній системі. Імідж буде дорівнювати сумі добутків коефіцієнтів вагомості на відповідний бал, який поставили клієнти.

На сьогоднішній день корпоративний сайт в мережі інтернет є невідомою частиною будь - якого підприємства.

З маркетингової точки зору всю сукупність споживачів по відношенню до Інтернет - проекту та товарів і послуг, які ним пропонуються, можна розбити на наступні категорії:

1. Необізнані про проект споживачі, які не є користувачами Інтернету (А). Для більшості українських інтернет-проектів ця категорія споживачів становить абсолютну більшість.

2. Обізнані про проект споживачі, які не є користувачами Інтернету (В). Ця категорія споживачів виникає в тому випадку, коли Інтернет-проект використовує для свого просування offline-рекламу.

3. Необізнані про проект користувачі Інтернету (C). Якщо користувач Інтернету жодного разу не контактував з рекламою проекту і не зустрічав посилань на нього в мережі, тобто нічого не знає навіть про існування проекту, то він відноситься до цієї категорії.

4. Обізнані про проект користувачі Інтернету (D). Користувач може жодного разу не відвідати сайт проекту, але при цьому бути обізнаним про його існування. Поінформованість формується рекламою, PR-акціями і іншими комунікаційними інструментами. До категорії користувачів, обізнаних про проект, відносяться користувачі, які бачили і запам'ятали рекламу, але за якихось причин не відреагували на неї.

5. Обізнані користувачі, які реагують на рекламу проекту (E). До цієї категорії відносяться користувачі, які відвідали сайт проекту один - два рази.

6. Зацікавлені відвідувачі (F). Це користувачі, що виконали на сайті певні дії: ознайомились зі змістом декількох сторінок, заповнили анкети.

7. Постійні відвідувачі (G). До цієї категорії відносяться користувачі, які регулярно відвідують сайт з метою ознайомлення з новою інформацією або з метою придбання товарів і послуг, запропонованих проектом.

8. Активний резерв (H). Це споживачі, які були певний час постійними відвідувачами, але тимчасово задовольнили свої потреби. Ці споживачі залишилися задоволені цінами і сервісом, але протягом певного часу більше не мають потреби в послугах проекту і, відповідно, не відвідують його сайт.

9. Споживачі, які покинули сайт безповоротно (I). До цієї категорії відносяться споживачі, які залишилися незадоволеними сервісом, якістю товарів і послуг проекту або рівнем цін, що сформувало стійку негативну думку про проект. Сюди ж відносяться і споживачі, які залишилися задоволені сервісом і цінами, але повністю задовольнили свої потреби, пов'язані з проектом, на найближчі кілька років [56].

Кількісний і якісний склад аудиторії сайту та поінформованість про проект потенційних споживачів його товарів і послуг характеризуються високою «плинністю» (мінливістю в часі). З одного боку, на споживачів впливають

рекламні акції, маркетингові програми та інші зусилля компанії, спрямовані на збільшення відвідуваності сайту і утримання відвідувачів. З іншого боку, у протилежному напрямку діє час (обізнаний про проект користувач може просто забути про його існування), дії конкурентів і ряд інших факторів [56].

Аналіз і прогнозування наведених вище потоків клієнтів дозволять робити важливі висновки при плануванні рекламної кампанії і аналізі її результатів. Не завжди видається можливим провести достовірну кількісну оцінку всіх перерахованих потоків, але здійснити порівняння їхніх величин до, після і під час рекламної кампанії можна практично завжди [56].

Для усвідомлення ефективності інтернет сторінки ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» проведемо порівняльний аналіз популярності сайту фірми із сайтом європейського конкурента OEM Systems Group. Проаналізуємо основні показники популярності за допомогою даних із сайтів <http://pr-cy.ru>, www.cy-pr.com і <http://www.alexa.com>.

IP адреса сервера 185.104.45.16. Дана Інтернет сторінка має низьку швидкість завантаження - 1,14 секунди, тільки 24% усіх сайтів мають меншу швидкість при завантаженні [79].

За даними DrWeb, Google Safe Browsing та McAfee SiteAdvisor будь - які віруси є відсутніми на даному веб - порталі.

Сайт Ватри можна легко знайти в пошукових системах Яндекс, Рамблер, Google. В той же момент тематичний індекс цитування в пошуковій системі Яндекс для даної веб - сторінки становить 10, а показник Google Page Rank становить 5/10 [89].

ТІЦ (Тематичний індекс цитування) – алгоритм пошукової системи Яндекс, призначений для визначення авторитетності сайтів шляхом підрахунку кількості ресурсів, які посилаються на нього та є схожої тематики. Використовується для оцінки релевантності (міри відповідності пошуковим запитам) сайтів в Яндекс, каталозі, що дозволяє визначити значимість того чи іншого проекту. Іншими словами - значення 10, говорить про низький рівень довіри Яндекса.

PageRank — сімейство алгоритмів оцінки важливості веб - сторінок за допомогою розв'язання систем лінійних рівнянь. Для кожної сторінки обчислює дійсне число, чим більше число — тим «важливіша» сторінка [89].

Наступним етапом буде порівняння позицій сайту www.vatra.ua в пошуковій системі Яндекс і Google (Табл. 2.6 і 2.7).

Таблиця 2.6

Позиції сайту www.vatra.ua в Яндекс [78]

Ключове слово	Позиція	Запитів в місяць	Результати пошуку
Vatra	1	8 503	27 300
Ватра	1	914	30 500
Светильники ватра	1	90	17 400
Dfnhf	1	11	28 700

Таблиця 2.7

Позиції сайту www.vatra.ua в Google [78]

Ключове слово	Позиція	Запитів в місяць	Результати пошуку
Ватра	1	590	981 000
Светильники ватра	1	22	79 300
Vatra	1	22	10 300 000
Dfnhf	1	0	979 000

На цих двох таблицях можна побачити, які запити задавалися в даних пошукових системах протягом місяця і на якому місці в цих запитах було посилання на офіційну сторінку компанії. Варто відзначити, що посилання на сайт Ватри, при заданні ключових слів в обох пошукових системах, займає першу позицію (враховуючи велику кількість результатів пошуку). Також, слід зауважити і те, що кількість запитів у пошуковій системі Яндекс є більшою, ніж у Google. Даний показник є логічним, так як корпорація протягом довгого часу експортує свою продукцію в країни СНД, де дана пошукова система є популярнішою, ніж Google.

За даними <http://pr-cy.ru> приблизна кількість відвідувачів сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» за місяць по прямих і непрямих посиланнях становить 5 840, а приблизна кількість переглядів 24 015 [79].

За даними Інтернет ресурсу для аналізів сайтів <http://www.alexa.com> глобальний ранг www.vatra.ua становить 3 615 522, що є на 325 052 рангів більше в порівнянні з попередніми 3 місяцями. Покращення рангу пояснюється тим, що відвідуваність сайту зростає завдяки збільшенню кількості прямих і непрямих посилань на дану Інтернет сторінку. Стосовно України, то ранг сайту становить 64 852 - середній показник популярності [89].

Також варто зауважити, що 52,30% відвідувачів потрапляють на сайт Ватри через пошукові системи. Решта людей переходять на веб - портал через різного роду рекламні посилання. Даний показник не можна рахувати сприятливим для корпорації. Більше половини відвідувачів сайту повинні задавати в пошукових системах ключові слова, щоб потрапити на сайт компанії. Іншими словами - людина, яка ніколи не чула про Ватру, в пошуковій системі може не натрапити на сайт фірми. Необхідно збільшити кількість непрямих посилань (рекламні посилання), щоб на сайт потрапляли і люди, які ніколи не чули про «Корпорацію Ватра» [89].

Також цікавим моментом можуть бути сайти, які відвідують люди перед візитом на сайт vatra.ua (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Відвідування сайтів перед www.vatra.ua [89]

Назва сайту	Посилання
1. europages.com.ru	https://www.europages.com.ru/VATRA-CORPORATION/00000003954001-229489001.html
2. europages.de	https://www.europages.de/VATRA-CORPORATION/00000003954001-229489001.html
3. biz-gid.ru	http://vatra-donbas.biz-gid.ru/
4. business-guide.com.ua	http://osp-korporatsiya-vatra.business-guide.com.ua/

Стосовно аналізу сайту компанії OEM Systems Group в інтернеті варто зазначити, що сайт займає 2 085 394 глобальний ранг, що є кращим показником, ніж у ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [88].

Швидкість завантаження інтернет сторінки є також кращою - 0,33 секунди. Цей показник є кращим, ніж у 73% усіх сайтів [62]. Хоча різниця в часі невелика, це всеодно сприятливо впливає на сприйняття сайту відвідувачем.

Через пошукові системи на сайт потрапляє 28,60% відвідувачів, решта людей знаходять веб - портал через різного роду рекламні посилання [59]. Хоча цей показник є нижчим, ніж у «Ватри», він є свідченням того, що керівництво компанії вдало використовує непрямі посилання на свій сайт, так як рейтинги їхнього сайту є кращими, ніж у корпорації. Тобто, людина, яка ніколи не чула про OEM Systems Group, швидше попаде на сайт даної компанії, ніж на сайт «Ватри», через більшу кількість непрямих посилань (реклами) в інтернеті.

Ще одним моментом, в якому компанії відрізняються між собою є те, які сайти відвідують люди перед переходом на офіційну сторінку підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Відвідування сайтів перед www.oem-systems.com [88]

Назва сайту	Посилання
1. rankank.com	http://www.rankank.com/list/701.html
2. luminus.com	http://luminus.com/about/index.html
3. luxlive.co.uk	http://luxlive.co.uk/exhibitors/
4. bagelectronics.com	http://www.bagelectronics.com/

Порівнявши дві таблиці, можна сказати, що основна маса відвідувачів OEM Systems Group переходять на сайт через сторінки партнерів компанії. У «Ватри» основна маса відвідувачів сайту завдяки B2B патформі europages.

Отже, із проведеного аналізу можна зробити висновок, що використання інструментів Інтернет реклами для сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» проводиться неефективно, так як популярність сайту не є високою. Глобальний Alex Traffic Ранг сайту становить 3 615 522, а національний 64 852. В той же час прямий конкурент Ватри у Європі, OEM Systems Group, має 2 085 394

глобальний ранг, що є свідченням вдаліших заходів із Інтернет рекламування промислового підприємства.

Підсумовуючи вище написане, можна сказати, що ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у маркетинговій комунікаційній політиці наслідує конкурентів, не впроваджуючи новизну у просуванні товару до клієнта. Якщо даних заходів може бути достатньо для вітчизняного ринку, то для ринку Європи цього є замало. Підприємство повинно не наслідувати конкурентів у комунікаційній політиці, а само шукати, відкривати нові методи просування продукту до споживача.

Висновки до розділу 2

В другому розділі роботи проаналізовано роботу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на вітчизняному і зарубіжних світлотехнічних ринках. Висвітлено маркетингову товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики підприємства.

Основними комунікативними інструментами, які використовує «Ватра» є:

1. Стимулювання збуту.
2. Виставкова діяльність.
3. Реклама.
4. PR.

Підприємство ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у своїй діяльності нехтує багатьма елементами комунікативної політики, а саме: деякими засобами стимулювання збуту (наданням потенційним покупцям рекламних сувенірів та проведенням представницьких заходів для клієнтури); брендингом; продукт-плейсментом. До того ж, компанія використовує старі, добре відомі усім методи комунікацій. Не звертає уваги на такі новітні технології просування продукту до кінцевого споживача, як партизанський маркетинг, dead marketing. Підприємство не використовує ці елементи через те, що вважає їх другорядними, не бачить необхідності у їх проведенні та не бажає виділяти кошти на них. Однак, таке мислення є хибним. У сучасному світі люди втомилися слухати одноманітну, стандартизовану рекламу про продукт. Споживачі при виборі продукту в

основному керуються попереднім досвідом покупки, тому варто зосереджувати зусилля на максимальному задоволенні потреб клієнтів, для отримання позитивних відгуків про товар.

Виявлено, що найпростішим способом оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємстві є порівняння чистого прибутку до проведення комунікаційних заходів і після. Різниця між прибутками покаже чи був захід вигідним для підприємства чи ні.

Досліджено, що ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у маркетинговій комунікаційній політиці наслідує конкурентів, не впроваджуючи новизну у просуванні товару до клієнта. Якщо даних заходів може бути достатньо для вітчизняного ринку, то для ринку Європи цього є замало.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

3.1. Розробка комунікаційної стратегії компанії на іноземному ринку

Маркетингова комунікаційна стратегія - це система дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей [66].

Для того щоб виробити план маркетингових комунікацій необхідно:

1. Визначити майбутні проблем і сприятливі можливості.
2. Визначити цілі.
3. Вибрати цільову аудиторію.
4. Вибрати маркетингові комунікації.
5. Вибрати стратегії звернень.
6. Вибрати засоби реклами та способи доставки маркетингових звернень.
7. Визначити бюджет.
8. Реалізувати стратегії.
9. Оцінити результати.

Враховуючи низьку популярність продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на іноземному ринку, доцільно буде розділити товарний асортимент компанії на групи і визначити ефективні комунікаційні інструменти для їх просування.

Перш за все необхідно виділити світлодіодні світильники. На сьогоднішній день це є один з найпопулярніших видів продукції не тільки даної компанії, а й інших. Це пов'язано з економією даних світильників у порівнянні з іншими, їхньою екологічною чистотою і, що найважливіше, законодавчою підтримкою. В країнах ЄС впроваджено заборону на використання світильників, джерелом світла яких є

ртуть. Відповідно, компанії почали переорієнтовувати свою діяльність на випуск світильників з LED джерелом світла.

Для даних світильників пропоную проводити такі маркетингові комунікаційні заходи:

1. Виставкова діяльність на ринках Європи. В першу чергу необхідно брати участь у виставках, які відбуваються у Польщі і Литві (в даних країнах «Ватра» має свої представництва). Також потрібно відвідувати виставку Light+Building, яка проводиться у Франкфурт - на - Майні. Вона є найбільшою спеціалізованою виставкою світлотехніки у Європі. Відвідини такого заходу дадуть можливість «Ватрі» побачити світові новинки, знайти потенційних партнерів для співпраці (провідних європейських постачальників комплектуючих елементів, потужні дистриб'юторські мережі, проєктантів і дизайнерів).

2. Інформування споживачів про світлодіодні новинки на сайті компанії. На сьогоднішній день усі новинки компанії розміщуються на головній інтернет сторінці корпорації. Дана реклама є хорошою і ненав'язливою, проте, малоефективна. Необхідно створити можливість зацікавленим клієнтам підписуватися на електронну розсилку новинок. Даний метод просування продукції дозволить компанії тримати тісніший зв'язок із потенційними клієнтами, дасть можливість досліджувати розміщення зацікавленої клієнтури по регіонах, країнах. Крім того, буде існувати клієнтська база, думку якої необхідно враховувати при створенні тої чи іншої продукції.

3. Відео огляди новинок на YouTube каналі. При розміщенні на сайті інформації про новий світильник також необхідно розміщувати відео чи посилання на відео огляд даної продукції. Кількість переглядів, вподобань, коментарів дадуть можливість швидко оцінювати реакцію ринку на новий світильник, а також вносити необхідні зміни в конструкцію при виявленні нюансів.

4. Випуск LED буклетів. Паперова продукція такого характеру містить стислу, конкретну інформацію про світлодіодну продукцію. Надзвичайно важливо висвітлювати найсильніші сторони кожного товару. Дані буклети повинні

привернути увагу потенційних покупців. Детальнішу інформацію вони зможуть знайти в інших джерелах.

При розкритті сильних сторін продукту необхідно уникати повторень. Повторення не несуть нової інформації для людини, а навпаки спричиняють швидке набридання тексту.

5. Об'єднання усіх LED світильників разом в генеральному каталозі підприємства. Головний каталог ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинен повністю змінитися. Усі світлодіодні освітлювальні прилади повинні бути об'єднані в одну категорію. На першій сторінці даної продукції необхідно розмістити коротку інформацію про LED джерела світла і їхню перевагу над іншими видами світла. Також потрібно розмістити фотографії відомих об'єктів, які освітлюються LED світильниками «Ватри». Кожний світильник повинен бути на новій сторінці, містити інформацію про основні параметри продукту, ключове правило - менше зайвого тексту, більше основних параметрів.

Необхідно додати малюнки із кривими сили світла, щоб клієнт мав уявлення, як розподіляється світло від даного освітлювального приладу. Також потрібно розміщувати фотографії об'єктів, які освітлюються конкретним товаром. Це демонструватиме потенційному клієнту область застосування даного продукту і створюватиме уявлення про його популярність.

Вкінці сторінки із продуктом необхідно розміщати перелік сторінок, на яких можна знайти усі аксесуари даного виробу, а також монтажні елементи. Потрібно забрати із каталогу перелік ламп, які використовують із конкретним типом світильника. «Ватра» є виробником освітлювальної техніки, а не дистриб'ютором ламп. Такий список може існувати лише тоді, коли він носить рекомендаційний характер і лише при виконанні двох умов: виробник даних ламп не має претензій стосовно розміщенні інформації про його продукцію у каталозі, і друге - даний виробник чи дистриб'ютор рекламує продукцію «Ватри» у своїх інформаційних матеріалах.

Великим плюсом для «Ватри» буде розміщенні у каталозі назв відомих європейських постачальників комплектуючих елементів. Тут повинен зберігатися

той самий принцип, що і з лампами - постачальники не заперечують стосовно посилання на їхню компанію в каталозі, постачальники рекламують «Ватру» у своїх інформаційних матеріалах.

6. Особистий продаж. Даний метод просування продукції до кінцевого споживача вдало використовується на ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Проте, його потрібно розвивати. Необхідно регулярно проводити навчання менеджерів з продаж, а також дистриб'юторів. Проводити з'їзди, семінари, тренінги, де люди можуть зустрітися, познайомитися вживу, розширити свої знання про наявну чи нову продукцію. Також, проводити наочні демонстрації по використанню продукції, її підключенню до мережі, можливості монтажу.

Дані заходи дадуть можливість підвищити обізнаність споживачів про новинки ринку, допоможуть зрозуміти і навчитися їх правильно використовувати. До того ж це сприятиме розвитку іміджу компанії, як підприємства, яке дбає про своїх клієнтів, дає їм те, чого вони прагнуть.

Наступна група світильників - вуличні. Для просування даної продукції рекомендую здійснювати такі комунікаційні заходи:

1. PR - постійний зв'язок з громадськістю. Даний тип продукції реалізовується в осовному через державні закупівлі. Підтримування зв'язку з владою на місцевому рівні дасть можливість швидше реалізувати власну продукцію на іноземному ринку. Крім того, варто не задовільняти попиту, а створювати його. Потрібно показувати і переконувати людей в необхідності освітлення тих чи інших ділянок. Хорошим прикладом створення попиту на даний тип продукції може бути товар ДСУ07У. Даний світильник створений для освітлення пішохідних переходів в темну пору. Це підвищує безпеку людей і створює позитивний імідж для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» з боку влади і простих жителів.

2. Виставкова діяльність, оформлення залів у вуличному стилі для показу світильників у середовищі їх застосування. Даний метод просування в певній мірі є і планом по освітленню вуличної частини. Наочне представлення даної продукції на місці її застосування дасть можливість підприємству

продемонструвати всю красу своєї продукції і в той же момент підібрати необхідний колір світильників, щоб він ідеально підходив навколишньому середовищі. Знову ж, необхідно брати участь у виставках, які відбуваються у Польщі, Литві, Росії, Білорусі (країнах, де «Ватра» має свої представництва).

3. Як і для світлодіодних джерел світла необхідно поміняти структуру каталогу. На першій сторінці даної продукції потрібно розмістити фотографії відомих об'єктів, які освітлюються вуличними світильниками «Ватри». Кожний світильник повинен бути на новій сторінці, містити інформацію про основні параметри продукту, ключове правило - менше зайвого тексту, більше ключових параметрів. Необхідно додати малюнки із кривими сили світла, щоб клієнт мав уявлення, як розподіляється світло від даного освітлювального приладу. Також потрібно розміщувати фотографії об'єктів, які освітлюються конкретним товаром. Це демонструватиме потенційному клієнту область застосування даного продукту і створюватиме уявлення про його популярність.

Для вибухозахищеного та промислового освітлення слід проводити такі заходи:

1. Розсилка електронною поштою новинок про дану продукцію. Як і для LED світильників необхідно створити можливість підписуватися на електронну розсилку. Дуже важливо створити вибір для клієнта (підписуватися на розсилку конкретної категорії продукції).

2. Наочне представлення вибухозахищеності даної продукції за допомогою відео на YouTube каналі. Також можна продемонструвати і рівень їх вибухобезпечності в живу, проте необхідно підготувати відповідні умови для демонстрації і безпеки клієнтів.

3. Хорошим комунікаційним заходом може бути продакт плейсмент. Його метою, як і попереднього методу просування, є наочне відображення продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» в умовах підвищеної вибухонебезпечності.

4. Демонстрація товарів клієнтам на об'єктах, де вже успішно використовується продукція корпорації. Дану демонстрацію можна проводити за допомогою відео на YouTube каналі із коментарями споживачів, які вже

використовують дану продукцію. В сучасному світі люди при виборі продукції керуються «попереднім досвідом». Читають коментарі, відгуки про товар, шукають детальні описи. Відповідно, позитивні відгуки можуть прискорювати рішення потенційних клієнтів про покупку. Такий комунікативний захід переконає потенційних клієнтів у надійності продукції тернопільського виробника.

Наступна група товарів - офісне освітлення. Тут варто застосовувати такі види комунікацій:

1. PR кампанії. Потрібно проводити заходи із роз'ясненням необхідності оновлення освітлення. Варто робити «подарки» у вигляді декількох офісних світильників освітнім закладам. Даний крок привертатиме увагу влади до продукції компанії, буде створювати позитивний імідж і підвищуватиме шанси виграти державні тендери. В свою чергу це привертатиме увагу звичайних підприємців, будівельників до офісної продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

2. Новий генеральний каталог. Необхідно переробити каталог і врахувати усі вище перераховані рекомендації. Клієнти сприймають простоту і наочність, а не великий об'єм тексту.

3. Цінові знижки. При розробці цінової політики повинна бути створена система знижок при закупівлі певної кількості товару. Дуже важливо розробити таку систему знижок для офісного освітлення. Це дасть можливість зацікавити клієнтів, створити стійкі, ділові відносини із великими забудовниками. Як результат це переросте у збут даної продукції в значних обсягах, можливість прогнозування обсягів збуту на періоди часу, можливість прогнозування необхідної кількості комплектації на певні проміжки часу. Також це підвищить рівень завантаженості виробничих потужностей підприємства.

Остання група товарів - спортивне освітлення. Для даної категорії варто проводити такі заходи із просування продукції:

1. Спонсорство - участь у різних спортивних змаганнях, чи концертах, які проводяться на стадіонах чи інших спортивних спорудах. Великим плюсом даного заходу є те, що цільовою аудиторією можуть бути споживачі товарів

(підвищення рівня збуту), працівники компанії (мотивація, створення позитивного образу), суспільство в загальному (створення позитивного іміджу в очах кожного жителя). Основними цілями при спонсорстві можуть бути - формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії асоціацій, поширення інформації про фірму та її товари, поліпшення відносин з громадськістю, стимулювання збуту товарів.

2. PR кампанії. Так само, як і для вуличних світильників, необхідно створювати попит на продукцію. Потрібно показувати необхідність освітлення спортивних майданчиків, площадок прожекторами. Також це дасть можливість «Ватрі» встановити зв'язки із власниками спортивних об'єктів, де може бути використаний продукт корпорації.

3. Встановлення спортивного освітлення на об'єктах з метою демонстрації їх ефективності. Такий спосіб просування дасть можливість зекономити кошти на створенні відповідного виставкового залу. До того ж при встановленні даного освітлення на об'єктах, можна зразу підібрати кріплення світильників, яке буде надійне на кожному окремому об'єкті. Не меншу роль тут відіграють позитивні відгуки клієнтів (так само як у промисловому освітленні).

4. Останнім комунікаційним заходом для даної категорії світильників, як і для попередніх, є оновлений генеральний каталог. Категорія спортивного освітлення повинна містити інформацію про відомі спортивні споруди, які освітлюються прожекторами ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Варто приділити увагу і міні каталогу продукції «Ватри». На сьогоднішній день міні каталог вміщує у собі найпопулярніші продукти з коротким описом. Замість одного міні каталога необхідно створити міні каталоги для кожного типу продукту (світлодіодні, вибухозахищені, промислові, вуличні, офісні світильники, спортивне освітлення). Це збільшить витрати на друковані інформаційні матеріали, проте підвищить адресність інформації. Сьогодні, людина, яка отримує в руки міні каталог корпорації бачить в ньому перелік світильників для застосування у різних сферах. Міні каталог має містити перелік продукції під конкретні потреби споживача. Якщо людина цікавиться вуличними

світильниками - значить вона повинна отримувати міні каталог у якому є перелік тільки вуличних освітлювальних приладів. Інформацію про решту типів продукції компанії, споживач зможе знайти на офіційному сайті «Ватри». Дизайн міні каталогів повинен бути такий самий як генерального каталогу (перша сторінка містить фотографії об'єктів, що освітлюються даним типом продукції).

Окрім комунікаційних заходів для кожної окремої групи товарів, «Ватрі» потрібно реалізувати також наступні методи просування продукції:

- співпраця з проєктантами;
- співпраця конструкторського відділу із дизайнерами;
- зміна кольору продукції;
- виставкові зали в іноземних країнах;
- створення модельної майстерні;
- використання процесу тестування продукції в якості реклами.

На сьогоднішній день «Ватра» у своєму розпорядженні має проєктний відділ, у якому спеціалісти створюють візуальне зображення освітленості різних приміщень. Освітленість в свою чергу залежить від світлових показників освітлювальної техніки. Такі проєкти дають можливість показати потенційним клієнтам ефект від роботи продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Однак, дані спеціалісти працюють конкретно із наявними споживачами, тими кого приводять менеджери з продаж.

Корпорації слід розпочати співпрацю із незалежними, зовнішніми проєктантами і проєктними бюро. На відміну від власного проєктного відділу, зовнішні проєктанти мають безпосередні контакти із кінцевими споживачами. Клієнти приходять до них у пошуку необхідного продукту, шукають поради. Такі проєктні групи мають значний вплив на думку кінцевого споживача.

Співпраця із незалежними проєктними відділами дасть можливість збільшити кількість потенційних споживачів. Дозволить швидко реагувати на потреби ринку. Крім того це створить конкурентну боротьбу між власним проєктним відділом і зовнішніми за створення кращих, привабливіших проєктів.

Сьогодні, при виборі продукції, кінцеві споживачі дуже сильно орієнтуються на думку незалежних експертів і попередніх покупців. Зовнішні проектні організації можуть формувати позитивну думку кінцевих споживачів, що до продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Наступним надзвичайно важливим аспектом в маркетингових комунікаціях підприємства «Ватри» є співпраця конструкторського відділу із дизайнерами.

Дуже часто покупець при виборі тої чи іншої продукції звертає увагу на вигляд товару. Станом на сьогодні дизайн виробів «Ватри» нагадує моду вісімдесятих років двадцятого століття. Даний мінус необхідно змінити якнайшвидше. В цьому значну роль можуть відіграти дизайнери.

Конструктори при створенні продукції в першу чергу приділяють увагу функціональним властивостям майбутнього продукту. Зовнішній вигляд для них грає другорядну роль. Це пов'язано з тим, що конструктора в основному прямолінійні люди, для яких основне практичність, а не краса. Дизайнери мислять в іншій області. Для них зовнішній вигляд це те, на що людина звертає увагу в першу чергу. Вони стараються виділити щось особливе в кожній продукції, відрізнити її від аналогів.

Співпраця конструкторського відділу із незалежними дизайнерами дасть можливість змінити зовнішній вигляд продукції «Ватри». Дозволить «освіжити» її, зробити більш сучасною. Така форма роботи буде мати велику кількість конфліктів так як зовнішній вигляд не завжди зможе дозволити створити необхідні функціональні характеристики продукту. Дуже важливо знаходити компроміс між бажанням конструкторів зробити виріб більш потужним і бажанням дизайнерів створити зовнішній вигляд товару відповідно до вимог часу.

Варто задуматися про співпрацю із іноземними дизайнерами (Італія, Франція, Іспанія). Зовнішній вигляд продукції дуже сильно розвинений у Європі. Консультація таких фахівців дозволить принести нові ідеї в компанію, втілити європейський погляд краси в українську продукцію.

Ще одним елементом, який необхідно змінити в продукції «Ватри», є колір світильників. Продукція «Ватри» має таку кольорову гаму: сірий колір

(промислові світильники і деякі прожектори), оранжевий колір (вибухозахищені світильники), білий колір (офісні світильники), чорний або коричневий (вуличні світильники і деякі прожектори). Якщо для офісних, вуличних і вибухозахищених світильників це зрозуміло і правильно, то сірий колір для промислової продукції і прожекторів є явно застарілим поглядом на стиль.

Остання виставка, Moscow interlight 2017, показала, що усі виробники не витрачають значних зусиль на виготовлення промислових світильників. В основному використовують алюмінієвий профіль (дуже часто стандартних дизайнів) і вже в нього вмонтовують світлодіодну комплектацію. Як результат продукція від різних виробників є одноманітною і значна увага приділяється ціновій боротьбі.

Щоб вирізнити свій продукт з тисячі інших, «Ватрі» потрібно змінити сірий колір світильників на інший (синій, корпоративний колір, дозволить виділити продукт з поміж інших і створити «лице» компанії).

Зміна кольору призведе до збільшення технологічних процесів при виробництві продукції. Це в свою чергу вплине на зростання ціни товару і втрати можливості цінової боротьби. Щоб уникнути цього, колір продукції можна ввести як опцію при замовленні світильників. Даний крок дасть можливість уникнути небажаного росту цін і в той же момент зацікавить споживачів. Той, хто бажатиме продукт іншого кольору готовий буде заплатити за нього більшу ціну. Також потрібно розглянути систему цінових знижок при замовленні великої кількості продукції одного кольору.

Великі обсяги замовлення дають можливість економити на масштабах виробництва. Цю економію можна втілити у дисконтах для клієнтів. Нижча ціна буде викликати бажання придбати продукцію і в той же час це сприятиме швидшому поширенню «лиця» корпорації серед споживачів.

Для наочного представлення своїх виробів потенційним клієнтам, «Ватра» періодично надсилає дистриб'юторам новинки продукції. Це дає змогу клієнту побачити товар вживу, оцінити його і навіть випробувати. Проте, необхідно створити міні виставкові зали у всіх країнах, де є дистриб'ютори «Ватри».

Уся продукція «Ватри» повинна бути зібрана в конкретному місці, щоб клієнт в любий час міг її оглянути. Якщо в країні є декілька дистриб'юторів варто створити міні виставкові зали у декількох місцях країни із зручним транспортним сполученням. Дані міні виставкові зали повинні знаходитися поряд із дистриб'юторським офісом для комфорту роботи, також це підвищить швидкість роботи. Утримуватися вони повинні за кошти дистриб'юторів (оренда приміщення, оплата комунальних послуг). Однак, оновлення продукції у виставковому залі повинно проводитися за кошти ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Такий маркетинговий хід створить у свідомості клієнта уявлення про «Ватру» як про потужного виробника освітлювальних приладів. Дасть можливість швидко ознайомлювати клієнтів із свіжими новинками, їхньою будовою, характеристиками, перевагами. Крім того, дані міні виставкові зали можуть слугувати місцем для проведення різних семінарів, тренінгів, з'їздів дистриб'юторів.

У майбутньому «Ватра» повинно мати невелику модельну майстерню (максимум три висококваліфікованих спеціаліста) [85].

У цій модельній майстерні повинні випускатися моделі нових продуктів для демонстрації, навчання оптимізації виробничого процесу, для виробництва невеликих кількостей продукції на спец замовлення (світильники VIP класу) тощо.

Модельна майстерня повинна розглядатися як центр прибутку в рамках обліку витрат. Працівники повинні бути весь час зайняті в роботі. Тут вони повинні мати право самостійно розробляти новинки. Моментами швидше можна розробити нову продукцію, коли є необхідні елементи під рукою, ніж сидячи і моделюючи виріб в кабінеті. При відсутності економічного ефекту, дану майстерню необхідно буде закрити.

Кожний освітлювальний прилад корпорації перевіряється в кінці лінії збірки на відповідність нормам і стандартам. Чому це не використовується як «маркетинговий інструмент»? Необхідно надрукувати в каталозі фотографію даного тестування та зауважити, що кожний освітлювальний прилад «Ватри» є

«контрольований по частинам, від початку лінії зборки, до її кінця». Також необхідно створити відео даного процесу і розмістити його як візитну картку на YouTube каналі. Кожний клієнт який цікавиться продукцією вимагає від виробника високої якості товару. Даний рекламний ролик в певній мірі переконає клієнтів у відповідальності працівників при виробництві продукції. Також це підвищуватиме внутрішній PR компанії. Кожному працівникові приємно, коли його роботу визнають.

Маркетологам необхідно більше приділяти увагу заходам із маркетингових комунікацій. Потрібно ретельно вивчати реакцію клієнтів на різні методи просування кожного продукту, відкривати нові методи реалізації промислової продукції клієнту. Необхідно зайнятися брендингом компанії, щоб у свідомості споживачів відкладався образ про компанію і її продукцію. Бренд «Ватра» відомий на ринку України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану, проте, для ринку Європи він є абсолютно новим. Вдала брендингова політика дозволить компанії позитивно зарекомендувати себе на просторі Європейського Союзу і отримувати надприбутки на нових ринках.

3.2. Напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»

Для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», потрібно почати використовувати більш сучасні види прямого маркетингу: пряма поштова реклама; «дірект - мейл».

Значну роль у просуванні товарів підприємства на внутрішньому ринку повинна відігравати пряма поштова реклама. Вона відзначається простотою, адресністю, оперативністю виготовлення, широким охопленням аудиторії, можливістю надавати розгорнуту характеристику продукції, умов продажу (до ділового листа можуть додаватись каталоги, проспекти тощо), презентувати підприємство. Також ця реклама є багатофункціональною, завдяки їй

підприємство має можливість вивчати споживачів, ринок, приймати замовлення, укладати договори, налагоджувати тісніші контакти з потенційними партнерами.

Фірмі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» потрібно включити у свою діяльність такий вид прямого маркетингу, як «директ-мейл». Даний вид маркетингових комунікацій є одним із найпоширеніших інструментів директ - маркетингу. Основа директ - маркетингу - це створення бази даних споживачів для персональної роботи і встановлення особистих відносин із ними. Тобто, директ - маркетинг - захід, спрямований на отримання зворотньої реакції від споживача: пряме замовлення товару, запит інформації, звернення за товаром на підприємство.

Ще одним засобом вдосконалення комунікативної політики підприємства ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю являють собою зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу підприємства та спростовування небажаних чуток, історій чи подій [65, 444].

Для впровадження даного комунікаційного інструменту, на підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинен бути створений відділ зв'язків з громадськістю. Основними обов'язками даного відділу повинні бути:

- встановлення та підтримка зв'язків з пресою. Розміщення відомостей про компанію, її продукцію в засобах масової інформації. Це дасть можливість привернути увагу до осіб, товарів та послуг;
- паблісіті товару. Популяризація конкретних товарів. Необхідно звертати увагу на товари новинки. Інформація про них повинна швидко розповсюджуватися у засобах масової інформації. Такі продукти весь час повинні бути на слуху у потенційних клієнтів. Також, такий метод комунікацій можна застосувати до застарілого світильника, щоб підняти його популярність і збільшити об'єми продаж. Проте, потрібно бути обережним. Дуже часто паблісіті по відношенню до старого товару створює більше негативного ефекту, ніж

позитивного (витрати на популяризацію старого товару можуть бути більшими, ніж ріс прибутку від об'ємів продаж);

- суспільні заходи. Формування та підтримання відносин з населенням на локальному та глобальному ринках. Дуже часто це виражається у спонсорстві різних спортивних чи концертних заходів у містах і селах. Крім того, компанія може проводити різні конкурси, фестивалі, організовувати свята чи вручення премій. Підготовка таких заходів, а також проведення повинні бути ретельно сплановані. Такі заходи є свого роду виходом у суспільство, де не можна «ударити лицем в бруд». Суспільні заходи покликані змінити рутинний, звичний тип життя в компанії й навколишньому її середовищу, стати святом для різних верств населення;

- лобіювання. Співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на прийняття різноманітних постанов та впровадження їх у життя. Потрібно розрізняти лобізм і корупцію. Дуже часто ці поняття переплітаються між собою. Проте, ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинна усіма можливими способами уникати корупційних схем роботи. Чутки про такий тип просування своєї продукції може навпаки настроїти суспільство проти підприємства;

- відносини з інвесторами. Підтримання відносин з акціонерами та іншими суб'єктами фінансового ринку. Акціонери - це ті люди, які володіють компанією. У корпораціях разом із правом власності акціонер отримує можливість виплати дивідендів і право голосу при голосуванні. Це дозволяє впливати на діяльність фірми, на вибір директорів. Відносини з інвесторами завжди повинні бути тісними, так як ці люди вбирають курс руху підприємства. В любий момент вони можуть його легко змінити;

- розвиток. Зв'язки зі спонсорами чи членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки.

- реклама на офіційних інтернет сайтах місцевих і обласних органів влади. «Ватра» має часті замовлення продукції з боку представників органів влади різних міст (Київ, Тернопіль, Львів, Запоріжжя, Луцьк, Хмельницький, Миколаїв).

Потрібно налагоджувати тісніші відносини із даними органами правління. Реклама на їхніх інтернет ресурсах дасть можливість укріпити позитивні думки про корпорацію у свідомості споживачів, а також підвищить статус у очах закордонних клієнтів. Крім того, це привертатиме увагу закордонних органів місцевого самоврядування з якими співпрацюють дані міста.

За допомогою зв'язків з громадськістю підприємство може сильніше вплинути на суспільну думку. Вартість зв'язків з громадськістю є набагато менша, ніж витрати на рекламу. Підприємство не платить за місце чи час в засобах масової інформації. Замість цього воно здійснює виплати персоналу за розробку та розповсюдження матеріалу та за керівництво заходом. Якщо підприємство розповість цікаву історію, її можуть підхопити кілька засобів масової інформації, що можна порівняти з рекламою, яка коштує десятки тисяч доларів (сарафанне радіо). І такій інформації люди будуть більше довіряти, ніж рекламі.

Ще одним напрямком вдосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є використання таких засобів стимулювання збуту:

- надання потенційним споживачам рекламних сувенірів (ручки, брелки, флешки, блокноти з логотипом «Ватра»), тобто невеликих, оригінальних та цікавих предметів, які створюються для особистого користування. На них необхідно вказати назву і рекламний лозунг підприємства. Такі речі впливають на короткострокову пам'ять людини і дають можливість відтворити у свідомості якісь позитивні моменти чи емоції пов'язані з подією, річчю чи людиною.

Рекламні сувеніри у просуванні товарів підприємства не будуть виступати в якості засобу мотивації організації - споживача до купівлі, а швидше нагадуватимуть про рекламодавця та про його товар та будуть засобом демонстрації поваги до споживачів.

- проведення представницьких заходів для клієнтів. Питання про те, чи проводити підприємству представницькі заходи для клієнтів і як їх фінансувати, буде залежати від організації збутової діяльності та конкретних обставин. У світі

дуже сильно розвиваються різного роду флешмоби, організаторами яких виступають фірми і підприємства.

Наступним засобом вдосконалення комунікативної політики ТОВ «Ватра» є брендинг.

Брендинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендуювати - означає робити щось більш цінним [69].

Інтернет-бренд – це складніше поняття, ніж традиційний бренд. З одного боку, він зберіг більшість властивостей і характеристик свого «фізичного» родича, а з іншою – володіє цілим рядом унікальних якостей, властивих тільки Інтернет-бренду [50].

Відмінними рисами Інтернет-брендів є:

➤ критерії оцінки брендів відрізняються від традиційних – у традиційному оточенні популярність торговельної марки багато в чому залежить від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування клієнтів або сервісної підтримки). У світі Інтернету традиційна система оцінки якості товарів і послуг відходить на другий план. На перше місце виходять критерії, пов'язані із специфікою комунікацій в Інтернеті: обсяг надаваної інформації, зручність і простота в роботі, можливість використання індивідуальних налаштувань, зручна система навігації, безпека і конфіденційність;

➤ активність Інтернет-бренду – у звичайному світі процес формування бренду відбувається за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанію. Одним з основних інструментів його створення є ЗМІ, а це означає, що через відсутність інтерактивного зв'язку бренди пасивні. На противагу їм бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, реагувати на їхні потреби, вести діалог, тобто існує можливість миттєвої взаємодії. Користувач

може негайно піти і перевірити, наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності. Якщо враження буде негативним, то наступний вплив може тільки підсилити роздратування і ворожість до рекламованого товару;

➤ зміст, а не форма – у звичайному світі сила і успіх торговельної марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками – привабливістю образів і персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, лише допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст;

➤ динамічність Інтернет-брендів пов'язана із швидкоплинністю часу в Мережі. Якщо компанії «Кока - Кола» довелося йти декілька десятків років по шляху, що у підсумку дозволив їй стати лідером ринку та одним із самих популярних і відомих продуктових брендів, то каталог Yahoo! потратив на це всього 5 років, причому його популярність виходить далеко за межі Мережі [50].

Названі особливості Інтернет - брендів показують, що на їхнє формування впливає велика кількість факторів, основними з яких є:

- реалізація сайту (зовнішній вигляд, функціональність), його відповідність очікуванням, сформованим при рекламному впливі;
- ефектність і повнота подання інформації про фірму і її продукцію на сайті;
- якість обслуговування (швидкість обробки замовлень, швидкість реакції на звернення);
- надійність роботи системи, яка забезпечує функціонування сайту і надання послуг;
- унікальність як самого рішення, так і видів сервісу, що пропонуються (наприклад, порівняння характеристик товарів, одержуваних переваг);
- реальна користь для користувачів [50].

Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина [50].

Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи:

1. Забезпечення популярності товару.
2. Створення сприятливого образу товару.
3. Підтримка іміджу бренду [50].

Для здійснення загального, корпоративного брендингу, на підприємстві ТОВ «Ватра» повинні виконуватись наступні етапи формування бренду:

1. Розробка змісту бренда, під яким розуміють сукупність ознак, що характеризують індивідуальність товару, марки, а також емоційні асоціації покупців, викликані відповідними характеристиками товарів, що представляються.

2. Пошук імені бренда. Обов'язковими характеристиками імені є простота, легкість у запам'ятовуванні. На сьогоднішній день існує 12 основних способів створення назви бренду (чи компанії):

- назва бренду ідентична назві засновника;
- комбінування слів - поєднання частин двох чи більше слів в одне слово;
- алітерація - створення назви, яка має в собі певний ритм, риму чи повторення слів;
- алюзія - створення назви за допомогою модифікації вже існуючого поняття;
- асоціації - підбір назви бренду з імен рослин чи тварин, що його найкраще характеризують;
- акронім - використання аббревіатур;
- виокремлення - виділення складів чи частин із слів (ciscoSystems було створено із назви міста San Francisco);
- метонімія - використання в назві методів від часткового до загального і навпаки;
- наслідування - використання в назві слів, які можуть передати якості або властивості товару;
- оксюморон - використання в назві жартівливих чи суперечливих фраз;
- таємний сенс;
- непов'язані слова [14].

3. Формування стратегії бранда для споживачів, тобто програми стратегічного характеру, що використовується підприємством для створення цінності бранда і його просування на окремих цільових сегментах.

4. Позиціювання бранда, тобто пошук його місця на ринку, а також створення набору купівельних потреб, на які бренд повинен орієнтуватися.

5. Тестування бранда. Суть даного етапу полягає у визначенні ставлення споживача до торгової марки і розробка моделі життєвого циклу бранда. Життєвий цикл бранда залежить від життєвого циклу товарів, хоча може бути тривалим через інерційність уявлення споживачів.

Останнім засобом вдосконалення комунікативної політики підприємства є продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент - це менш розвинута форма представлення товарів, пов'язана з розробкою медіа - програм, у яких товари представляються за допомогою сучасних засобів передачі інформації (теле - і відеопрограми).

Правильно організовані заходи продакт-плейсменту дозволять підприємству покращити позиції товару чи бренду на ринку. Найважливішою стратегічною задачею продакт-плейсменту є подолання коливань попиту потенційних покупців. Ця задача вирішується шляхом залучення уваги покупців до продукту без спеціальних комерційних роз'яснень його властивостей.

На підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» доцільно використовувати іміджевий варіант продакт-плейсменту, який передбачає погодження теми рекламного ролика чи фільму з маркою товару.

Проте, підприємству не слід зловживати цією формою просування товарів, оскільки безупинне нагадування може викликати в покупця зворотню реакцію (замість довіри до якості рекламованого товару може виникнути негативне відношення і несприйняття).

Продакт-плейсмент як форма просування товарів ефективніша, ніж реклама. Інформація про товар, при даному виді маркетингових комунікацій, представляється під час ігрової дії, що активно впливає на емоції глядача.

3.3. Розробка рекомендацій щодо просування бренду «ВАТРА» в інтернеті

Інтернет-реклама - реклама, що розміщується в мережі інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання [16].

Сьогодні практично неможливо знайти компанію, яка не має власної інтернет сторінки. Реклама в інтернеті є одним із найкращих способів просування продукції кінцевому споживачеві:

- вона дає можливість охопити широку аудиторію потенційних споживачів;
- за допомогою інтернету можна легко і швидко поширювати інформацію про новинки компанії на тисячі кілометрів, без затримки у часі;
- інтернет реклама є одним із дешевших способів просування товару в розрахунку на одиницю контакту;
- вона дає можливість продемонструвати товар за допомогою відео та графічних зображень;
- реклама, що передається за допомогою Інтернет-банерів має більший опис продукту, ніж традиційні види реклами;
- кількість інтернет користувачів з кожним роком збільшується, відповідно це сприяє розширенню цільової аудиторії, на яку буде направлена інтернет реклама конкретного підприємства;
- реклама в інтернеті дає можливість легко, швидко і дешево проводити різні маркетингові дослідження. При надсиланні інформаційного матеріалу про продукт через всесвітню павутину, компанії розміщують в кінці таких матеріалів невелике опитування потенційних клієнтів. Такі анкети дають можливість швидко проаналізувати реакцію ринку на той чи інший продукт, внести необхідні зміни в структуру продукції чи її ціну. Наприклад, компанія Harris Poll Online створила перелік, в якому представлено більше, ніж сім мільйонів електронних адрес і основні демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, які

отримуються при підписці до послуг компанії. Періодично фірма посилає даним користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в анкетуванні щодо купівельних звичок, використання Інтернету. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлах для того, щоб компанія могла в подальшому проводити цільові опитування серед людей з певними навичками поведінки. Крім того реклама в інтернеті дає можливість прослідкувати місце перебування клієнта, який відвідав сайт. Це дає можливість оцінювати географію збуту продукції потенційним покупцям;

- інтернет-реклама більше і швидше привертає увагу людей, ніж будь який інший вид просування продукції. Основними причинами цього є вдале оформлення інтернет сторінок підприємств, розміщення реклами на сайтах із правильно вибраною цільовою аудиторією, можливість швидко отримати додаткову інформацію про товар чи послугу;

- інтернет-реклама дає можливість взяти все про товар не виходячи із дому. Також можна здійснювати покупки через інтернет із доставкою продукції додому. В сучасному світі даний вид послуги є надзвичайно цінним, так як багато людей живуть швидким ритмом життя і не завжди мають час ходити і роздивлятися необхідні їм речі;

- інтерактивність. На відміну від телебачення і радіо інтернет спонукає людей до дій. Будь – яка реклама не перенесе користувача на сторінку виробника до тих пір поки він не натисне клавішу переходу, тобто, доки не зробить свій вибір. Тобто, інтернет реклама спонукає до автоматичного відбору потенційних покупців.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» також використовує інтернет, як інструмент рекламування продукції. Значним кроком у просуванні товарів до клієнтів через інтернет було оновлення сайту компанії (Додаток Б). Дана модернізація зробила сайт простішим і зручнішим у користуванні. Було усунено проблему із пошуком продукції в пошуковій системі сайту (на старому сайті пошукова система не працювала). Розділено продукцію по категоріям, що дало можливість швидше знаходити необхідний світильник. Створено рубрику «Портфоліо», де

представлені основні клієнти компанії. Це створює позитивний імідж в очах клієнта, так як у «Портфоліо» представленні такі відомі компанії як «Інтерпайп», «Метінвест», «Укрзалізниця», а також міські влади Тернополя, Києва, Львова, Луцька, Хмельницького. Також, компанія зареєструвала сайт на B2B платформі - Europages. Це дає змогу потенційним клієнтам з усього світу знаходити продукцію «Ватри» швидко і легко.

Сайт дає можливість завантажити каталог компанії з повним переліком продукції. До того ж, в рубриці «Дистриб'ютори» можна побачити представників ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» по Україні, на ринку Росії, Білорусі, країнах ЄС. Великим плюсом сайту компанії є високі рейтинги у пошукових системах. Це дає можливість швидко і легко натрапити на сайт «Ватри» при заданні ключових слів у пошуковій системі.

Окрім плюсів сайт має і мінуси, які потребують швидкого доопрацювання:

1. Інформація на сайті є неповною. Необхідно оновлювати інформацію в міру появи новинок. Якщо інформація не оновлюється люди сприймають це як «мертву інтернет сторінку». Вона не несе ніякої інформації для відвідувача, а навпаки відлякує його. Про такий сайт клієнт швидко забуває і більше ніколи на нього не повертається.

2. При виборі продукції і перемиканні з однієї мови на іншу, клієнта автоматично перекидає на домашню сторінку компанії. Необхідно виправити цей недолік, щоб споживачам не доводилося робити зайві кроки у пошуку необхідної продукції. При зміні мови з однієї на іншу повинна зберігатися сторінка на якій відвідувач знаходився в момент переключення.

3. Інформація на англійській мові є застарілою. Даний мінус є неприйнятним, якщо компанія прагне реалізовувати свою продукцію на ринку Європи. Англійська мова є основною для інформування європейського споживача про товар. Відсутність інформації або неповна інформація створюють негативний імідж компанії на просторі ЄС. Інформацію на англійській і російських мовах необхідно оновлювати в міру появи чогось нового українською мовою.

4. Створено кнопку для переведення сайту на польську мову, проте, дана функція не працює. Необхідно виправити даний недолік увімкнувши функцію перемикачів на польську мову або забрати дану кнопку, якщо перемикачів є неможливим.

5. Новини на сайті необхідно групувати в окремі розділи для зручності пошуку і читання. Необхідно створити окреме діалогове вікно у якому всі новини повинні бути згруповані за такими темами:

- новини про «Ватру»;
- нові продукти;
- наші заходи;
- досягнення;
- сертифікати;
- продаж обладнання.

Дане групування дасть можливість відвідувачу економити час при пошуку необхідної інформації. До того ж різна інформація не буде переплітатися між собою, що також полегшує візуальне сприйняття інтернет сторінки.

6. Інформація на сайті не завжди відповідає інформації у каталогах компанії. Необхідно провести ретельну перевірку, для виправлення усіх наявних відмінностей. Помилки такого роду створюють уявлення про те, що виробник сам не знає, що він виготовляє і продає. І в той же час каталогова інформація повинна оновлюватися періодично. Друк нових паперових матеріалів кожний раз при зміні інформації на сайті буде дуже дорогим. Необхідно скласти план графік друку генерального каталога і міні каталогів (друк матеріалів один раз на рік є неприйнятним).

7. Необхідно розмістити на сайті посилання на YouTube канал корпорації. Компанія повинна просувати власний YouTube канал. Посилання на офіційній інтернет сторінці є перший крок до цього. Окрім посилання на основній сторінці також необхідно розміщувати переходи і на кожній сторінці продукту, щоб клієнт зміг оглянути продукцію дистанційно і скласти уявлення про основні характеристики світильників і області їх застосування.

8. Відсутня інформація про європейських споживачів і партнерів у портфолію. Необхідно перерахувати усіх європейських клієнтів, а також постачальників. Це підвищить імідж корпорації «Ватра». До того ж інформація даного роду позитивно сприйматиметься європейськими партнерами і сприятиме розповсюдженню інформації про «Ватру» на партнерських сайтах. Така реклама повинна поширюватися на засадах співдружності, без комерційної складової. Перелік відомих європейських брендів у портфолію збільшить довіру з боку покупця до «Ватри», як до виробника високоякісної продукції.

9. Необхідно змінити фотографії продукції на сайті. Велика кількість зображень світильників є неякісною. Необхідно замінити фотографії, які мають розпливи, на знімки із чітким малюнком товару. Кожний продукт це «лице» «Ватри». Неякісний малюнок створює погані асоціації клієнта із компанією. Також потрібно забрати 3D зображення продукції в якості головної фотографії. Кожний клієнт прагне побачити реальний вигляд світильника, а не його модель. При розробці світильників, створенні взірця необхідно інформувати відділ маркетингу про фізичну наявність нової розробки. Маркетинговий відділ зобов'язаний реагувати на дані повідомлення і робити фотознімки нового продукту. Після оформлення знімку інформація про новий продукт повинна розміщуватися на інтернет сторінці.

Усунення усіх перерахованих мінусів створить кращий імідж компанії на міжнародному ринку, дасть можливість надавати інформацію швидко і в повному обсязі. Також, це полегшить пошук необхідних матеріалів і покращить комунікацію менеджерів із збуту з клієнтами.

Окрім сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинна почати використовувати ще такі види інтернет реклами:

1. Банерна реклама на сайтах. Банер - це графічне зображення розташоване на сторінці веб - сайту видавця [27].

Банерна реклама вимагає малих вкладень і використовується як для просування товару, так і для створення, підвищення престижу компанії. Інформація на банерах повинна бути максимально короткою і цікавою для

відвідувачів сайту, такою, щоб спонукати їх натиснути клавішу переходу на конкретний банер [27].

При створенні банеру потрібно використовувати більш яскраві тексти і картинки для заохочення перейти на сайт компанії. Клік по банеру переносить відвідувача на сайт рекламодавця – компанії, що розмістила банер. Справжні динамічні банери сьогодні створюються з допомогою Flash анімацій. Вони перетворюють рекламні звернення у міні-фільм. Оплата за рекламу здійснюється двома способами: за кількість показів або за кількість фактичних переходів на сайт.

Необхідно створити банерну рекламу, яка представлятиме товарну новинку компанії і розміщувати її на сайтах, де представлення цільова аудиторія компанії. Також такий тип реклами можна розміщувати на B2B платформах. Перешкодою у такому інструменті маркетингових комунікацій може бути відмова адміністраторів у розміщенні банерів на цільовому сайті.

2. Реклама в електронній пошті. При проведенні ділової переписки з потенційними клієнтами, кожний працівник корпорації повинен розміщувати у своєму підписі інформацію про новинки компанії із посиланням на основний сайт. Даний тип реклами є безплатним, він уже націлений на цільову аудиторію і що найважливіше - не є нав'язливим. Користувач може переглянути новинку за своїм бажанням у зручний для себе час. Варто також розміщувати у підписі і відео матеріали. Хорошим піаром для компанії може бути розміщення відео з нагоди шістдесятирічного ювілею в кінці електронних листів працівників «Ватри». Дане відео можна використати як пробний рекламний захід. Необхідно подивитися, як клієнти сприймають такий спосіб розповсюдження інформації. При позитивних відгуках необхідно розвивати даний метод маркетингових комунікацій і розміщувати відео із продуктами новинками.

3. Контекстна реклама. Контекстна реклама є одним із найпоширеніших і найпопулярніших видів реклами. Великим плюсом даного типу реклами є те, що рекламодавець платить за неї гроші тільки тоді, коли клієнт натискає на оголошення і переходить на сайт рекламодавця. Вона показується тільки тим

користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вища від звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги [16]. Також контекстна реклама може відображатися на сайтах, які входять в партнерську мережу провайдера контекстної реклами [90].

У результатах пошуку така реклама виводиться при написанні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів відвідувачів. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту [90].

4. Ремаркетинг. Основною особливістю даного виду інтернет реклами є можливість відслідкувати користувача, який відвідав сайт, і показувати йому рекламне оголошення повторно. Такий вид просування дає можливість постійно нагадувати клієнтам про компанію, підтримувати зв'язок з ними. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім власник сайту може створити кампанію в AdWords або Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній такого типу [90].

Варто бути акуратним з даним видом комунікацій, дуже часта реклама може надіждати користувачам і викликати не позитивні, а навпаки негативні емоції. Ремаркетинг необхідно обмежувати у кількості показів на одиницю часу чи на користувача. Варто використовувати такий тип інтернет реклами для нової продукції і протягом короткого періоду часу.

5. Пошукове просування (SEO). Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, – під такою загальною назвою розуміють комплекс

заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності) [90].

SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність і клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо [90].

Пошукове просування єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званій органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити. Звичайно, сама робота фахівців повинна оплачуватися, але саме за переходи платити не потрібно. Це і робить такий вид реклами особливо вигідним в середньо- і довгостроковій перспективі [90].

6. Мобільна реклама. Цей вид реклами цікавий тим, що дає можливість звернутися до потенційної аудиторії через персональний для сучасної людини пристрій – смартфон. Той факт, що мобільний телефон перебуває поруч із людиною протягом усього дня є незаперечним аргументом і очевидною перевагою мобільної реклами [90].

У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Також, створювати оголошення для мобільних телефонів можна і в AdWords / Директ. У будь - якому випадку запуск кампанії з показом на смартфонах дозволяє використати усі переваги контекстної реклами. Зокрема, точними налаштуваннями демографічних показників та географічного таргетингу [90].

Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів [90].

Рекламні оголошення показуються на невеликому екрані, проте, рекламодавці мають можливість персоналізувати оголошення, що робить рекламну кампанію більш ефективною [90].

7. Окрім реєстрації на B2B інтернет платформі Europages, «Ватрі» необхідно зареєструвати власну інтернет сторінку на бізнес майданчиках країн куди вона експортує свою продукцію, чи збирається експортувати. Це дасть можливість шукати клієнтів безпосередньо у країні куди корпорація збуває свою продукцію.

В Росії варто зареєструвати компанію на бізнес платформах tiu.ru і all.biz [42, 7]. Перший ресурс являється найбільш популярним серед російських компаній. Відвідуваність даної інтернет платформи становить 25 мільйонів людей на місяць. All.biz є найстарішим B2B майданчиком на території країн СНД. Плюсами даної платформи є відносно висока відвідуваність (11 мільйонів користувачів на місяць) і те, що промисловість являється однією із найбільш популярних категорій даного ресурсу.

8. Хорошим маркетинговим ходом може бути розсилка інформації про продукцію дистриб'юторам і найбільшим клієнтам за допомогою програм Viber і Skype.

Сьогодні багато людей тримають зв'язок із закордонним партнерами, постачальниками, споживачами за допомогою цих програм. Даний вид комунікацій є значно дешевший, ніж телефонні дзвінки. До того ж, Viber і Skype дають можливість робити відео дзвінок, що дозволяє людям бачити одне одного і навіть проводити наради перебуваючи на відстані тисячів кілометрів одне від одного.

Розсилка рекламних матеріалів за допомогою цих програм буде мати позитивні результати: перш за все, реклама буде націлена на конкретну людину, яку підприємство вже довгий час знає, по друге, можна пересилати фото і відео матеріали великих розмірів (дана функція є обмежена при відправленні електронного листа).

Також потрібно провести дві зміни в інтернет просуванні корпорації «Ватра» для покращення комунікаційних зв'язків із клієнтами:

1. Об'єднати відділ маркетингу із відділом інтернет-реклами. Сьогодні це є два окремих відділа із окремими керівниками. Необхідно поєднати їх у єдину

структуру для комплексного планування маркетингової кампанії як в інтернеті так і вживу. Також це дозволить раціональніше розподіляти кошти на просування ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». Усі маркетингові заходи і дії повинні розроблятися і реалізовуватися одним відділом який підпорядковується одному керівнику. Керівник відділу має підпорядковуватися напряму генеральному директору корпорації. Усі значні маркетингові заходи, кошти на їх реалізацію мають прийматися на нарадах за участі представників комерційної служби, фінансового директора, керівника служби маркетингу і генерального директора.

2. Почати використовувати інтернет рекламу в якості маркетингових досліджень підприємства. Станом на сьогодні основну інформацію про конкурентів чи споживачів «Ватра» отримує від своїх менеджерів із продаж і каталогів продуктів конкурентів. Даний метод досліджень є хорошим і дає можливість отримати велику кількість правдивої інформації. Мінусом є значні часові затрати на збір і аналіз інформації. Дуже часто такі дослідження втрачають актуальність через значні часові рамки.

Згідно із міжнародними даними, використання методів онлайн - досліджень останнім часом стрімко зростає і має найбільший потенціал для подальшого розвитку у порівнянні із традиційними методами досліджень. При цьому надто мало уваги приділяється дослідженню можливостей, умов та особливостей онлайн-досліджень в країнах із низьким рівнем проникнення Інтернету, включаючи Україну [57].

Всесвітня мережа є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення і радіо, а також являє собою оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема за кордоном, дозволяючи заощадити на міжнародних переговорах та листуванні. І нарешті, використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг із збереженням необхідної ефективності, а також забезпечує різке зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик

керованим. Потрібно лише знати, як втілити всі ці перспективи в життя і витягти з них максимально можливий прибуток [57].

Онлайн-дослідження - один із способів поліпшення фінансових результатів корпорацій, тому надійність і валідність інформації - основа існування дослідної індустрії. У онлайн-опитуванні респондент відчуває себе активним учасником маркетингового дослідження, а не об'єктом маніпуляції. Умови заповнення онлайн-анкети, встановлення і підтримання контакту ближче до природних, звичних для респондента умов життя. Це дозволяє зменшити психологічний дискомфорт, сформуванню позитивний імідж досліджень і стимулювати інтерес до них, а також активніше залучати нових респондентів за допомогою старих. Простота встановлення контакту і легкість в його підтримці, можливість для респондента вибирати зручний для себе час (досяжність респондента 24 години на добу 7 днів на тиждень), ситуацію і відповідний настрій, отримувати зворотний зв'язок від дослідника після відповіді на питання, гарантія суб'єктивної анонімності сприяють залученню великої кількості респондентів, а також підвищують рівень повернення заповнених анкет, точність і щирість одержуваних відповідей [57].

Маркетингові дослідження за допомогою інтернет реклами є простішими і дають можливість отримати основну інформацію (демографічні, географічні показники). До того ж, такі маркетингові дослідження дозволяють швидко визначити реакцію ринку на той чи інший товар.

Якщо говорити про напрямки онлайн-досліджень, то можна виділити такі основні галузі: вивчення іміджу та позиціонування бренду; вивчення упізнаваності бренду; оцінка позиції бренду на ринку; дослідження «здоров'я» бренду; дослідження лояльності та задоволеності; оцінка задоволеності клієнтів (продуктами, послугами або веб-сайтом компанії); тестування концепцій / ідей; тестування реклами, в т.ч. в мережі Інтернет; оцінка ефективності рекламних кампаній; упізнаваність реклами в ЗМІ та моніторинг слоганів; оцінка упаковки і товарного знака; дослідження купівельних звичок і відношення до продукту;

дослідження купівельних намірів; тестування цінової політики / еластичності цін [87].

Зараз у світі 20% усіх досліджень (у грошовому вираженні) проводиться через Інтернет. Онлайн-дослідження постають як прогресивний та високопотенційний підхід до досліджень поведінки споживача, а переваги цього підходу, незважаючи на певні обмеження, такі, як оптимізація процесу збору даних, широкі можливості для створення анкет та можливості швидкого охоплення великих цільових груп є затребуваними як міжнародним так і українським ринком вже зараз [57].

Отож, інтенет-платформа, яка дає можливість легко і швидко просувати інформацію про компанію чи товар до цільового споживача. Вона зрівнює у можливостях середні бізнеси із великими, що є безперечним плюсом для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Висновки до розділу 3

Через низьку популярність продукції ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на іноземному ринку, потрібно розділити товарний асортимент компанії на групи і використовувати різні маркетингові заходи для кожної окремої групи.

Виокремлено такі групи товарів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»:

- світлододні світильники;
- вуличні;
- вибухозахищене і промислове освітлення;
- офісне освітлення;
- спортивне освітлення.

Окрім комунікаційних заходів для кожної окремої групи товарів, «Ватрі» потрібно реалізувати також наступні методи просування продукції:

1. співпраця з проєктантами;
2. співпраця конструкторського відділу із дизайнерами;
3. зміна кольору продукції;

4. виставкові зали в іноземних країнах;
5. створення модельної майстерні;
6. використання процесу тестування продукції в якості реклами.

З'ясовано, що значну увагу потрібно приділити міні каталогу корпорації. Замість одного загального міні каталогу потрібно створити міні каталоги для кожної групи товарів. Це дозволить представляти клієнту той товар, який він потребує, без затрати часу на пошук необхідного виробу.

Також виявлено основні мінуси інтернет сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»:

- інформація, яка представляється є неповною;
- при виборі продукції і перемиканні з однієї мови на іншу, клієнта автоматично перекидає на домашню сторінку компанії;
- інформація на англійській мові є застарілою;
- створено кнопку для переведення сайту на польську мову, проте, дана функція не працює;
- незгрупованість новин у розділі на сайті компанії;
- відмінності у інформації про продукції на інтернет сторінці і у каталогах;
- відсутність посилання на YouTube канал корпорації;
- відсутня інформація про європейських споживачів і партнерів у портфоліо;
- наявність нереалістичних зображень товару.

Окрім сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинна почати використовувати ще такі види інтернет реклами:

1. Банерну рекламу.
2. Рекламу в електронній пошті.
3. Контекстну рекламу.
4. Ремаркетинг.
5. Мобільну рекламу.
6. SEO.

7. Реєстрація сайту ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на різних B2B платформах.

8. Просування продукції за допомогою Viber і Skype розсилок.

Маркетологам необхідно більше приділяти увагу заходам із маркетингових комунікацій. Потрібно ретельно вивчати реакцію клієнтів на різні методи просування кожного продукту, відкривати нові методи реалізації промислової продукції клієнту. Необхідно зайнятися брендингом компанії, щоб у свідомості споживачів відкладався образ про компанію і її продукцію. Бренд «Ватра» відомий на ринку України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану, проте, для ринку Європи він є абсолютно новим. Вдала брендингова політика дозволить компанії позитивно зарекомендувати себе на просторі Європейського Союзу і отримувати надприбутки на нових ринках.

ВИСНОВКИ

З метою досягнення успіху у підприємницькій діяльності сучасні фірми мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам, вони повинні також передавати інформацію швидко і якісно своїм реальним та потенційним покупцям. Для більшості підприємств основним питанням є те, скільки витратити на комунікації та які засоби передачі інформації використовувати.

Виявлено, що у сучасній економічній літературі неоднозначно трактується поняття «маркетингові комунікації». Ми поділяємо точку зору вчених, які під маркетинговими комунікаціями розуміють постійний діалог між компанією і її середовищем (внутрішнім і зовнішнім), основним завданням якого є донести визначеній аудиторії цільову інформацію.

Сучасна модель маркетингових комунікацій складається із 9 елементів: відправник, кодування, повідомлення, засоби розповсюдження інформації, декодування, одержувач, зворотня реакція, зворотній зв'язок, перешкоди.

На підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» проводиться політика просування та налагодження контактів з потенційними покупцями промислових товарів. Основними видами маркетингових комунікацій на підприємстві «Ватра» є: інтернет-реклама; виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів; розміщення рекламно - інформаційних блоків у спеціалізованих ділових каталогах виробників України та інших спеціалізованих виданнях; розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ.

Доказом того, що комунікаційна політика «Ватри» дає позитивний ефект є те, що компанія являється найбільшим виробником освітлювальної техніки на пострадянському просторі.

Основними комунікативними інструментами, які використовує «Ватра» є:

- стимулювання збуту;
- виставкова діяльність;
- реклама;

- PR.

Нами було виявлено, що комунікаційна політика ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на зарубіжному ринку є непродуманою. Не прослідковується чіткий зв'язок між різними комунікаційними заходами компанії. Також не ведеться чіткий аналіз проведених заходів, не порівнюються витрати на просування товару із прибутками, які вони дають.

Виявлено, що ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у маркетинговій комунікаційній політиці наслідує конкурентів, не впроваджуючи новизну у просуванні товару до клієнта. Якщо даних заходів може бути достатньо для вітчизняного ринку, то для ринку Європи цього є замало.

З'ясовано, що підприємство ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» у своїй діяльності нехтує багатьма елементами комунікативної політики, а саме: деякими засобами стимулювання збуту (наданням потенційним покупцям рекламних сувенірів та проведенням представницьких заходів для клієнтури); брендингом; продукт-плейсментом. До того ж, компанія використовує старі, добре відомі усім методи комунікацій. Не звертає уваги на такі новітні технології просування продукту до кінцевого споживача, як партизанський маркетинг, dead marketing. Підприємство не використовує ці елементи через те, що вважає їх другорядними, не бачить необхідності у їх проведенні та не бажає виділяти кошти на них. Однак, таке мислення є хибним. У сучасному світі люди втомилися слухати одноманітну, стандартизовану рекламу про продукт. Споживачі при виборі продукту в основному керуються попереднім досвідом покупки, тому варто зосереджувати зусилля на максимальному задоволенні потреб клієнтів, для отримання позитивних відгуків про товар.

Для успішної реалізації продукції за межами України, «Ватрі» необхідно в першу чергу вивчити особливості культури тих народів, на чий ринок вона прагне вийти. Це дасть можливість зрозуміти відмінності у поведінці різних національностей, підготувати рекламну кампанію відповідно до потреб кожного ринку.

Для вдалого просування товару на ринку Європи компанії потрібно розділити свою продукцію на групи і проводити комунікаційні кампанії відповідно до особливостей кожного товару.

Окрім комунікаційних заходів для кожної окремої групи товарів, «Ватрі» потрібно реалізувати також наступні методи просування продукції:

1. Співпраця з проєктантами.
2. Співпраця конструкторського відділу із дизайнерами.
3. Зміна кольору продукції.
4. Виставкові зали в іноземних країнах.
5. Сворення модельної майстерні.
6. Використання процесу тестування продукції в якості реклами.

Значну увагу потрібно приділити міні каталогу корпорації. Замість одного загального міні каталогу потрібно створити міні каталоги для кожної групи товарів. Це дозволить представляти клієнту той товар, який він потребує, без затрати часу на пошук необхідного виробу.

Варто звертати погляд на нові для компанії методи просування продукції до споживача: продакт плейсмент, спонсорство, реклама в електронній пошті, банерна і контекстна реклама в інтернеті. Також необхідно створити чіткий образ бренду для зарубіжних споживачів.

Як результат, проведення нової комунікаційної політики створить позитивний імідж компанії в очах старих і нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С.Апчел // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Москва – Санкт-Петербург – Київ: «Діалектика», 2007. - 832с.
3. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу [Текст] / В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf
4. Братко О.С. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства [Текст] / О.С. Братко: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://library.tneu.edu.ua>
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 254 с.
6. B2B інтернет платформа Europages [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.europages.com/>
7. B2B інтернет платформа tiu.ru [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tiu.ru/>
8. Васильченко Л.С. Бурцева Т.І. Управління системою маркетингових комунікацій / Л.С. Васильченко, Т.І. Бурцева. - Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - Випуск 2 (02). - Черкаси, 2016. - 4с.
9. Ватра (підприємство): [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ватра_\(підприємство\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ватра_(підприємство))
10. Вінер Н. Людське використання людини. Кібернетика і суспільство // Н. Вінер. - Кембридж: Ріверсайд Пресс, 1950.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
12. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні – №2. - 2003.
13. Голубкова Е.М. Маркетингові комунікації / Е.М. Голубкова. - М.: Фінпрес, 2008. - 256 с.

14. Дванадцять способів вигадати назву компанії чи бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://konkurent.in.ua/news/svit/5523/12-sposobiv-vigadati-nazvu-kompaniyi-brendu-torgovoyi-marki.html>
15. Економічна стратегія фірми: навчальний посібник / Під ред. А.П.Градова. - Санкт-Петербург: Спеціальна література, 2005. - 414 с.
16. Заєць О.П., Самойленко О.А. Сучасність інтернет-реклами, її переваги і недоліки [Текст] / О.П. Заєць, О.А. Самойленко: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68773.doc.htm
17. Закон України «Про рекламу» // Уряд. кур'єр // Орієнтир (газета в газеті). - 2003. - № 36.
18. Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» №7812 від 12 липня 2005 року.
19. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
20. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Основи: підручник для навчальних закладів / Г. Д. Гордєєв, Л. Я. Іванова та ін.; під ред. проф. Л. Е. Стровського. - М : Закон і право, ЮНИТИ, 2006.- 408 с.
21. Иванов А. Как подготовить и провести директ-маркетинговую кампанию? // Маркетинг и реклама. – 2002. - №5-6. - с. 30-33
22. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. - 2003.
23. Канак Б., Лагоцька Н. Створення Інтернет-бренду підприємства у соціальних мережах. Б. Канак, Н. Лагоцька. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.
24. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-те вид., перероб. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
25. Касян С. Я. Маркетингові комунікації у процесі формування конкурентних переваг підприємств / С. Я. Касян // Економічний простір. - 2013. - № 77. - С. 174-182. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_77_19

26. Козак Ю.Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 5-те вид., перероб. - Київ - Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. - 289 с.
27. Копач Б. Банерна реклама як інструмент просування в інтернеті / Б. Копач // Теннопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - 2016. - С. 126 - 127.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес - курс. 2 видання / Ф. Котлер / Пер. с англ. під ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
29. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Ф. Котлер / Пер с англ — Видавничий дім «Вільяме», 2007 — 656 с.
30. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Текст] / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 233-235.
31. Кумчик О.В. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на ринку України / О.В. Кумчик. – Дослідження ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». – Тернопіль, 2016. – 10 с.
32. Легкий О. Співвідношення змісту понять «Маркетингові комунікації» та «Просування» / О. Легкий. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.
33. Лисенко А. Порівняльна характеристика визначення поняття «Маркетингова комунікаційна політика» / А. Лисенко. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.
34. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений. - 2016 - №1(1). - С 101 - 104.
35. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. - 524 с.
36. Луцик А. Формування та підтримка іміджу підприємства на зарубіжному ринку / А. Луцик. - Тернопіль: ТНЕУ, 2015. - 158 с.

37. Майовський С. Передумови розвитку бренду підприємства: комунікаційний аспект / С. Майовський. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.
38. Макиєнко І. Методи определения рекламного бюджету компанії // Маркетинг в Росії і за рубежом, №2 (34), 2003.
39. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
40. Маценко С.О. Дослідження світлотехнічного ринку України / О.С. Маценко. - Дослідження ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». – Тернопіль, 2015. – 13 с.
41. Міжнародний маркетинг. - Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко - Київ: «Центр учбової літератури», 2014 - 294 с.
42. Міжнародний центр інтернет - торгівлі allbiz [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://all.biz/>
43. Мороз О. В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. В. Мороз, С. С. Воловодюк // Бізнес Інформ. - 2014. - № 12. - С. 479-484. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_12_73
44. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2003 - 120 с.: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrclass.info/im/libs/650874-download.pdf>
45. Ньюкомб Т. Модель АВХ // Т. Ньюкомб: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://duloblog.blogspot.com/2011/11/first-blog.html>
46. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг / Р. Б. Окрепкий, О. Ф. Мигаль // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск № 25. – 2017. – С. 182-185.
47. Окрепкий Р.Б. Адаптивні методи короткострокового прогнозування збуту як інструмент збалансування попиту і пропозиції на ринку / Р.Б. Окрепкий // Наука молода. – 2007. – Випуск 7. – С.172-176.
48. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності /Р.Б. Окрепкий, Д.В. Гаргула // Інноваційна економіка. – 2013. – Вип. 5 (43). – С. 197-203.

49. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми / Ростислав Окрепкий, Дмитро Штефанич // Наука молода. – Тернопіль, 2011. – Вип. 15-16. – С. 362-366.

50. Окрепкий Р.Б. Механізм просування Інтернет-бренду на електронному ринку // Р. Б. Окрепкий, Д. В. Гаргула / Інноваційна економіка. – 2012. – Вип. 1 (27). – С. 208-212.

51. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства / Р.Б.Окрепкий, Н.З. Лагоцька// Сталий розвиток економіки. – 2015. – Вип. 2 (27). – С. 283-289.

52. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства / Р.Б.Окрепкий, А.М. Бутов// Економічний аналіз. – 2014. – Том 18. – №2. – С. 188-194.

53. Окрепкий Р.Б. Теоретичні засади маркетингового аналізу конкурентів / Р.Б. Окрепкий, Д.А. Штефанич // Вісник ТНЕУ. – 2010. – Випуск 1. – С. 103-110.

54. Окрепкий, Р. Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації / Р. Б. Окрепкий, О. Ф. Мигаль // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 4. – С. 81-88. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/16616>

55. Окрепкий, Р. Б. Проблеми репрезентативності в онлайн-опитуваннях [Електронний ресурс] / Р. Б. Окрепкий.

56. Окрепкий, Р. Методичні аспекти виявлення впливу мережевої рекламної кампанії на структуру аудиторії веб-сайту / Ростислав Окрепкий, Денис Гаргула // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту.– Тернопіль, 2010.– Вип. 5.– С. 145-149.

57. Окрепкий, Р. Перспективи онлайн-досліджень в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Ростислав Окрепкий.

58. Організаційна структура відділу маркетингу. - [Чинний від 17.07.2008]. - Тернопіль

59. Офіційний сайт ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vatra.ua/ukr/>
60. Пацалюк К.О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк. - Економіка. Управління. Іновації. - Випуск №1 (16). - Житомир, 2016. - 9 с.
61. Пилипчук В.Г., Папоян А.М. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні // Маркетинг в Україні. 2002.
62. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій // А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку регіону. - 2011. - Вип. 7 (2). - С. 253 - 260
63. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. - К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. - 640 с.
64. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.
65. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2004. — 228 с.: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1080/44/1/3/#11244>
66. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с. – С. 548-559.
67. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001 – 383 с.
68. Примак Т.О. Функції маркетингових комунікацій / Т.О. Примак / Електронна бібліотека: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1081/44/1/1/#978>
69. Рекламне агентство «Міміно» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorennata-prosuvanna-torgovih-marok-tm->
70. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції / А. В. Роговий // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 :

Економіка. - 2014. - Вип. 4. - С. 72-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2014_4_12

71. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д.В. Райко [та ін.]; Міністерство освіти, молоді та спорту України, НТУ «Харківський політехнічний інститут». - Харків, 2016. - 11 с.

72. Рябчик А.В. Основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку: Стаття / А.В. Рябчик: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://int-konf.org/konf102015/1153-kandidat-ekonomichnih-nauk-ryabchik-a-v-osnovn-pdhodi-do-formuvannya-kompleksu-marketingovih-komunkacy-na-zarubzhnih-rinkah.html>

73. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання / Т. В. Сахарова, М. І. Філіппов // Актуальні проблеми економіки. - 2017. - № 6. - С. 120-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_6_14

74. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід: Пер. з 2-го англ. вид. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

75. Смоляк В. Особливості впровадження Інтернет - маркетингу в управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. Смоляк. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 180 с.

76. СТП Положення про службу маркетингу. - [Чинний від 01.01.2008]. - Тернопіль

77. Сутність маркетингової політики комунікацій / Електронна бібліотека: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9598.html>

78. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.cy-pr.com/a/vatra.ua>

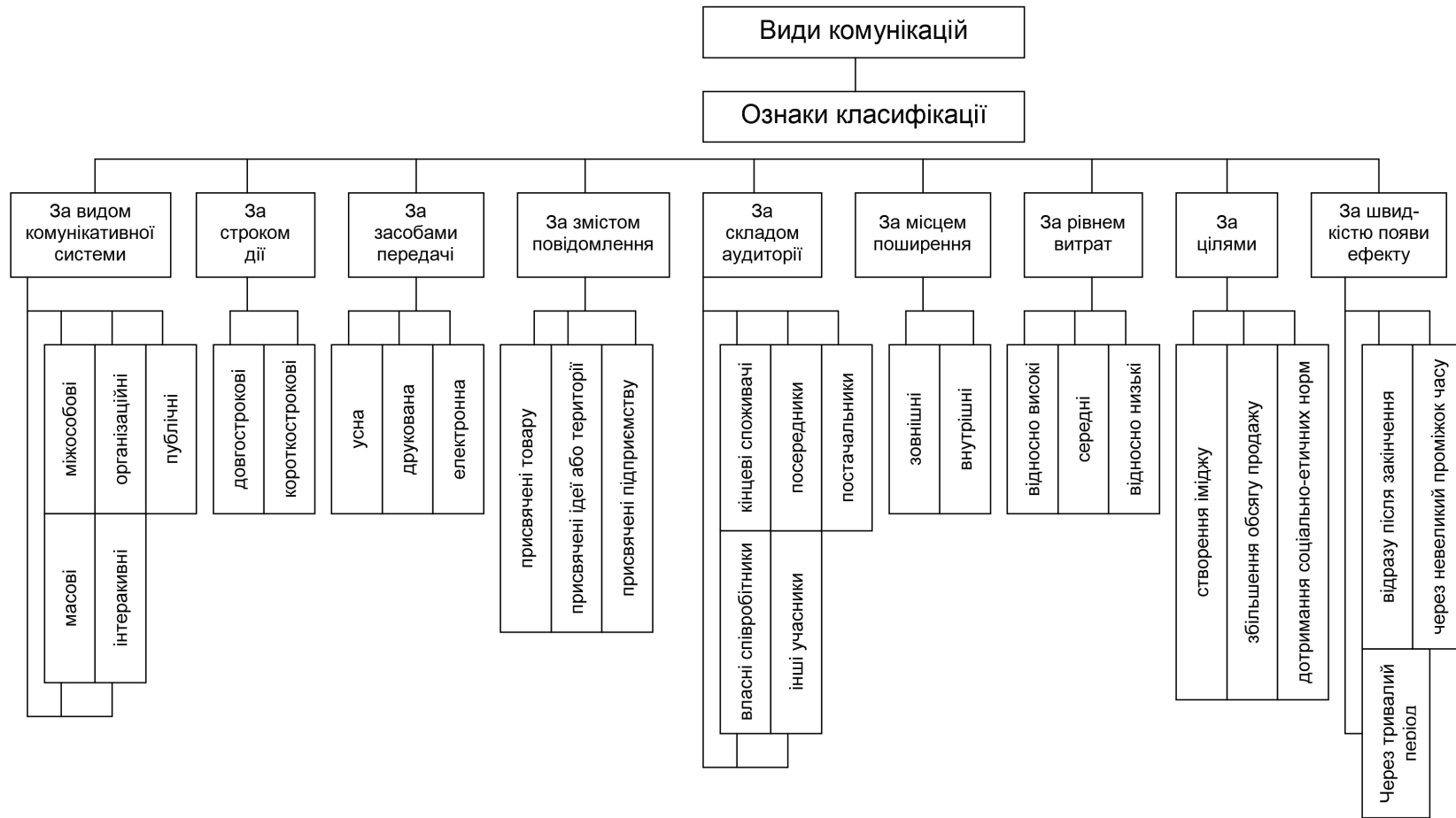
79. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/vatra.ua/>

80. Томаш Костира. Рынок директ-маркетинга в Польше и Западной Европе // Маркетинг и реклама. – 2002.

81. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
82. Шенон К.Е., Вівер В. Математична теорія комунікацій // К.Е Шенон, В. Вівер. - Урбана: Університет штату Іллінойс, 1949.
83. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. - 2014. - № 1. - С. 509-515. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2014_1_68
84. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.
85. Шульте Фріц. Рекомендації по розвитку ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» / Фріц Шульте. - Дослідження ТОВ «ОСП Корпорація Ватра». – Тернопіль, 2017. – 52 с.
86. «ОЕМ Systems Group» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.cy-pr.com/a/oem-systems.com>
87. «ОЕМ Systems Group» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/oem-systems.com/>
88. Alexa - Actionable Analytics for the Web. Аналіз сайту «ОЕМ Systems Group» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.alexa.com/siteinfo/oem-systems.com>
89. Alexa - Actionable Analytics for the Web. Аналіз сайту «ТОВ ОСП Корпорація Ватра» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.alexa.com/siteinfo/vatra.ua>
90. Lemarbet. Реклама в інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості // Конкурент - ділове інтернет - видання Волині: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

ДОДАТКИ

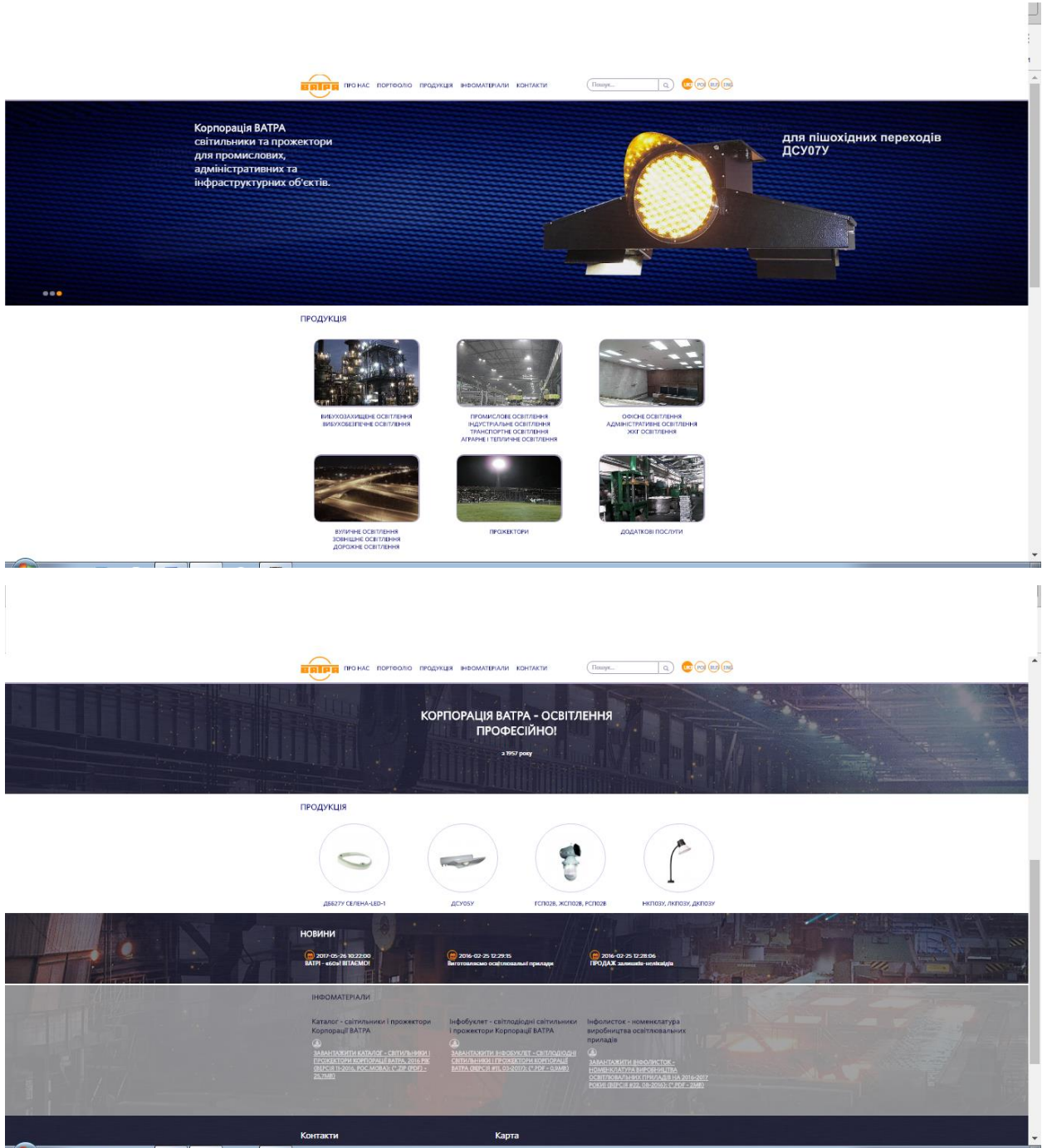
Додаток А



Класифікація маркетингових комунікацій [5, с. 11]

Додаток Б

Інтернет сайт ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [59]



Додаток В

Класифікація реклами [5, с. 57]

Класифікаційна ознака	Види реклами
1. Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	<ul style="list-style-type: none"> • політична; • комерційна; • соціальна.
2. Відповідність правилам етики і моралі	<ul style="list-style-type: none"> • соціально відповідальна; • неетична.
3. Географія розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> • локальна; • регіональна; • загальнонаціональна; • міжнародна.
4. Цільова аудиторія, на яку спрямована реклама	<ul style="list-style-type: none"> • на сферу бізнесу; • на індивідуального споживача.
5. Предмет рекламування	<ul style="list-style-type: none"> • товару; • товарної марки; • фірми-продуцента; • торгового підприємства
6. Ширина товарного охоплення	<ul style="list-style-type: none"> • первинна; • селективна.
7. Призначення	<ul style="list-style-type: none"> • інформаційна; • переконуюча; • нагадувальна.
8. Засоби впливу	<ul style="list-style-type: none"> • зорова; • слухова; • зорово-нюхова; • зорово-слухова.
9. Характер впливу	<ul style="list-style-type: none"> • м'яка; • жорстка.
10. Канали розподілу	<ul style="list-style-type: none"> • реклама в пресі; • друкована реклама; • реклама засобами мовлення; • поштова реклама; • зовнішня реклама; • кіно (відео-) реклама; • реклама на транспорті; • реклама на місці продажу; • Інтернет-реклама.

Додаток Г

Згрупована таблиця стану світлотехнічного ринку України у 2016р. [76]

	Імпорт, тис. дол.США	Імпорт,грн, курс 25,10 грн. - 1дол.США	Виробництво, всього в Україні, грн	Частка імпорту на світло-технічному ринку України, %	Ринок України, всього (імпорт+виробництво), грн	Виробництво «Ватра», грн	Частка «Ватра» на ринку України, %
Промислова (+прожектори) та адміністративна (люмінесцентна) світлотехніка	3096.0	7770960	45711530	14.5	53482490	13270700	24.4
Пускорегулюючі апарати (ПРА)	6898.6	17315500	101855880	14.5	119171380	348280	0.3
Побутова світлотехніка	5720.3	14358000	84458820	14.5	98816820	1144650	1.2
РАЗОМ	15714.9	39444460	232026230	14.5	271470690	13763630	5.1