

АНОТАЦІЯ

Лабунський В. В. Формування програми маркетингових комунікацій на підприємстві. – Рукопис.

Дослідження на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка» – Західноукраїнський національний університет. Вінницький навчально-науковий інститут економіки – Вінниця, 2024.

У роботі розкрито сутність маркетингових комунікацій, показано їх місце та роль в системі управління підприємством. Окремо досліджено інструменти маркетингових комунікацій.

Проаналізовано програми маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс». Розроблено практичні пропозиції щодо удосконалення програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

ANNOTATION

Labunsky V. V. Formation of a marketing communications program at the enterprise. – Manuscript.

Research for the degree of higher education "Master" in the specialty 051 Economics, educational program "Economics" – West Ukrainian National University. Vinnytsia Educational and Scientific Institute of Economics – Vinnytsia, 2024.

The work reveals the essence of marketing communications, shows their place and role in the enterprise management system. Marketing communications tools are separately studied.

The marketing communications programs of Budservice LLC are analyzed. Practical proposals are developed for improving the marketing communications program at the enterprise.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки програми маркетингових комунікацій	7
1.1. Маркетингові комунікації, їх місце та роль в системі управління підприємством.....	7
1.2. Інструменти маркетингових комунікацій.....	13
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. Аналіз програми маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс».....	28
2.1. Аналіз збутової діяльності ТОВ «Будсервіс».....	28
2.2. Програма маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс».....	36
Висновки до розділу 2.....	46
Розділ 3. Удосконалення програми маркетингових комунікацій на підприємстві.....	47
3.1. Розробка комплексної програми стимулювання збуту на підприємстві.....	47
3.2. Розробка PR-кампанії.....	53
Висновки до розділу 3.....	59
Висновки.....	60
Список використаних джерел.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки України, який характеризується насиченістю більшості товарних ринків і загостренням конкурентної боротьби, велике значення для успішної діяльності підприємств має використання засобів комунікації.

Якщо ще декілька років тому підприємства для збуту власної продукції, практично не використовуючи ніяких серйозних рекламних кампаній, заходів по стимулюванню збуту, PR та інших методів просування, робили ставку лише на привабливий дизайн та задовільну якість, то сьогодні підприємці вже такого «легкого» ринку не мають. Тому українським виробникам слід значну увагу звертати на комунікації як основний засіб забезпечення необхідного рівня збуту і прибутку.

Оптимальне поєднання елементів маркетингових комунікацій – таких як реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж і PR – сприяє укріпленню зв'язків як із зовнішніми, так і з внутрішніми сторонами підприємства. Зниження ефективності реклами через постійне збільшення витрат на її проведення та обмеження місця для розміщення в медіа, а також зростання кількості імпульсивних покупок і можливість вимірювання результативності заходів зі стимулювання збуту, посилили конкурентну боротьбу та сприяли зростанню важливості стимулювання збуту і PR. Ці інструменти є потужними засобами для збільшення обсягів продажу та сприяють підтримці, інформуванню і мотивації всіх учасників процесу збуту з метою забезпечення постійного потоку реалізації товарів.

Дослідження значення та ролі маркетингових комунікацій є предметом ґрунтовних наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед них можна виділити таких вчених, як О. Азарян, О. Зозульова, Г. Андрусенко, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, Т. Діброва, Ф. Котлер, Л. Мороз, Т. Лук'янець, Є. Ромата, А. Люкшинова, Л. Шульгіна, Т. Примака, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна, Дж. Россітера, Д. Огілві та інших. У своїх дослідженнях ці науковці пропонували різні підходи до визначення і структури комплексу маркетингових комунікацій. Проте питання подальшого вдосконалення цього концепту потребує більш

глибокого аналізу та наукового осмислення.

Більшість фахівців зазначають, що сьогодні вже орієнтація на споживача не вирішує до кінця питань побудови маркетингових комунікацій. Вихід із цієї ситуації полягає у формуванні дещо нестандартного погляду на поведінку споживачів та на сам процес прийняття ними рішення про купівлю з додатковою орієнтацією на конкурентів. Ретельно замасковані рекламні питання й методи стимулювання збуту насправді підштовхують споживача до ірраціональної поведінки, що є на сьогодні найбільш ефективним механізмом стимулювання попиту в загальному масштабі. Однак ефективне використання цих механізмів потребує розробки програми маркетингової комунікації на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення шляхів удосконалення програми маркетингових комунікацій на ТОВ „Будсервіс», які б сприяли покращенню збуту продукції. Для досягнення даної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти розробки програми маркетингових комунікацій;
- дослідити збутову діяльність фірми;
- проаналізувати програму маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс».);
- запропонувати шляхи вдосконалення програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

Об’єктом дослідження є програма маркетингових комунікацій ТОВ „Будсервіс» .

Предметом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Методологічною основою дослідження є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених та економістів з питань маркетингових комунікацій, періодичні видання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та методичному вирішенні питань щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Практичне значення роботи полягає у розробці комплексної програми стимулювання збуту, виставкової діяльності та PR-компанії на ТОВ „Будсервіс».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Маркетингові комунікації, їх місце та роль в системі управління підприємством

Управління підприємством дедалі більше фокусується на такій складовій маркетингового комплексу, як комунікаційна політика. Кожна економічна система формує власну мережу маркетингових комунікацій, орієнтуючись на свої ресурси та можливості. Ця мережа розвивається паралельно з еволюцією економічних і політичних структур.

Прийняття ефективних економічних рішень та точність економічних прогнозів значною мірою залежать від доступу до достовірної та повної інформації. Однак система може зіткнутися з серйозними труднощами, якщо дані будуть ненадійними або неповними. Завдяки наявній інформації економічна система може швидко й адекватно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також формувати обґрунтовані прогнози для свого подальшого розвитку.

Управлінська структура підприємства включає систему комунікацій, яка є комплексом елементів, що тісно взаємопов'язані з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, а також з напрямками інформаційних потоків і технологіями їх передачі. Ця система передбачає розробку стратегій комунікацій, що є важливим інструментом у процесі управління. Одним із ключових компонентів цієї системи є маркетингова комунікаційна система.

Об'єктивна необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві обумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу її застосування.

Визначень терміну «комунікація» досить багато. Часто те чи інше тлумачення, залежало від того, яку мету ставили у своїх працях окремі дослідники. Серед різних підходів до визначення (лінгвістичного, філософського, психологічного, соціального та економічного) ми візьмемо

узагальнене визначення даного терміну. Комунікація – це «процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому» [32, с. 9].

Ситуація з чітко вираженим визначенням терміну «маркетингові комунікації» дещо складніша. У літературі з маркетингу багато фахівців об'єднуються навколо думки про те, що маркетингові комунікації та просування товарів є двома назвами одного і того ж процесу. Особливо це прослідковується серед російських вчених та практиків.

«Просування – це будь-яка форма дії, які використовує фірма для інформації, переконання та нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільні справи та вплив на суспільство» [33]. Такі твердження означають, що просування має однобічний характер спілкування, фірма не має необхідності отримувати зворотну комунікацію від споживачів через те, що основними завданнями просування є тільки інформування споживачів. Інструментами просування при цьому названо рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та формування громадської думки. Жоден із цих інструментів маркетингових комунікацій не може базуватися на однобічній комунікації. Таке змішане трактування термінів виникло через першоджерельний неправильний переклад «Promotion» із науково-навчальних праць класиків маркетингу.

Друга група вчених притримується іншої точки зору. Ф. Котлер стверджує, що «маркетингові комунікації є засобом просування товарів і включають 5 основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. Маркетингова комунікаційна політика визначається як комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою їх просування» [21, с 127].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що поняття «просування товарів» носить більш широкий характер, ніж маркетингові комунікації.

Отже, маркетингові комунікації – це «будь-яка діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми, у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [32, с. 22].

На нашу думку, як маркетингові комунікації, так і просування товарів мають спільну мету – комунікацію з цільовою аудиторією. Однак маркетингові комунікації орієнтовані на двосторонній інформаційний обмін між підприємством і його аудиторією, тоді як просування товарів є більш широким поняттям, що охоплює всі елементи маркетингового комплексу.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі відсутня єдина, повна класифікація комунікацій. Французький економіст Б. Гурне виділяє формальні (офіційні) комунікації, що ініціюються керівництвом організації, та неформальні, що виникають у процесі особистих взаємин у колективі. М. Мескон розрізняє організаційні комунікації та міжособистісні, які можуть бути вербальними або невербальними. Ф. Хміль доповнює цю класифікацію трансакціями (наприклад, між батьком і дитиною) та поділяє комунікації за формою на дигітальні та аналогові, останні з яких поєднують вербальну і невербальну комунікацію за змістом. О. П. Єгоршин, у свою чергу, класифікує чинники, що впливають на ефективність комунікацій, і виділяє групи ознак, такі як види комунікацій (усні, письмові, рухи тіла, невербальні сигнали), способи забезпечення комунікації, типи особистості (екстраверти та інтроверти), а також індикатори модальності (візуальна, аудіальна, кінетична).

Види комунікацій можна поділити на організаційні (формальні або офіційні) та міжособистісні (неформальні), які можна класифікувати за характером взаємодії. Останні здійснюються поза межами посадових обов'язків і базуються на особистих стосунках між працівниками

На сучасному етапі українськими науковцями використовується схема комунікаційного процесу, запропонована М. Месконом. У графічній

інтерпретації Д. Джоббера (див. рис. 1.1) вона виглядає саме так:

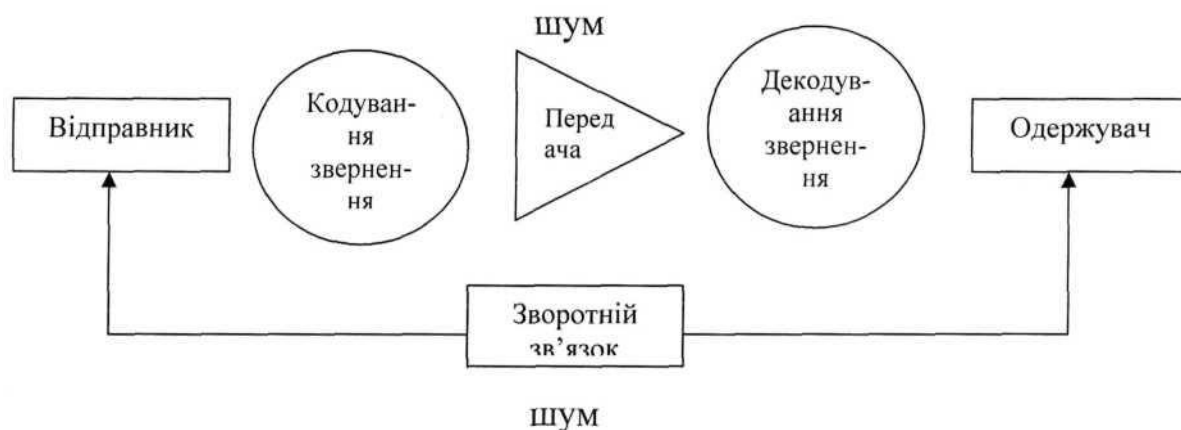


Рис 1.1. Процес маркетингової комунікації

Відправник (адресант, комунікатор, джерело інформації) – це сторона, яка надсилає комунікаційне повідомлення до адресата. Відправником може бути компанія, що визначає цілі комунікації, визначає цільову аудиторію та формулює очікувану реакцію адресата.

Кодування – це процес перетворення ідеї чи повідомлення в зрозумілу форму для адресата, зазвичай у вигляді текстів, символів або образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни може бути переданий через зображення хрусткого снігу або блискучих іскор, а відчуття прохолоди від кондиціонера може бути виражене через запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування зазвичай лежить на рекламних або спеціалізованих агентствах, торгових представниках або відділі зв'язків з громадськістю підприємства, яке здійснює комунікацію.

Звернення (повідомлення, від англ. – message) – це інформація, яка передається цільовій аудиторії у вигляді набору символів, що мають певний зміст. Звернення може бути представлене як вербально, через текст або слово, так і невербально, через жести чи характерні пози. Це послання, яке має за мету донести певну інформацію до адресата.

Канал комунікації – це засіб передачі повідомлення від відправника до адресата. Він охоплює всі етапи комунікаційного процесу, починаючи від кодування сигналу і закінчуючи його отриманням адресатом. Канали можуть включати телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу, інтернет-

платформи тощо. Зазвичай, для досягнення кращого ефекту використовують кілька каналів одночасно. Вибір каналу залежить від його доступності та відповідності вимогам цільової аудиторії.

Отримувач інформації – це цільова аудиторія, для якої призначене звернення. Зазвичай, це споживач, якому передається інформація про товари або послуги. Однак до цільової аудиторії також можуть входити особи, які впливають на прийняття рішення про купівлю: наприклад, при виборі чоловічого одягу – жінки, при виборі популярних іграшок, таких як лялька Барбі – діти, при виборі зубної пасти – лікарі. Це ті люди, чії поради можуть бути вирішальними для кінцевих споживачів.

Декодування – це процес розшифровки маркетингового звернення споживачами, в результаті якого символи, передані через комунікаційні канали, набувають конкретного значення для отримувача. Характеристики адресата, зокрема його культура, інтелект, соціальний статус і навіть почуття гумору, визначають, як саме буде здійснено декодування.

Основні етапи декодування включають:

- поінформованість – ознайомлення з повідомленням.
- розуміння – інтерпретація та оцінка інформації.
- запам'ятовування – збереження отриманого повідомлення в пам'яті.
- дії – прийняття рішення про купівлю.

Зворотна реакція – це відгуки споживачів та їхні дії після контакту з комунікаційним повідомленням. Ідеальним результатом є купівля товару або послуги.

Зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач інформації передає відправнику. Це може бути звернення за додатковою інформацією, запит на пробний продукт, або ж упізнавання бренду серед конкурентів.

Перешкоди (шуми) – це незаплановані викривлення інформації в процесі комунікації, які виникають через зовнішні фактори. До таких перешкод відносяться, наприклад, конкуренція з іншими брендами або технічні проблеми. Шуми можуть бути різних типів.

Фізичні перешкоди – проблеми, пов'язані з фізичним носієм інформації: пошкодження рекламних матеріалів, поломка рекламних щитів, перебої з електропостачанням або друкарські помилки в текстах реклами.

Психологічні перешкоди – це коли споживач неадекватно сприймає комунікаційні сигнали через культурні, релігійні чи соціальні бар'єри. Наприклад, реклама, яка не враховує національні особливості, може викликати негативну реакцію, як у випадку з рекламою продуктів, що зображують свинину в мусульманських країнах, де її не споживають.

Семантичні перешкоди – виникають через неоднозначне тлумачення слів або символів, особливо в назвах торгових марок чи рекламних слоганах. Наприклад, деякі назви можуть не викликати бажання купити товар через те, як вони звучать або сприймаються. Така проблема може виникнути й при створенні рекламних текстів, коли вони не зовсім чітко передають задум або значення бренду.

Загалом, для ефективної комунікації важливо мінімізувати шуми та забезпечити максимально зрозуміле і культурно прийнятне повідомлення для цільової аудиторії [8, с 411-413].

Маркетинг відкритих систем передбачає творчу взаємодію різних функціональних підрозділів управлінської системи, інтеграцію їх діяльності на цілеспрямоване і гармонічне забезпечення організації матеріалами, енергією, інформацією за допомогою ефективного використання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, тобто такої швидкості, при якій поєднувались би найвигідніші темпи проявлення ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації компанії до факторів, які змінюють маркетингове середовище.

Маркетингові комунікації у такому випадку виступають як регулятор

швидкості прийняття раціональних управлінських рішень, підвищують ефективність взаємодії усіх основних маркетингових дій фірми і цим інтенсифікують досягнення необхідних рішень. Система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною управлінської структури підприємства. Вона забезпечує ефективну координацію інформаційних потоків, а також ресурсів, таких як трудові, енергетичні та матеріальні, що сприяє досягненню цілей підприємства. В умовах ринкової економіки підприємство, яке функціонує як відкрита система, має постійно отримувати точну й своєчасну інформацію як до, так і після прийняття управлінських рішень. Це вимагає належного інформаційного забезпечення та ефективних маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом при виконанні основних управлінських функцій, таких як планування, організація, мотивація, контроль та координація. Вони виконують роль інтеграційних чинників, забезпечуючи передачу інформації між різними ланками організації та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства.

У контексті управління підприємством маркетингові комунікації відіграють критичну роль у підвищенні економічних показників. Зокрема, вони сприяють збільшенню товарообігу, розширенню частки на ринку, завоюванню нових ринків збуту та залученню нових споживачів. Крім того, ефективні комунікації допомагають укріплювати взаємовигідні партнерські стосунки, що також сприяє зростанню прибутку. Важливою є також роль маркетингових комунікацій у формуванні здорового внутрішнього клімату в колективі, що знижує нераціональні витрати робочого часу та підвищує загальну ефективність праці співробітників.

1.2. Інструменти маркетингових комунікацій

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда та паблік рілейшнз (PR). Всі ці інструменти є важливими складовими комплексу маркетингових комунікацій, кожен з яких відіграє свою роль у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Реклама – це платне, нерегульоване повідомлення, яке поширюється через різні канали комунікації (телебачення, радіо, друковані видання, інтернет тощо) з метою інформування, переконання або нагадування споживачам про товар чи послугу.

Персональні продажі – це особисте спілкування продавця з потенційними покупцями з метою безпосереднього продажу товарів чи послуг. Цей інструмент дозволяє надавати індивідуальну консультацію і враховувати потреби кожного клієнта.

Стимулювання збуту – це набір заходів, спрямованих на безпосереднє заохочення покупців до покупки товарів або послуг. Це можуть бути акції, знижки, бонуси, конкурси, пробні зразки тощо.

Пропаганда – це поширення інформації для формування позитивного ставлення до бренду або продукту. Пропаганда часто використовується для впливу на громадську думку, підвищення обізнаності або підтримки соціальних ініціатив компанії.

Паблік рілейшнз (PR) – це стратегічне управління комунікаціями між підприємством і його цільовими аудиторіями для підтримки позитивного іміджу компанії та створення вигідних відносин із громадськістю, партнерами, засобами масової інформації тощо.

Всі ці інструменти працюють в комплексі, доповнюючи один одного та забезпечуючи ефективне просування товару, створення позитивного іміджу компанії та підтримку стабільних зв'язків із різними зацікавленими сторонами.

Засоби маркетингових комунікацій, які поділяються на основні і синтетичні, складають комунікаційний мікс. Комунікаційний мікс (від англ. communication mix) – це «поєднання основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення реклами і маркетингових цілей» (див. рис.2.) [8, с 413].

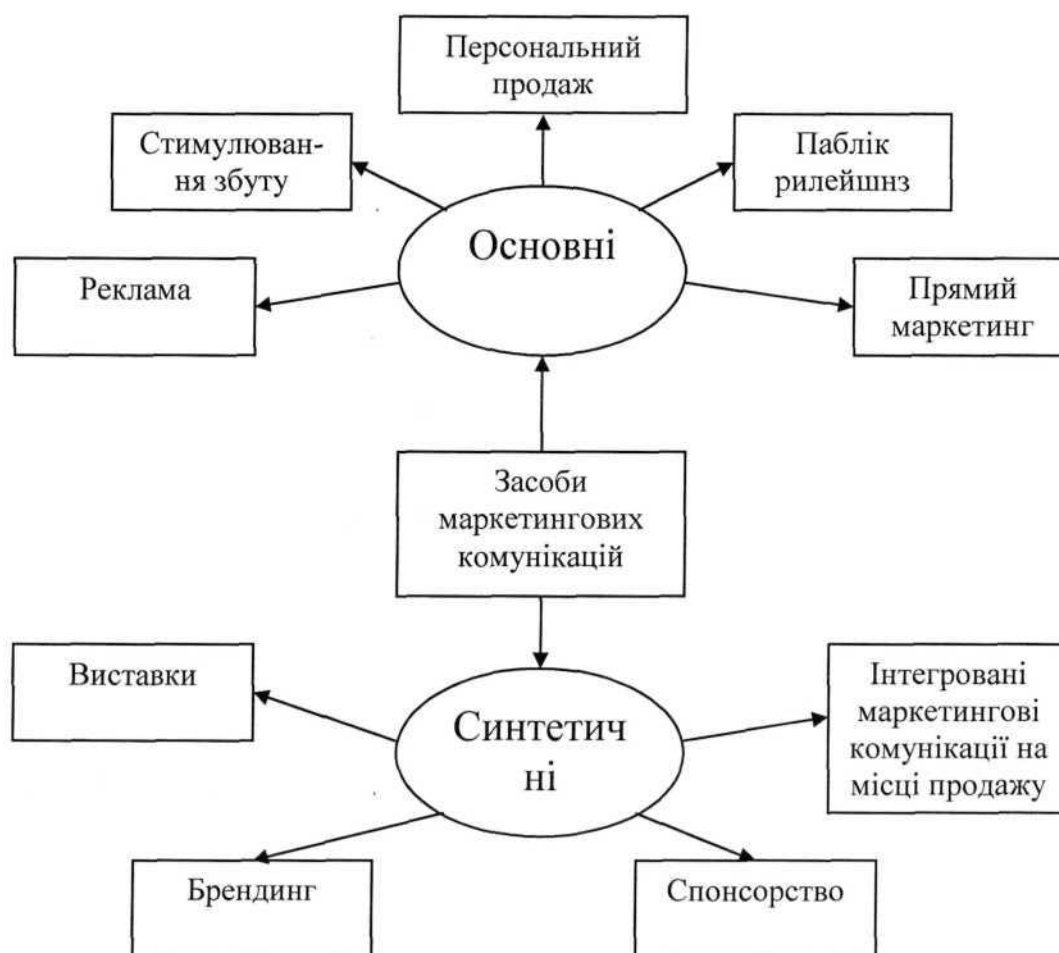


Рис. 1.2. Структура комунікаційного міксу [3, с. 413].

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є **реклама**. Для одного реклама - це телевізійні ролики, що переривають захоплюючий фільм «на самому цікавому місці», для іншого - бігборди та постери, що пропонують раз і назавжди вирішити якусь «важливу» проблему чи полюбити щось або когось (якщо мова йде про соціальні проекти). Для творців реклами та її замовників вона являє собою засіб розповісти споживачам про нові товари та послуги, дати рекомендації, як саме необхідно їх використовувати.

Існує безліч визначень терміну реклама. Відповідно до закону України «Про рекламу» «реклама це спеціальна інформація про особу або продукцію, що поширюється в будь-якій формі і будь яким засобом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [1].

Як інструмент організації збуту реклама пройшла шлях від звичайної вивіски до потужного пропагандистського засобу наших днів, яка не тільки

відіграє роль джерела інформації про наявність і місце реалізації товарів і послуг, а й слугує додатковим чинником якості і цінності цих товарів, а також характеру їх клієнтури.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Зарубіжними спеціалістами в галузі рекламного бізнесу створено цілісну систему класифікації реклами як процесу, і як продукту за видами, метою отримання прибутку, способом передачі інформації, характером емоційного впливу та взаємодії, суб'єктом, предметом рекламування та багатьма іншими ознаками.

Питання ефективної реклами є дуже важливим і практично кожен вчений-маркетолог намагався дати свій варіант відповіді.

Виокремлено основні методи боротьби з непотрібним креативом у рекламі. Ось деякі з них:

1. Якщо початок реклами не привертає уваги клієнтів, вони залишаються байдужими до її продовження. Мова йде не про вражаючі спецефекти, а про знання «наболілих» людських проблем.

2. Якщо реклама складна, незрозуміла чи надто перенавантажена інформацією, від неї позбудуться як від набридливої мухи – за допомогою одного руху руки.

3. Реклама повинна бути емоційною, бажано із залученням людей.

4. Ефективним дизайнерським прийомом є зйомка ближнім планом, адже візуальна наближеність справляє враження безпосереднього спілкування.

5. Драматичні паузи є актуальні не тільки в театрі. Коротка, лише на долю секунди, пауза у постійному шумі здатна привернути увагу багатьох споживачів.

6. Бажаним є використання музики, але прямої взаємозалежності між музичним супроводом та рівнем продажу досі не виявлено. Не виключено при цьому зіткнення із проблемою авторських прав.

На відміну від російських, українські вчені А. Зозульок та Т. Клецькова при вирішенні питання ефективності реклами пріоритетом вважають не вимоги до конкретного рекламного звернення, а дві теорії засвоєння інформації споживачем - гештальтську та асоціонітську, розуміння яких дозволить

детальніше ознайомитися із свідомістю споживача, яка відповідає на питання «Витратити свої гроші чи ні?». Битва за споживача стає більш жорстокою. «Хто володіє свідомістю споживача - той володіє ринком» [14, с 28].

Своєрідним поєднанням попередніх двох точок зору є комплексний підхід GFK, який здійснює глибокий аналіз кількісних та якісних характеристик реклами [8, с 40-44]. Три взаємопов'язаних модулі даної методики: «Модуль пошуку», «Модуль розвитку» і «Модуль перевірки» дозволяють клієнту отримати на виході головні складові успішного рекламного проекту:

1. Швидкість - бистрота прийняття рішень і отримання результату;
2. Креативність – динамічна система генерування і розвитку ідей;
3. Ефективність – гарантії відповідності гіпотез очікуваних споживачами.

В основі методики лежить аналіз та оцінка потенціалу ролика в комплексі критеріїв, що включають в себе раціональні і емоційні аспекти, зрозумілість ролика, ступінь його відповідності марці/продукту/цільовій аудиторії тощо.

На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу постійно зростають. Вважається «якщо ви тратите даремно хоча би половину ваших коштів, ви ще тримаєтесь на плаву» [3, с 16]. Причому ці витрати не повинні бути компенсацією низької якості товарів, адже згідно відомого закону рекламної практики А. Політца «реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути» [21, с 133].

Цілковито протилежна точка зору в Ела і Розі Райз, які піддають нищівній критиці «королеву» маркетингових комунікацій, звинувачуючи її у перенасиченості в ЗМІ, а креативність призвела до того, що «реклама почала претендувати на вид мистецтва, а не сприяти збільшенню продажу» [12, с 102-103]. Як споживачі - ми достатньо критичні, обережні та недовірливі, тому любимо звертатися за рекомендаціями про товар до впливових незалежних «третіх джерел інформації» (друзів, родичів, сусідів, масмедіа). Саме «правдивість третіх осіб» є основною для домінування PR.

Стан ринку в Україні вимагає від підприємств не тільки встановлення

конструктивних зв'язків з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й активної співпраці з громадськістю, формування кола зацікавлених потенційних споживачів. Для досягнення цих цілей широко застосовуються такі складові комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рілейшнз (PR) та пропаганда. Однак на сьогоднішній день багато фахівців з маркетингу та керівників підприємств не завжди чітко розрізняють ці два поняття.

Паблік рілейшнз (PR) – це стратегічна діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, побудову взаємовигідних відносин з різними зацікавленими сторонами (споживачами, партнерами, владними структурами, медіа та громадськістю). В PR важливу роль відіграє довіра і відкрите спілкування з цільовими аудиторіями, а також створення репутації, що сприяє зміцненню бренду на ринку.

Пропаганда, на відміну від PR, більше орієнтована на масову поширення певних ідей або інформації, часто з метою переконання або впливу на поведінку громадськості. Пропаганда може мати більш односторонній характер, де акцент ставиться на активне просування вигідної для компанії позиції чи продукту через різні канали комунікації.

Незважаючи на схожість у деяких аспектах, між паблік рілейшнз та пропагандою існують важливі відмінності в підходах і методах впливу на громадську думку, що важливо враховувати при плануванні маркетингових комунікацій підприємства.

Єдиного визначення діяльності, що має назву паблік рілейшенз не існує. Найбільш поширене є наступне: «Паблік рілейшенз - це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить успішність її функціонування»[30, с.351], найбільш спрощеним визначенням є: « PR - це неоплачена вами позитивна інформація про вас, що з'явилась на інформаційному полі» [41], а самим романтичним, є таке: «Зв'язки з громадськістю — особиста справа кожної компанії, інколи до них відносяться як до попелюшки маркетинг-міксу, хоча вона вже приміряє кришталевий черевичок» [3, с 245].

Паблік рілейшнз (PR) – це стратегічна діяльність, спрямована на

формування та підтримку позитивного іміджу організації, а також на створення і підтримку взаємовигідних відносин між підприємством і його різними зацікавленими сторонами. Основними характеристиками публік рілейшнз є:

1. Імідж і репутація. PR спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу організації серед цільових аудиторій (споживачів, партнерів, медіа, державних структур, громадськості). Метою є створення довіри та позитивного ставлення до бренду чи компанії, що в свою чергу може сприяти лояльності споживачів, поліпшенню взаємин із партнерами та зниженню ризиків для бізнесу.

2. Двостороння комунікація. В PR велике значення надається двосторонньому зв'язку, тобто комунікація з аудиторією повинна бути не лише односторонньою, як у рекламі, але й активно взаємодіючою. Підприємство не тільки передає інформацію, а й слухає свою аудиторію, враховує її відгуки, потреби та очікування. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни у громадській думці та адаптувати стратегію комунікацій.

3. Взаємовигідні відносини. Основною метою PR є побудова довгострокових, взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами: споживачами, постачальниками, партнерами, медіа, громадськістю, урядовими та іншими органами. Важливо, щоб ці відносини були засновані на довірі та взаєморозумінні.

4. Інформаційна стратегія. PR активно використовує різні комунікаційні канали для поширення важливої інформації про організацію. Це можуть бути публікації в ЗМІ, участь в різних заходах, прес-релізи, інтерв'ю з керівництвом компанії, співпраця з лідерами думок і блогерами, соціальні медіа тощо. Важливо, що інформація повинна бути правдивою, актуальною і подана в позитивному контексті.

5. Криза та управління репутацією. Однією з важливих функцій PR є управління репутацією організації в кризових ситуаціях. PR-менеджери мають розробляти стратегії і тактики для мінімізації негативного впливу на імідж компанії під час різних інцидентів, скандалів або критики з боку громадськості. Важливою складовою є кризове управління та відновлення довіри.

6. Соціальна відповідальність. PR активно включає в свою стратегію елементи соціальної відповідальності компанії, що виявляється в підтримці благодійних ініціатив, екологічних проєктів, культурних та освітніх програм. Це дозволяє компанії не тільки зміцнити імідж, але й зарекомендувати себе як соціально відповідального та етичного учасника ринку.

7. Довгостроковий ефект.

Паблік рілейшнз – це стратегічна діяльність, яка спрямована на досягнення довгострокових результатів, таких як формування стабільного іміджу, розвиток лояльності серед споживачів і зміцнення партнерських відносин. Це не короткострокова акція, а системна робота над репутацією компанії.

8. Гнучкість та адаптація. PR-система має бути гнучкою і здатною швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. Це включає як зміни в соціальних, економічних та політичних умовах, так і зміни в медіа-просторі або реакції цільових аудиторій на комунікаційні кампанії.

9. Етичність і прозорість. Важливим аспектом діяльності PR є етика комунікацій. Інформація повинна бути надана чесно, без маніпуляцій та обману, що забезпечує довіру з боку громадськості та зацікавлених осіб. Прозорість компанії щодо своїх дій і політик дозволяє зміцнити репутацію і підтримати позитивне ставлення до бренду.

10. Різноманітність інструментів. Для реалізації стратегій паблік рілейшнз використовуються різноманітні інструменти, серед яких:

- прес-релізи та статті;
- публікації в ЗМІ;
- участь у виставках, конференціях, семінарах;
- співпраця з лідерами думок, блогерами, амбасадорами брендів;
- створення та просування корпоративного контенту в соціальних мережах;
- організація благодійних акцій, спонсорських ініціатив.

Всі ці характеристики формують основи паблік рілейшнз як важливого елемента маркетингової стратегії підприємства, спрямованого на підтримку і зміцнення репутації, забезпечення стабільного іміджу та ефективної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Одним із напрямів діяльності PR є спонсорство, яке «представляє собою систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором – постачальником коштів, ресурсів і послуг і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей» [8, с 456].

Спонсорство є комплексною формою маркетингових комунікацій, оскільки воно об'єднує в собі різні інструменти маркетингового впливу, зокрема рекламу (розміщення логотипу компанії на плакатах і в програмі заходів), стимулювання збуту (організація виступів запрошених артистів), PR (під час конгресів, конференцій та інших подібних подій) і особистий продаж (під час заходів, які підтримує спонсор). Існує спонсорство у соціальній сфері, сфері спорту, культури та охорони довкілля.

Згідно із висновками української вченої І. Делікатної, спонсорство у соціальній сфері найменше розвинено на українському ринку. Для цього є достатня кількість причин. Ось деякі з них:

1. Велика тривалість проектів - мало хто з рекламодавців згоден займатися спонсорським проектом більше півроку.
2. Складна логістика - практично все потрібно організувати самотійно.
3. Низький рівень інтересу громадськості до соціальних проблем взагалі - суспільство переповнене проблемами масштабного та «особистого» характеру. Саме тому, практично все, із чим зіткнешся в цій сфері - проблема.
4. Відсутність підтримки, заохочення соціальних проектів зі сторони держави [13, с 21].

Існує багато методик оцінки ефективності спонсорських заходів. Це є нормальним явищем, адже спонсорство, як і реклама, швидше мистецтво, ніж наука і найкращий підхід, як завжди, десь по середині. Саме тому, на мою думку, найефективнішими є поради А. Семеновського:

1. Оцінити можна те, що можна виміряти (підготовка методики).
2. Щоб щось виміряти, необхідно розуміти, що вимірюєш (постановка завдання, параметрів).
3. Щоб поставити завдання, необхідно зрозуміти, де ти є, де хочеш бути

і що необхідно для цього зробити [38, с 35].

Крім паблісіті та спонсорства, до паблік рілейшнз Ф. Котлер відносить і матеріали, що персоніфікують компанію і впливають на її імідж. На перший погляд ці «дрібнички» не відіграють великого значення, проте наступне твердження є дуже переконливим: «логотип, канцелярські прилади, брошури, бланки, візитки, уніформа і навіть автомобілі та вантажівки компанії - все це стає засобами маркетингу, якщо виглядає привабливо, оригінально і запам'ятовується» [17].

Web – сторінки компанії є також непоганим засобом зв'язку із громадськістю, особливо у наш комп'ютеризований час.

Реклама здебільшого має монологічний характер у спілкуванні з аудиторією, тоді як персональний продаж спрямований на діалог зі споживачем. Це передбачає безпосередній контакт продавця з одним або кількома покупцями, з метою не лише здійснення продажу, але й встановлення тривалих відносин з клієнтами.

Зазначимо, що саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

Роль особистих продаж в рамках маркетинг-міксу неможливо недооцінити, адже ні одна справа не приносить доходів до тих пір, поки не буде налагоджена система збуту. Це означає, що звання корпоративного героя повинно бути присвоєно відповідальному за продаж. Сьогодні великий інтерес представляє модель ринкового протистояння «краватка-метелик» (див. рис 1.3.). «За спиною єдиного продавця зосереджені всі інші ланки товарного виробництва. Продавець перш за все грає роль «прапорonoсця» марки і від його відданості справі, ентузіазму, цілеспрямованості залежить успіх всієї компанії. Його не заміниш, його роль нікому не передає - вона залишиться незіграною. І нехай у вашій компанії є чудовий актор на роль Отелло, без Дездемони п'єса все одно не вийде» [3, с. 277].

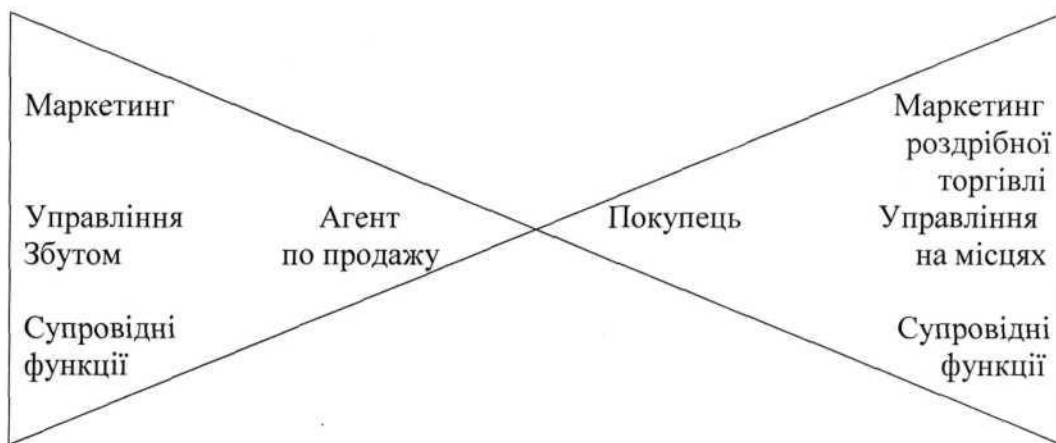


Рис. 1.3. «Краватка-метелик»

Процес персонального продажу починається задовго до укладання угоди. Він складається із таких послідовних етапів:

1. Пошук та оцінювання потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Підхід до клієнта.
4. Презентація і демонстрація товару.
5. Подолання заперечень.
6. Укладення угоди.
7. Перевірка результатів (чи доставлений товар, чи задоволений покупець).

При наймі торгового персоналу керівництво компанії проводить ретельний процес відбору, оскільки представник фірми повинен мати високий рівень комунікабельності, викликати у потенційних клієнтів довіру та симпатію, володіти навичками переконання, бути наполегливим у досягненні поставлених цілей, мати стійку нервову систему та вміння адекватно оцінювати ситуацію, швидко орієнтуючись у змінних умовах. Від цих професійних якостей працівника безпосередньо залежить і система оплати праці, яка може варіюватися.

На нашу думку, ставлення до торгових агентів є таким як і до реклами негативним, адже їх «розвелось» надто багато. «Пожалійте бідного споживача. З тих часів, як Т. Пітере порекомендував компаніям триматися поближче до споживачів, цей споживач ніяк не вирветься з оточення представників

постачальників» [3, с.275].

Стимулювання збуту – це «різноманітні спонукальні засоби (переважно короткострокові), покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам» [10, с 48]. Дане визначення найбільш поширене, але існує не менш цікаве: «якщо маркетинг -це великий спорт, то заходи по стимулюванню збуту – спринтерський забіг. Вони, як правило, обмежені в часі і надзвичайно інтенсивні» [3, с 256].

Для цього елементу маркетингових комунікацій характерні такі риси: Привабливість в очах споживачів та спонукання до здійснення купівлі; - Імпульсивний характер та короткотривалий ефект.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на споживачів, торговельних посередників та власний збутовий персонал фірми. У літературі з маркетингу пропонується безліч методів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача - від класичних до нових, креативних. Ось деякі з них:

Різні знижки цін – святкові, сезонні, пред'явнику, тимчасові, остаточні, оптові, ювілейні, за особистою ознакою (стать, вік, професія) Застосування купонів, які вкладають в упаковки товарів, розміщують в газетах поряд із рекламними оголошеннями

Безкоштовні зразки товарів (маленькі упаковки парфум, кремів тощо) Лотереї, конкурси, вікторини, інші форми гри на зразок «збери і виграй» Виставки, ярмарки (частіше для товарів промислового призначення) Надання кредиту, гарантій сервісного обслуговування.

Прямий маркетинг (від англ.. direct marketing) – це «інтерактивна взаємодія продавця/виробника із кінцевим покупцем, розрахована на певну реакцію шляхом використання різних засобів комунікацій» [8, с 409].

До основних форм директ-маркетингу відносять:

1. Пряме поштове звернення, яке Н.В. Головкіна визначає як «персонально адресовані рекламні матеріали, що доставляються за допомогою пошти і виконують потрібну функцію - рекламного засобу масової інформації, агента з продажу та інструменту досліджень» [10, с. 55]. Автор ставить великий акцент на правових аспектах прямого маркетингу, особливо на законне використання

списків і маркетингових баз даних до третіх сторін [10, с 58-59], а також робить песимістичний прогноз на майбутнє: «Розвиток засобу відбувається не без видимих загроз. У країнах з розвиненою поштовою системою, із збільшенням витрат і можливих протестів споживачів проти обміну їх іменами і досьє разом із зростанням незвичної комерційної поштової розсилки, може виникнути ситуація призупинення її розповсюдження як внутрішніми, так і зовнішніми каналами комунікації на майбутнє» [10, с 61].

2. Телемаркетинг (вхідний, вихідний), одним із яскравих прикладів якого є так звані телемагазини - рекламні відеокліпи тривалістю від 60 секунд до 7 хвилин, які переконливо описують властивості товару і повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону, подзвонивши по якому можна замовити товар [24, с 53]. Ми вважаємо, що завдяки широкому асортименту ексклюзивних товарів та максимально зручній схемі доставці, виділено ще три причини успіху телемаркетингу:

Добиратися до торгових центрів важко через складні умови руху; Місць для паркування стає все менше, вони дорожчають; Поїздки в торгові центри супроводжуються великими затратами енергії [24, с 53].

На нашу думку наведені факти для України поки що не є болючими проблемами, вищезгадане більшою мірою характерне для Заходу.

3. Маркетинг на основі каталогу. Багатьом українцям відомі німецькі каталоги Quelle та OTTO, які були засновані ще в середині минулого століття.

Представник OTTO-Україна О. Михайлович переконливо доводить перевагу купівлі та каталогу у порівнянні із традиційними магазинами:

- Є достатньо часу на вибір необхідного товару із всього запропонованого в каталозі та на ретельне обдумування, зважуючи всі «за» та «проти»;

- Ціни, що наведені в каталозі на 20-30% нижчі, ніж у роздрібній торгівлі, адже продавцеві не потрібно орендувати дорогі торгові площі;

- При здійсненні покупки не потрібно витрачати дорогоцінний час та нерви, здійснюючи обхід декілька магазинів.

4. Internet-маркетинг - каталог просто «перекочував» в мережу. Дійсно,

замовлення товарів через Internet мало чим відрізняється від замовлення по паперовому каталогу, лише більшою швидкістю виконання. Якщо в Америці 21% населення має домашній доступ до Internet, то для України та інших пострадянських країн більше підходять паперові каталоги, внаслідок слабого розвитку Internet-технологій.

Брендинг – це «діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Бренд – образне поєднання самого товару або послуги за набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. Процес формування бренду може бути представлений 5-ма послідовними етапами: позиціювання бренду → формування стратегії бренду → розробка ідеї → пошук імені → тестування бренду» [8, с. 456].

Самому ж власнику бренд приносить відчутні і довготривалі фінансові вигоди, поряд з визначеною долею впевненості в тому, що у нього є шанси не вилетіти з ринку, особливо в умовах товарної насиченості. Отже, «сильний» бренд – це, в першу чергу, товарна марка з високою додатковою вартістю, яка ефективно страхує бізнес свого власника від всіх можливих комерційних ризиків у масштабах реального часу і фактично робить невразливими доходи його майбутніх періодів [27].

На нашу думку, бренд має більше резервів лояльності покупців, тобто рівень продажу залишається стабільно високим навіть тоді, коли припинено всі заходи по розкрутці, а справою особистою є здійснення купівлі звичайного товару із технічними характеристиками, чи доплачувати за можливість наближення до ідеалу, мрії, вишуканого стилю життя, придбавши товари класу «люкс».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів підприємства, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його продукцію, стимулювання продажів, формування позитивного іміджу компанії в суспільстві, а також на побудову взаємовигідних партнерських відносин з громадськістю. Вони також слугують засобом оцінки ринкової ситуації завдяки зворотному інформаційному потоку, що дозволяє адаптувати

цїлі компанії до змін у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, як маркетингові комунікації, так і просування товарів мають спільну основу – комунікацію з цільовою аудиторією. Однак маркетингові комунікації забезпечують двосторонній обмін інформацією між підприємством і аудиторією, тоді як просування товарів є ширшим поняттям, яке охоплює всі елементи маркетингового комплексу.

Всі вони заохочують покупця до купівлі, інтенсифікують процес продажу, представляють товари - новинки, здійснюють інформаційне забезпечення покупця.

Окремі засоби СМК з різною ефективністю вирішують комунікаційні завдання, що постають перед фірмою, оскільки не існує чітко вираженого лідера в системі МК по всім показникам. Ключ до правильного вирішення проблеми формування комплексу МК полягає в системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності фірми:

- цілі фірми та стратегії, що нею використовується;
- типи товару чи ринку, етап життєвого циклу рекламованого продукту;
- стан споживацької аудиторії;
- традиції, що склалися у комунікаційній політиці фірми та її основних конкурентів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БУДСЕРВІС»

2.1. Аналіз збутової діяльності ТОВ «Будсервіс»

Ринок деревообробної галузі постійно розвивається як за кордоном, так і в Україні. Про тенденції розвитку деревообробної галузі в світі свідчать високий попит на українську деревину (ділова деревина); широкий асортимент деревообробного обладнання на світовому і українському ринках; широкомасштабна реклама на телебаченні, в газетах та журналах; велика кількість виставок, що проводяться в Україні.

Якщо проаналізувати український ринок столярної продукції, то його можна поділити так: двері - 45%, вікна - 35%, євровікна - 20%. (див. рис. 2.1.).

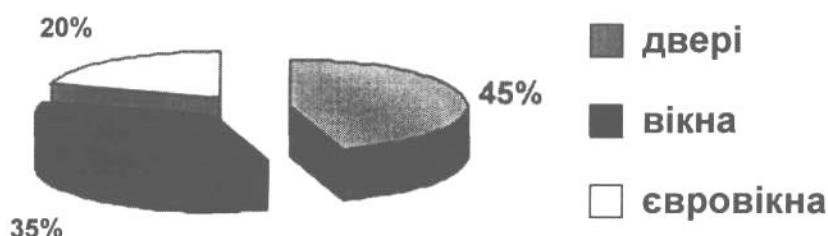


Рисунок 2.1. Частка кожного з товарів столярного асортименту на ринку України.

Негативне значення для розвитку цієї галузі в Україні мають низька платоспроможність населення, зниження обсягів промислового будівництва та ін. Щодо співпраці з іноземними підприємствами, то вони хочуть ТОВ «Будсервіс» працює на українському ринку понад 10 років і є одним з провідних виробників столярної продукції в західному регіоні України. Іноземних партнерів фірма в даний момент не має, але є можливість встановлення партнерських зв'язків при умові реалізації готової продукції підприємства за кордоном. На фірмі впроваджуються передові технології виробництва, проводиться постійне вдосконалення виробничих процесів, застосовуються сучасні методи управління персоналом і виробничими процесами. Основним завданням маркетингової діяльності підприємства є оперативне забезпечення

споживачів, включаючи як індивідуальних замовників, так і будівельні компанії, продукцією високої якості, виготовленою відповідно до їхніх вимог. На підприємстві клієнтам пропонується широкий асортимент товарів у різних цінових категоріях, що дозволяє задовольнити потреби споживачів з різними фінансовими можливостями.

Підприємство спеціалізується на виробництві столярної продукції виключно з натуральної деревини, такої як сосна, дуб, смерека та інші породи. Це забезпечує надійність, комфорт та екологічність продукції, яку виготовляє столярна фабрика ТОВ "Будсервіс". Вироби відповідають стандарту ГОСТ 475-78, розробляються на основі конструкторської та технологічної документації і проходять регулярні випробування в акредитованих лабораторіях. Ударостійкі двері сертифіковані за системою УкрСЕПРО.

Продукція підприємства має низку конкурентних переваг, зокрема екологічність, сучасний дизайн (більше 1000 ескізів та широка палітра кольорів), високі експлуатаційні характеристики, індивідуальний підхід до кожного клієнта, довговічність, широкий діапазон цін, а також гарантійне обслуговування.

Система гарантійного обслуговування, створена на підприємстві, надає додаткові переваги для клієнтів, адже термін гарантії продукції відповідає довговічності деревини, з якої вона виготовлена. Основна мета управління маркетингом на ТОВ "Будсервіс" полягає у забезпеченні виробництва товарів, привабливих для цільових сегментів ринку.

Процес виробництва, реалізації та обліку продукції на підприємстві включає кілька послідовних етапів:

1. Розробка стратегічних напрямків і маркетингові дослідження. На цьому етапі визначаються довгострокові цілі підприємства та проводиться аналіз ринку для виявлення потреб споживачів, визначення тенденцій попиту та конкурентних переваг.

2. Заготівля лісу та комплектація необхідними матеріалами. Доставка деревини здійснюється власним транспортом підприємства з верхніх складів. Далі проводиться комплектація сировини та деталей, необхідних для подальших

етапів виробництва.

3. Розпиловка деревини та виготовлення напівфабрикатів. На цьому етапі круглу деревину розпилюють на модернізованих вітчизняних рамах Р63. Виробництво напівфабрикатів проводиться на багатопильних станках і торцювальних пристроях нових і вдосконалених типів, обладнаних пневматичною системою видалення стружки. Процес автоматизовано завдяки вагонетко-рейковій системі подачі заготівок і напівфабрикатів.

4. Сушка напівфабрикатів. Напівфабрикати проходять етапи природної та примусової сушки. Спершу вони підлягають природній сушці протягом одного місяця, після чого надходять до сушильних камер для примусової сушки. В чотирьох діючих камерах здійснюється сушка об'ємом 75-80 куб. м, яка триває 12-15 діб при середній температурі $+67^{\circ}\text{C}$. Після охолодження і витримання напівфабрикати готові до наступного етапу обробки.

5. Виготовлення столярної продукції. Процес виробництва столярних виробів складається з семи основних операцій, кожна з яких займає одну зміну: заготовка, чопування, фрезерування, складання, обгонка, окуття і шліфування. Зрощення деталей по довжині виконується на сучасних українських станках, що забезпечують високу точність операцій. Для виготовлення деталей використовуються нові та модернізовані станки вітчизняного виробництва з системами автоподачі заготівок і пневматичним закріпленням заготовки під час обробки. Основу виробничого процесу складають станки ФСШ-1А. Складання деталей відбувається на механічних і пневматичних ваймах, а для окуття використовуються ручні електроінструменти та пневматичні пристрої, що забезпечують міцне з'єднання конструкційних елементів.

Процес шліфування та шпаклювання здійснюється на верстатах типу ШЛПС вітчизняного виробництва, а для ручного шліфування використовується електроінструмент, оснащений системою пневматичного пиловидалення, що забезпечує якість і чистоту робочої зони.

5. Фарбування та передпродажна підготовка. Фарбування виконується у спеціально обладнаній камері із сушильним відділенням, де використовуються сучасні пневматичні фарбопульти. Для фарбування застосовують високоякісні

фарби зарубіжних брендів, таких як "Glasurit", "OliLak", "Sikens", а також фарби вітчизняного виробництва, які підходять для внутрішніх та зовнішніх поверхонь.

Передпродажна підготовка проводиться на складі і охоплює процеси приймання продукції, перевірку її якості, установку склопакетів, монтаж декоративних елементів і замків, а також пакування.

6. Реалізація продукції клієнту. Доставка продукції до замовника здійснюється спеціально обладнаними транспортними засобами, що забезпечують належні умови для збереження якості виробів під час перевезення.

Підприємство гарантує високу якість виготовленої продукції, виконання замовлень відповідно до встановлених вимог і в узгоджені строки. Попит на столярні вироби, такі як двері та вікна, на ринку Тернопільщини залишається стабільно високим, що дає можливість підприємству розширювати виробництво навіть в умовах жорсткої конкуренції, збільшуючи обсяги продажів. До того ж, ціни на них останнім часом не тільки залишаються стабільними (у доларовому еквіваленті), а й дещо зростають. Сьогодні на ринку відносно мирно співіснують як вітчизняні виробники, так і імпортери. Щоправда, перші, стрімко нарощуючи виробничі потужності та вдосконалюючи товарний асортимент, конкурують не стільки з імпортерами, скільки між собою. Імпортні товари на ринку здебільшого представлені високотехнологічними продуктами з найвищого цінового сегмента. Вітчизняні ж виробники орієнтуються переважно на оптимальне поєднання ціни та якості, пропонуючи продукцію, що задовольняє потреби широкого кола споживачів. У зв'язку з цим придбання дорогого сучасного обладнання та матеріалів для багатьох з них є економічно недоцільним.

Ринок столярної продукції можна сегментувати за асортиментом продукції на такі основні види:

- сегмент "двері",
- сегмент "вікна зі склопакетами".

Серед них, згідно з рівнем насиченості та обізнаності споживачів, перше місце займає сегмент "двері". Цей сегмент широко представлений як виробниками, так і торговими організаціями в регіоні. Продукт "двері" наразі перебуває на межі між етапами зростання та зрілості в своєму життєвому циклі.

Основними споживачами цього сегмента є фізичні особи, які займаються приватними ремонтно-будівельними роботами.

Сегмент "двері" вимагає чіткої і спрямованої маркетингової стратегії, яка включатиме заходи зі стимулювання збуту, технічного та сервісного обслуговування продукції, а також удосконалення розробки нових видів товарів для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

У зв'язку з поживавленням будівництва в Тернопільській області та враховуючи високу якість продукції підприємства - 40-50% будівельних організацій регіону є клієнтами фірми „Будсервіс» у сегменті „вікна зі склопакетами». Можна стверджувати, що товар „вікна зі склопакетами» знаходиться на етапі зрілості ЖЦТ. Тут потрібно сформувати організаційну роботу по пошуку вигідних замовників та адекватно представити продукцію на ринку в порівнянні з конкуруючими фірмами.

Щоб повністю зрозуміти позиції ТОВ "Будсервіс" на ринку, варто зазначити, що частка компанії на ринку столярної продукції Тернопільської області становить приблизно 30%. Відділ маркетингу підприємства активно працює над збільшенням цієї частки на національному рівні, постійно шукаючи можливості для розширення присутності на загальному ринку України.

Фахівці маркетингового відділу провели детальний аналіз цінової політики конкурентів по регіонах, що дозволило сформувати конкурентоспроможну стратегію та врахувати регіональні відмінності в попиті та ціновій чутливості.

Динаміка зміни ціни на віконні блоки дещо відрізняється від дверних блоків, але не суттєво.

Націленість маркетингового відділу на будівельні організації, ремонтні підприємства та великі компанії з власними будівельними підрозділами виявляється особливо ефективною стратегією для ТОВ «Будсервіс» у різних регіонах. Підприємство співпрацює з клієнтами в багатьох областях України, зокрема в Київській, Львівській, Івано-Франківській, Запорізькій, Рівненській, Донецькій областях. Втім, основним ринком збуту залишається Тернопільська область, де розташовані ключові клієнти, такі як Державна податкова адміністрація в м. Тернополі, Львівська залізниця (Тернопільський вокзал), ТОВ

«Технотерн», ТОВ «Добробуд», САТ «Терен», салон «НТОН» та інші відомі організації.

Тернопільський ринок столярної продукції характеризується високою конкуренцією з боку як фірм-конкурентів, так і приватних підприємців, які виготовляють аналогічні вироби. Зокрема, приватні підприємці створюють суттєву конкуренцію в сегменті приватних замовників, який становить значну частку загального обсягу продукції ТОВ «Будсервіс». У боротьбі за цього споживача фабрика прагне запропонувати високий рівень якості та сервісу, а також використовує комплекс маркетингових інструментів для підвищення впізнаваності бренду та формування стійких партнерських відносин із клієнтами, (див. рис. 2.2.)

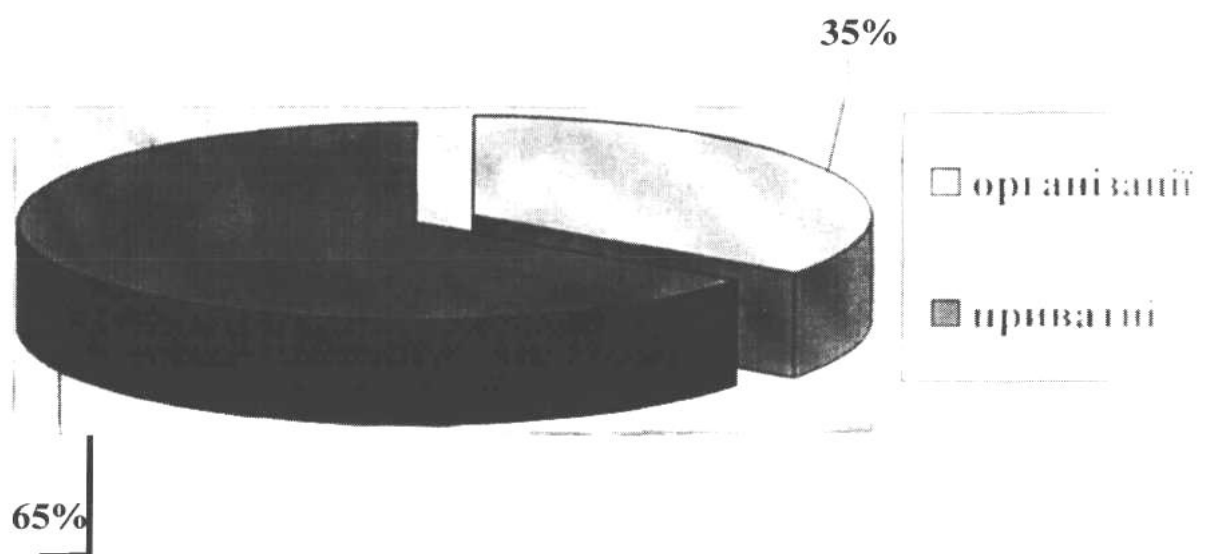


Рисунок 2.2. Співвідношення приватних та юридичних замовників

Аналіз ринку столярної продукції Тернопільщини дозволяє відзначити характерні прояви конкуренції, що впливають на динаміку галузі. Згідно зі статистичними даними, у регіоні спостерігається тенденція до зниження кількості підприємств, що займаються виготовленням столярної продукції. У звітах управління статистики вироби цього типу розділені на «віконні» та «дверні» блоки. Станом на кінець 2023 року кількість підприємств, що виготовляли віконні блоки, становила 17, що на 29,2% менше, ніж у 2022 році. Аналогічно, виробників дверних блоків стало на 4,8% менше, ніж у 2022 році, та на 13,1% менше порівняно з 2021 роком. Це скорочення можна пояснити тим, що

низка дрібних підприємств не витримала конкурентного тиску і була змушена згорнути свою діяльність.

Стихійне та хаотичне формування мережі виробничих підприємств також сприяло банкрутству багатьох фірм, які не мали належного маркетингового забезпечення та не змогли задовольнити потреби ринку. Підприємства, що не приділяли достатньої уваги стратегічному маркетинговому плануванню, зазнали збитків у конкурентній боротьбі та поступово вийшли з ринку.

Основними конкурентами ТОВ «Будсервіс» на Тернопільщині є компанії, що активно працюють у цьому сегменті, такі як ТОВ «Пегас», ТОВ «Меблева фабрика» с. Біла, ТОВ «Тернопільська фабрика художніх меблів», АТ «Тернмед», ТОВ «Медобори» та ТОВ «Теркон». Кожна з цих компаній має власні стратегії та конкурентні переваги, що підкреслює необхідність постійного оновлення підходів до ринку з боку «Будсервіс» для збереження та розширення своєї частки на ринку.

Сегмент «вікна зі склопакетами» привертає особливу увагу через високу конкуренцію з боку торгових організацій, що представляють виробників з інших областей України, зокрема Київської, Харківської, та Івано-Франківської. Серед місцевих виробників особливу роль відіграють ЗАТ «Потуторський деревообробний завод» та ТОВ «Будсервіс». Основні методи, які використовуються для завоювання частки ринку у цьому сегменті, включають різні форми комунікаційної політики. Проте, при аналізі конкурентів було виявлено недоліки в елементах організаційної структури та менеджменту.

Для оцінки конкурентного середовища в сегменті виробників столярної продукції доцільно використовувати модель Портера, яка дозволяє визначити ключові фактори конкурентоспроможності, загрози з боку товарів-замінників, а також стан фірми у зв'язку з постачальниками та конкурентами. Цей аналіз є основою для розробки стратегічного плану ТОВ «Будсервіс» та створення SWOT-аналізу, що включає оцінку сильних і слабких сторін компанії, а також виявлення можливостей і загроз для подальшої діяльності на ринку. У додатку Б представлені результати SWOT-аналізу для ТОВ «Будсервіс» у сегментах «двері» та «вікна зі склопакетами» в порівнянні з основними конкурентами.

Наразі важливим завданням для ТОВ «Будсервіс» є визначення найбільш перспективних стратегічних зон господарювання, а також пошук потенційних партнерів у цих зонах, на яких можна перенести ідеї товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компанії. Важливо також забезпечити партнерів необхідною підтримкою та проводити регулярний контроль за їх діяльністю для досягнення високих стандартів якості та обслуговування.

Ключові фактори успіху ТОВ «Будсервіс» на ринку включають наступні маркетингові підходи:

- маркетингова місія спрямована на повне задоволення потреб споживачів та постійний пошук нових ринкових ніш;
- розширення асортименту, постійна розробка нових дизайнів дверей, розширення вибору кольорів і фурнітури;
- завоювання та утримання частки ринку шляхом підвищення якості продукції, що є ключовим фактором конкурентоспроможності;
- цінова політика дозволяє встановити ціни під час візиту клієнта, що дозволяє йому орієнтуватися у відповідності до своєї купівельної спроможності;
- надання додаткових послуг, таких, як обмір приміщення, доставка та монтаж продукції.

Використання сучасних інформаційних технологій: оперативне і точне отримання ринкової інформації, забезпечення ефективного фінансового контролю та обліку, а також точний аналіз діяльності підприємства в необхідному розрізі, що дозволяє приймати професійні управлінські рішення та швидко реагувати на запити клієнтів.

Ці маркетингові ініціативи є основою для подальшого розвитку ТОВ «Будсервіс», націленого на зміцнення позицій на ринку та забезпечення високого рівня задоволеності споживачів.

2.2. Програма маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс»

Розробка програми маркетингових комунікацій на ТОВ «Будсервіс» здійснюється маркетинговим відділом, який і визначив контактну аудиторію. Оскільки компанія працює як на промисловому, так і на споживчому ринку, то цільовими споживачами, на яких спрямовано комунікаційний комплекс, є як будівельні організації та інші підприємства, так і кінцеві споживачі. Ця аудиторія може бути представлена як окремими індивідами, так і групами. Потенційними покупцями продукції компанії є ті, хто безпосередньо приймає рішення про придбання столярних виробів, а також особи, які впливають на це рішення, незалежно від статі.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, спрямовуючи зусилля на побудову відносин з цільовою аудиторією, формування іміджу бренду, збільшення продажів і забезпечення конкурентних переваг. Основні стратегічні цілі маркетингових комунікацій можна розділити на кілька ключових категорій.

Підвищення обізнаності про бренд (Brand Awareness). Одна з основних цілей маркетингових комунікацій – створення та підтримка впізнаваності бренду серед споживачів. Ця ціль спрямована на те, щоб забезпечити, аби споживачі могли легко ідентифікувати бренд і розуміти його цінності та пропозиції. Різні канали комунікацій, такі як реклама, PR, соціальні медіа та спонсорство, можуть використовуватися для збільшення обізнаності про бренд.

Формування та зміцнення іміджу бренду (Brand Image). Маркетингові комунікації також орієнтовані на створення позитивного образу бренду в свідомості споживачів. Це включає передачу повідомлень, які відображають цінності, місію та унікальні риси бренду, що допомагає сформувати позитивне ставлення до компанії. Наприклад, використання емоційних апеляцій, асоціацій з якістю або інноваціями допомагає бренду зайняти бажане місце в свідомості споживачів.

Залучення та утримання клієнтів (Customer Engagement and Retention). Залучення нових клієнтів та утримання існуючих є важливими цілями маркетингових комунікацій. Сучасні підходи включають побудову лояльності

через персоналізовані комунікації, стимулювання взаємодії в соціальних мережах, пропозиції спеціальних знижок і програм лояльності. Таким чином, комунікації націлені на створення тривалих відносин зі споживачами та забезпечення їх постійного повернення до бренду.

Збільшення продажів і частки ринку (Sales and Market Share Growth). Інша важлива ціль полягає в стимулюванні продажів через маркетингові комунікації. Для цього використовуються різні стратегії, такі як акції, знижки, інтерактивні маркетингові кампанії, що спрямовані на стимулювання покупок і збільшення частки ринку.

Формування довіри до бренду (Brand Trust and Credibility). Щоб побудувати тривалі стосунки зі споживачами, бренд має бути надійним і заслуговувати на довіру. Маркетингові комунікації сприяють створенню довіри через чесну і прозору взаємодію з аудиторією, забезпечення високої якості продуктів та відповідність очікуванням споживачів. Довіра до бренду може бути сформована завдяки соціальній відповідальності компанії, прозорій політиці та демонстрації надійності продукції.

Підтримка конкурентоспроможності (Competitive Advantage). Маркетингові комунікації допомагають підвищити конкурентоспроможність компанії шляхом виділення її на ринку. Позиціонування продуктів чи послуг як унікальних або кращих у порівнянні з конкурентами підвищує привабливість бренду. Це може включати використання інноваційного контенту, залучення відомих осіб або акцент на винятковій якості, що допомагає виділитися серед конкурентів.

Освіта і інформування ринку (Education and Market Information). Окрім реклами та стимулювання попиту, маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на інформування ринку про нові технології, продукти або тенденції. Це особливо важливо для складних або інноваційних продуктів, які потребують більш детального пояснення. Інформування споживачів сприяє розумінню і прийняттю нових продуктів або послуг.

Досягнення стратегічних цілей маркетингових комунікацій допомагає підприємству закріпитися на ринку, створити стабільну базу лояльних клієнтів і

сформувати конкурентоспроможний, привабливий бренд.

Оперативні цілі маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс» включають:

- інформування споживачів про виробництво столярної продукції з натурального дерева;
- формування іміджу компанії як виробника, що застосовує сучасне обладнання та забезпечує строгий контроль якості продукції;
- просування переваг вітчизняного виробника у порівнянні з закордонними аналогами.

Комунікаційні цілі узгоджуються з маркетинговими завданнями, зокрема, спрямовані на збільшення продажів на ринку України на 10%.

Щоб ефективно організувати використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій, для їх визначення застосовувався метод експертних оцінок. У ролі експертів виступили співробітники відділів маркетингу та збуту: керівник відділу маркетингу, керівник відділу збуту, два маркетологи та менеджер з організації виставок. Вагові коефіцієнти для кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій визначалися методом постійної суми, а оцінки виставлялися відповідно до таких критеріїв: вартість застосування, відповідність обраному товару та традиційна комунікаційна стратегія компанії.

Розподіл коштів на маркетингові комунікації здійснювався згідно з визначеним рейтингом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Експертна оцінка рейтингу для застосування елементів КМК

Елемент КМК	Бал	Ваговий коефіцієнт	Показник застосування комплексу МК						
			Експерти					Середній показник	Середній зважений показник
			I	II	III	IV	V		
Реклама	10	0,25	5	5	4	5	5	4,8	0,97
Стимулювання збуту	8	0,20	5	3	5	4	4	4,2	0,85
PR	6	0,15	4	5	5	5	3	4,4	0,89
Участь у виставках	9	0,22	5	4	5	5	4	4,6	0,93
Особистий продаж	7	0,18	4	3	3	3	4	3,4	0,69
Спонсорство	2	0,06	1	2	1	2	3	1,8	0,37
Сума	42	1	-					-	5

Комунікаційна стратегія ТОВ «Будсервіс» включає уточнене використання

реклами, PR та спонсорства.

Реклама займає високе місце серед обраних засобів комунікацій, але компанія зосереджується лише на зовнішній та друкованій рекламі. Це пояснюється позицією керівництва, яке вважає, що задоволені клієнти є найкращою рекламою. Таким чином, реклама у пресі, на радіо та телебаченні не використовується.

Зовнішня реклама розміщується на білбордах поблизу виробництва і в кількох місцях у місті Тернопіль. Також використовується пряма друкована реклама, як-от каталоги та буклети, що надають вичерпну інформацію про продукцію. Крім того, створюються календарі та інша непряма друкована реклама, що сприяє додатковій впізнаваності бренду.

Виділення коштів на зовнішню рекламу сприяє підвищенню обізнаності про товар серед споживачів та привертає увагу до проблем національного виробника, як-от у рамках програми «Купуймо українське».

Рішення щодо рекламних заходів базуються також на вивченні цільової аудиторії. Маркетинговий відділ компанії ідентифікував цільовий ринок на основі соціально-демографічних характеристик і поведінкових факторів. Виявлено, що основними покупцями продукції ТОВ «Будсервіс» є люди із середнім доходом, для яких важливим є поєднання таких характеристик, як якість і прийнятна ціна.

Метою рекламної кампанії на 2024 рік є збільшення прибутку за рахунок розширення клієнтської бази через підвищення обізнаності споживачів про продукцію компанії.

Для розрахунку рекламного бюджету відділ маркетингу застосував метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу. У 2023 році на процес рекламування ТОВ „Будсервіс» витратила невеликі кошти, тому можемо зробити висновок про обмеженість фінансових ресурсів, витрачених на рекламну кампанію.

З урахуванням специфіки ринку та особливостей кожного рекламного каналу маркетологи компанії вирішили використовувати такі інструменти, як пряма поштова розсилка та реклама на транспорті. Використання масштабних

каналів, таких як телебачення та радіореклама, не було реалізовано через їхню низьку ефективність для промислового ринку, а також через стратегічну позицію керівництва.

Для ТОВ „Будсервіс», яка працює як на ринку business-to-business, так і на споживчому ринку business-to-consumer, виставки є самостійною маркетинговою подією, яка вимагає певних фінансових та людських ресурсів. Для того. Щоб одержати максимальний ефект від капіталовкладень в «участь», маркетологи підприємства аналізують весь діапазон маркетингових можливостей виставок і здійснюють підготовку інфраструктури, необхідної для виконання поставлених завдань. Участь у виставках - один із найвпливовіших маркетингових інструментів, комунікативний канал, де проходить безпосередній контакт із цільовою аудиторією (корпоративними клієнтами та індивідуальними споживачами). Хоча варто відмітити, що підприємство могло б частіше приймати участь у регіональних та національних виставках з метою завоювання більшої частки ринку.

PR - програму на ТОВ «Будсервіс», на жаль, не розробляють. Хоча для створення і збереження прихильності постачальників, дилерів, клієнтів важливими є зв'язки з громадськістю як засіб підтримання маркетингових зусиль. Для маркетологів першорядний інтерес полягає у розвитку продажу і збільшенні частки ринку, тому діяльність щодо зв'язків із громадськістю спрямовуються на підтримку розуміння і доброзичливості, а отже цінується до тих пір, поки сприяє досягненню таких цілей.

Стимулювання збуту стало важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій ТОВ „Будсервіс».

Стимулювання кінцевих споживачів.

Працівники служби маркетингу ТОВ „Будсервіс» усвідомлюють, що основною метою стимулювання збуту продукції є залучення якомога більшої кількості потенційних замовників столярної продукції до здійснення покупки столярного виробу у найближчі терміни.

В основному, для стимулювання кінцевих споживачів підприємство застосовує такі засоби як надання безкоштовних супутніх послуг (сервісне

обслуговування, доставка товару) та комфортне обслуговування клієнтів при оформленні замовлення. На підприємстві не практикується стимулювання кінцевих споживачів ні ціновими, ні активними пропозиціями, хоча проведення будь-якої акції з використанням засобів стимулювання цих двох форм привернуло б велику увагу споживачів, так як промислові підприємства взагалі рідко застосовують, особливо, активні пропозиції щодо стимулювання збуту.

На підприємстві не застосовується стимулювання кінцевих споживачів у формі активних пропозицій, хоча на нашу думку такі заходи як конкурси, лотереї, ігри лише б посприяли приверненню уваги нових покупців, підвищили б імідж та популярність підприємства. Проте тут слід звернути увагу на їх високу вартість, потребу творчих та аналітичних рішень. Спостерігаючи за діяльністю конкурентів фірми, можна стверджувати що на ринку столярної продукції Тернопільської області підприємства майже не застосовують основні форми стимулювання збуту кінцевих споживачів, окремими випадками можна виділити розсилку святкових поздоровлень такими фірмами як „Буделітінвест» та „Дерево в інтер'єрі». Фірми, в основному, намагаються лише час від часу приймати участь у різноманітних виставках, тому проведення будь-якої акції стимулювання збуту з використанням пропозицій у натуральній формі, активних пропозицій чи пропозицій ціни обов'язково приверне увагу споживачів, виділить підприємство серед числа конкурентів.

На підприємстві ведеться база даних замовників, яку доцільно було б використати для підтримки постійного зв'язку з клієнтами, що вже одного разу здійснили покупку, стимулюючи їх до здійснення наступної. Причому, слід звернути увагу на результати постійних опитувань нових покупців про те, звідки вони дізналися про ТОВ „Будсервіс». Результати свідчать, що саме постійні клієнти є основним джерелом інформації про продукцію ТОВ „Будсервіс». На Новорічні свята працівниками служби маркетингу було розроблено та розіслано календар-поздоровлення всім клієнтам, недоліком цього засобу стимулювання є занадто тривале очікування результатів, низька міра цілеспрямованості, хоча як нагадування він є достатньо ефективним.

Ми вважаємо, що одним із найбільш вдалих і ефективних способів

стимулювання споживачів і заохочення їх до придбання продукції ТОВ «Будсервіс» є забезпечення комфортного та затишного простору для оформлення замовлень, а також пропонування додаткових послуг у бюро замовлень. Зокрема, наявність кавового куточка створює приємну атмосферу, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в очах клієнтів.

У даний час ефективним засобом стимулювання споживачів та важливою конкурентною перевагою є надання довгострокових гарантій на продукцію підприємства. При виявленні природних вад чи недоліків, які виникли внаслідок переробки чи виготовлення продукції ТОВ „Будсервіс» безкоштовно ліквідує дані проблеми. Також, можлива заміна дефектного товару, безумовного повернення грошей за товар, якщо він не підійде покупцю за якимось параметром.

Розроблено гарантійне свідоцтво та основні правила експлуатації продукції, які видаються клієнтам після придбання столярної продукції.

Звичайно, даний засіб стимулювання значною мірою підвищує престиж підприємства в уяві клієнта, хоча після обумовлення відповідальності сторін у гарантійному свідоцтві, підприємство отримує певні вигоди: у випадку виявлення вад на продукції, що утворилися внаслідок неправильної експлуатації подальше їх усунення здійснюється за додаткову оплату.

Стимулювання збуту посередників та власного торгового персоналу на підприємстві.

ТОВ „Будсервіс» тісно співпрацює з торговими посередниками із самого початку своєї діяльності на ринку столярної продукції. Загалом можна сказати, що в даний час існує вісім торгових посередників, які діють як у нашій області, так і поза її межами, що співпрацюють із фірмою та постійно роблять замовлення на її продукцію.

На підприємстві використовуються певні форми та методи стимулювання збуту торгових посередників, основною метою яких є поява у них зацікавленості у поступленні якомога більшої кількості замовлень за певний період часу. Основним засобом реалізації поставленої мети є розроблена система бонусних винагород для регіональних представників ТОВ „Будсервіс». На даний час,

рівень винагороди того чи іншого посередника зі збуту коливається в межах від 3-ох до 9-ти відсотків від обсягу реалізованої продукції, вираженої у грошовій формі.

Також, заслуговує на увагу те, що посередник, який бажає співпрацювати із ТОВ „Будсервіс» самостійно може визначити свою винагороду. Для цього йому потрібно спрогнозувати свій обсяг реалізації продукції на наступний рік і протягом цього року він буде отримувати той відсоток, за яким з ним була погоджена співпраця (див. табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Система бонусних винагород для торгових посередників

Назва рівня	% винагороди	Мінімальна сума замовлень
„Еліт”	9%	450 тис/рік
„1-й”	7%	300 тис/рік
„2-й”	5%	200 тис/рік
„З. її „3-й”	3%	100 тис/рік

Посередники, які працюють за межами Тернопільської області постійно отримують ще плюс два відсотка винагороди, якщо здійснюють транспортування продукції у свій регіон власними транспортними засобами. Якщо ж вони не мають такої змоги, то ТОВ „Будсервіс» безкоштовно здійснює доставку своєї продукції у регіони представників.

На сьогоднішній день найбільш ефективно працюють посередники у Закарпатській та Івано-Франківській областях, досить ефективно працюють представники у різних районах Тернопільської області. При досягненні найвищого рівня шкали винагород посередник може перейти на спецумови співпраці із ТОВ „Будсервіс», тобто обмежень у винагороді не існує. Основною перевагою даної форми стимулювання посередників є їх заохочення до постійного підвищення ефективності діяльності, стимулювання до збільшення обсягів збуту продукції ТОВ „Будсервіс» задля власної матеріальної вигоди.

Крім того, фірмою застосовується ще й такий метод стимулювання посередників як організація з’їздів посередників з метою обговорення з ними

умов співпраці, передачі їм інформації про досвід роботи у даній галузі, обговорення певних юридичних питань. Перевагою такої роботи з посередниками є підтримка постійного контакту із регіональними представниками, одержання інформації про збут продукції, про роботу конкурентів у регіонах торгових посередників, можливість отримання певних пропозицій від них для подальшого розвитку збутової діяльності ТОВ „Будсервіс».

Крім цього, постійно надається підтримка посередникам, які працюють за межами Тернопільської області у монтажі та післяпродажному обслуговуванні продукції ТОВ „Будсервіс».

Торговим посередникам безкоштовно надаються:

- рекламні листівки, альбоми фотографій та каталоги продукції;
- можливість безкоштовного навчання їх торгового персоналу (навчання працівників оформленню прийому замовлень на комп'ютерах та забезпечення їх відповідними програмами роботи із клієнтами за допомогою локальної комп'ютерної мережі);
- можливість безкоштовного навчання їх технічного персоналу (навчання здійснення монтажних робіт та сервісного обслуговування, виправлення певних пошкоджень та вад продукції, що в подальшому дає змогу посереднику самостійно займатися цими питаннями, заробляючи додаткові кошти).

Перевагою даного методу стимулювання посередника для фірми-виробника є мобілізація процесу прийому замовлень та заощадження власних коштів при відсутності необхідності відряджати власного працівника для ліквідації певних вад та недоліків продукції. Постійним та надійним посередникам безкоштовно надаються зразки продукції, а також дозволяється відстрочка виплати коштів за товари.

На жаль на підприємстві дуже рідко використовується такий метод стимулювання збуту, як участь у різноманітних галузевих та регіональних виставках. На сьогоднішній день вони є одним із найбільш ефективних засобів стимулювання збуту та ефективним способом залучення нових торгових посередників. Остання участь ТОВ „Будсервіс» у регіональній виставці не принесла позитивних результатів. Причинами цього, по-перше були невігла

організація виставки самими організаторами, а по-друге, невміле планування організації підготовки до проведення виставки маркетинговою службою підприємства.

Стимулювання власного торгового персоналу на досліджуваному підприємстві спрямоване на мотивацію працівників бюро замовлень, активізацію їх діяльності. Керівництво ТОВ „Будсервіс» для стимулювання власного торгового персоналу використовує як грошове, так і моральне стимулювання працівників бюро замовлень.

Серед грошових винагород на підприємстві найчастіше використовують:

- премії до зарплати при виконанні місячних показників;
- премії за досягнення „особливих показників», напр., перевиконання показників збуту продукції за певний період часу.

Інтерес представляє преміювання власного торгового персоналу за досягнення показників реалізації продукції щоденно. Є встановлені межі обсягу реалізації продукції у грошовому виразі, які на підприємстві називають „лініями». Кожна така лінія означає певну заплановану кількість поступлення грошей у касу протягом дня. Таких ліній існує три: зелена, синя та червона (найвища). При перетинанні зеленої лінії усі працівники бюро замовлень отримують премію у розмірі - плюс 5 гривень до одноденного окладу, при досягненні синьої межі до зарплати додається премія у розмірі 10 гривень. Червона лінія поставлена досить високо і досягти її теоретично можливо, у цьому випадку премія становитиме 100% зарплати одною робочого дня.

За місяць роботи працівники досить часто перетинають зелену та синю лінії. Також, крім премії у грошовому виразі проводиться стимулювання власного персоналу у натуральному виразі (при досягненні вищезгаданих показників, керівник фірми вручає працівникам бюро замовлень подарунки, переважно у вигляді солодощів).

Формування сприятливого психологічного клімату допомагає задовольнити особисті потреби співробітників бюро замовлень. До основних заходів у цьому напрямі належать: регулярні зустрічі та бесіди між керівництвом і працівниками бюро замовлень, створення дружньої та підтримуючої атмосфери в колективі, забезпечення можливостей для кар'єрного зростання і гарантії зайнятості, а також оснащення персоналу сучасними інформаційно-технічними

засобами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Будсервіс» працює на українському ринку вже понад десять років і є одним із лідерів з виробництва столярної продукції у західному регіоні країни. Основна мета маркетингової діяльності компанії – оперативне та якісне задоволення потреб як індивідуальних клієнтів, так і будівельних організацій через надання високоякісної продукції, створеної відповідно до замовлень клієнтів. Підприємство пропонує широкий асортимент товарів у різних цінових категоріях, що дозволяє задовольняти потреби споживачів із різним рівнем доходів.

Розробкою програми маркетингових комунікацій займається відділ маркетингу, фахівці якого і визначили основні цільові групи споживачів. Серед стратегічних цілей маркетингових комунікацій компанії – формування попиту на продукцію та стимулювання її збуту.

Серед оперативних цілей маркетингових комунікацій ТОВ «Будсервіс» виділяють:

- ознайомлення споживачів з процесом виробництва столярної продукції з натуральної деревини;
- формування іміджу компанії як виробника, що використовує сучасні технології та суворий контроль якості;
- просування переваг української продукції порівняно з імпортними аналогами.

Цілі комунікаційної стратегії повністю узгоджуються з маркетинговими задачами компанії – збільшити обсяги продажів на українському ринку на 10%.

ТОВ «Будсервіс» зосереджується на зовнішній та друкованій рекламі, дотримуючись принципу, що найкраща реклама – це задоволеність клієнтів. Тому реклама в пресі, на радіо та телебаченні не використовується.

Для стимулювання власного торгового персоналу компанія спрямовує зусилля на мотивацію співробітників бюро замовлень, активізуючи їх діяльність і залученість у процес продажів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка комплексної програми стимулювання збуту на підприємстві

Відділ маркетингу ТОВ «Будсервіс» має важливу задачу – розробку програми маркетингових комунікацій, основною складовою якої є комплексна програма стимулювання збуту. Важливою умовою ефективного стимулювання є розуміння, що підвищення обсягів продажу, спричинене акціями, зазвичай має тимчасовий характер, і після закінчення кампанії обсяги продажів можуть знизитися. Тому стимулювання найбільш доцільно застосовувати на початковому етапі життєвого циклу товару, коли він тільки виходить на ринок і підприємство активно формує коло своїх споживачів.

Програма стимулювання збуту, розроблена для підприємства, включає кілька ключових напрямів:

1. Цільова аудиторія. Основними об'єктами стимулювання є як кінцеві споживачі, так і торгові посередники. Це виправдано, оскільки система стимулювання для торгового персоналу вже розроблена і успішно функціонує. Важливо, щоб стимулювання було спрямоване на формування довгострокових відносин як з посередниками, так і з покупцями. Тільки завдяки продуманим заходам можна створити надійного партнера і сформувати постійну клієнтську базу.

Особливу увагу слід приділити роботі з посередниками, оскільки вони часто не готові ризикувати, погоджуючись на продаж нового товару без належної підтримки та стимулів з боку виробника. Тому ефективний вплив на торгових посередників має важливе значення для розширення каналів збуту та забезпечення стабільного попиту на продукцію. Цілями стимулювання споживачів є:

- Зниження часових коливань попиту на продукцію, особливо в зимовий період;
- заохочення до повторних купівель продукції, це в першу чергу стосується будівельних фірм та організацій;
- купівля продукції будівельними організаціями у великій кількості.

Цілями стимулювання торгових посередників можуть бути:

- стимулювання збільшення обсягів збуту;
- залучення нових торгових агентів до співпраці;
- спонукати роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру.

2. Засоби стимулювання споживачів:

- знижки за придбання великої кількості продукції;
- розміщення у мас-медіа купонів-сертифікатів, які надають йому знижку в розмірі 3% при купівлі продукції не в сезон;
- призи, в результаті виграшу конкурсу чи лотереї на певну тематику, в якій зацікавлена фірма;

Оскільки досліджуване підприємство здійснює збут продукції через розрахунково-касовий апарат, можна щоденно у рамках акції стимулювання збуту здійснювати розіграш лотереї по касовим чекам, у результаті чого учасником лотереї стає кожен покупець, який придбав, більше ніж на тисячу гривень продукції ігрового асортименту (можна чергувати поденно розіграш на вікна та двері) та отримав касовий чек підприємства. Саму лотерею варто проводити у присутності учасників розіграшу задля переконання їх достовірності результату.

Також, доцільним було б проведення акції стимулювання кінцевого споживача з наданням йому певних знижок за умови перемоги у розіграші лотереї. На нашу думку її практична реалізація дозволить підприємству при мінімальних затратах добитися відчутного ефекту у стимулюванні збуту як по певним групам товарів, так і по номенклатурі в цілому.

- заохочення постійних клієнтів шляхом грошової або іншої винагороди в тому випадку, коли вони привели нових клієнтів, які зробили замовлення продукції.

Як засоби стимулювання посередників ми пропонуємо:

- встановлення знижки залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- залік за включення продукції фірми у номенклатуру торгового посередника, якщо він раніше цей товар не купував.

Таке стимулювання є особливо важливим на етапі зростання продажу, коли запаси товару в точках продажу швидко вичерпуються. Оскільки торгіві

заклади, як правило, подають нові замовлення лише після того, як попередні запаси товару будуть повністю вичерпані, виникає ризик тимчасової перерви в продажу. У цей період необхідно уникати затримок між вичерпанням запасів та постачанням нової партії товару, оскільки на оформлення нового замовлення та доставку товару потрібен певний час.

Для уникнення цього важливо стимулювати посередників до оформлення замовлень не лише заздалегідь, але й у необхідних кількостях, пропорційних до очікуваного зростання попиту. Це дозволить забезпечити безперервність продажів та уникнути ситуацій, коли товару не вистачає для задоволення попиту, забезпечуючи стабільне постачання і доступність продукції для кінцевих споживачів.

3. Розробка програми стимулювання збуту для ТОВ „Будсервіс» вимагає відповідей на такі питання:

Інтенсивність стимулювання. Як зазначено вище стимулювання збуту буде ефективним тільки тоді, коли його застосування буде пов'язане з певними періодами життєвого циклу продукції. Тому, на кожному етапі ЖЦТ стимулювання повинно бути різної інтенсивності.

Об'єкти стимулювання. Кінцеві споживачі, торгові посередники чи власний торговий персонал.

Засоби стимулювання. Вибір тих чи інших засобів залежить від цілей та завдань стимулювання збуту.

Тривалість програми і час здійснення заходів зі стимулювання. Потрібно визначитися за який період часу об'єкти стимулювання встигнуть ним скористатися, але слід врахувати високу ефективність короткочасних заходів стимулювання.

Програма стимулювання споживачів у зимовий період розрахована нами на 3 дні у кожному місяці, програма стимулювання торгових посередників діє протягом року.

Бажані результати виконання програми стимулювання. Цілі та завдання певної акції стимулювання збуту допоможуть чітко визначити бажані результати.

Витрати на виконання програми стимулювання.

При прийнятті рішень щодо стимулювання продажу товарів на ТОВ

«Будсервіс» необхідно врахувати кілька важливих особливостей:

1. Роль торгового персоналу. Хоча основне рішення приймає керівництво компанії, безпосереднє планування та проведення акцій стимулювання покладається на торговий персонал. Професійність і мотивація працівників можуть значно вплинути на результат, як позитивно, так і негативно. Тому важливо забезпечити належну підтримку та стимулювання власного торгового персоналу, особливо на початкових етапах, коли він набуває необхідних знань і навичок у сфері маркетингових комунікацій і стимулювання продажу товарів.

2. Розрахунки витрат і ефективності. Для проведення ефективних акцій необхідно чітко визначити, яких результатів можна досягти за відведену суму коштів. Це включає:

- оцінку того, які саме результати можуть бути досягнуті в межах бюджету;
- конкретизацію заходів, вибір оптимального варіанту і підрахунок витрат на реалізацію акції.

3. Ризики невдачі. Завжди існує ризик того, що не всі елементи акції спрацюють належним чином і не буде досягнуто поставлених цілей. Тому важливо враховувати цей ризик при підрахунку потенційної ефективності акції і закладати певний резерв у розрахунки.

4. Особливості ставлення покупців до знижок. Визначаючи, які товари будуть брати участь у стимулюючих акціях, важливо враховувати ставлення споживачів до товарів, що продаються зі знижкою. Покупці можуть сприйняти знижку як ознаку того, що ціна товару була завищена, і виробник намагається стимулювати продаж через спеціальні знижки. Тому слід ретельно планувати акції, щоб уникнути подібних негативних асоціацій серед споживачів.

5. Вартість стимулюючих заходів. Акції, такі як ігри, конкурси, лотереї, можуть бути дорогими і вимагають точних розрахунків. Якщо ці заходи проводяться самостійно, їх вартість визначається через калькуляцію витрат, а якщо залучаються сторонні організації – через договірні ціни. Розмір премій чи комісійних для торгового персоналу також визначається в межах угод і може бути закладений у бюджет акції.

6. Вартість зразків товарів. Простим є розрахунок витрат на зразки товарів, які надаються для демонстрації чи тестування потенційними покупцями.

Усі ці фактори повинні бути враховані при плануванні та впровадженні

заходів зі стимулювання збуту, щоб забезпечити ефективність і рентабельність акцій.

За можливості усі запропоновані для використання засоби стимулювання збуту варто попередньо тестувати і переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули. Справа в тому, що у стимулювання збуту залучаються досить великі кошти, і провал може завдати серйозної шкоди підприємству. Тому, виникає необхідність проведення тестів, здебільшого це роблять на основі представницької вибірки з цільової аудиторії, щоб прийняти обґрунтоване рішення.

1. Попередні тести.

а) Тестування задуму. Мова йде про перевірку ідеї, що могла б лягти в основу стимулювання збуту. Необхідно з'ясувати загальну думку та враження людей, які склали вибірку, про той чи інший метод стимулювання, його обсяги та терміни проведення. Найпростішим способом є метод оціночної шкали, що будується за результатами опитування.

б) Тестування засобів. Одержавши схвалення задуму кампанії по стимулюванню, можна звернутися до учасників опитування з проханням конкретизувати засоби його втілення.

2. Ринкові тести.

Ринкове тестування засобів стимулювання збуту для товарів ТОВ «Будсервіс» можна провести безпосередньо у місцях збуту продукції, скажімо, у бюро замовлень ТОВ «Будсервіс» та у місцях торгівлі певних посередників, тобто серед реальних покупців у всіх вищезгаданих місцях збуту одночасно, у момент, коли йде стимулювання. Подібно контрольним ринковим продажам, що влаштовуються перед випуском нового товару, тестування програми стимулювання доцільно здійснювати в географічно обмеженій зоні.

а) Тестування у контрольному відділі збуту продукції полягає в тому, що споживачу послідовно і поперемінно можна запропонувати різні варіанти стимулювання у, напр., у трьох точках збуту продукції ТОВ фірми «Будсервіс» Тернопільської області, що володіють порівняно однаковими характеристиками (асортимент, обсяг постачань тощо). Це може бути власне бюро замовлень у Тернополі та ще два відділи збуту посередників поза межами міста. Потім, у визначений період часу в цих відділеннях перевірити декілька методів

стимулювання (див.табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

**Тестування методів стимулювання збуту продукції ТОВ фірми
„Будсервіс»**

Місце провед. акції Періоди часу	Бюро замовлень ТОВ фірми «Будсервіс»	Бюро замовлень регіонального представника А	Бюро замовлень регіонального представника Б
Період 1	Метод стимулювання А	Метод стимулювання Б	Метод стимулювання В
Період 2	Метод стимулювання В	Метод стимулювання А	Метод стимулювання Б
Період 3	Метод стимулювання Б	Метод стимулювання В	Метод стимулювання А

Будь-які інші зміни в ході тесту не допускаються. Чергування і послідовна заміна методів стимулювання дозволяють виключити вплив на результати тесту розбіжностей між відділами збуту, особливостей споживачів і періоду продажу. Аналіз варіантів, що змінюються, дозволяє зробити висновок про перевагу одного методу над іншим або про їх рівність.

Чим більша кількість місць періодів та методів стимулювання збуту, тим об'єктивнішим буде кінцевий результат.

б) Загальне тестування. У даному випадку мова йде про широкомасштабне випробування у представленому регіоні національного ринку. Це дозволяє випробувати план стимулювання продаж у сукупності і його можливі варіанти. Але такий тест вимагає чимало часу й обходиться дорого, тому даний метод варто застосовувати тільки в тому випадку, якщо дотримано наступні умови: забезпечена відповідна рекламна підтримка, відома позиція торгових посередників щодо типу стимулювання, який перевіряється, проведені попереднє тестування і його результати говорять про те, що захід має не менше 50% на успіх.

4. Витрати на стимулювання продавців зростають на етапі зрілості життєвого циклу товару, коли фірмі потрібно його швидше продавати, а отже, заохотити продавців примножити свої зусилля до збуту продукту.

Правильна реалізація комплексної програми по стимулюванню збуту та використання запропонованих засобів приведуть до збільшення реалізації

продукції ТОВ „Будсервіс».

3.2. Розробка PR-компанії

Одним з важливих чинників успішної діяльності підприємства є хороша репутація. Саме завдяки засобам PR ТОВ „Будсервіс» може підтримати та посилити свій імідж серед клієнтів з цільового сегменту, державних установ, що регулюють діяльність на ринку, та громадські в цілому. Також перевагами використання PR є широке охоплення аудиторії та високий рівень довіри громадськості до наданої інформації.

Розробка PR-компанії є важливим етапом для будь-якої компанії, оскільки ефективне просування корпоративних інтересів на ринку залежить від використання правильно підібраних комунікаційних технологій. У випадку з ТОВ «Будсервіс» питання впровадження PR-стратегії стало актуальним після проведення дослідження ринку комунікаційних технологій. Згідно з результатами цього дослідження, було виявлено дефіцит ефективних засобів просування бренду та інтересів компанії через PR-активності.

Недостатнє використання PR-ресурсів. До проведення дослідження компанія не надавала значної уваги використанню PR як засобу комунікації для просування своїх інтересів на ринку. Більшість зусиль зосереджувалося на традиційних маркетингових заходах, таких як зовнішня та друкована реклама. Однак це обмежувало можливості компанії в аспекті формування іміджу та взаємодії з громадськістю, потенційними клієнтами і партнерами через більш гнучкі і сучасні канали.

Дослідження ринку показало, що наявні комунікаційні інструменти компанії не покривають потреби у формуванні сильної публічної репутації. Особливо виразним став дефіцит PR-активностей, які б сприяли ефективному просуванню бренду, підвищенню довіри до компанії, а також формуванню взаєморозуміння з кінцевими споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Оскільки PR-активності здатні сприяти формуванню позитивного іміджу, підтримці і розвитку репутації компанії, виникла потреба в розробці PR-компанії. Це включає не тільки використання традиційних засобів PR, таких як прес-релізи, статті в медіа, участь у виставках, але й інтеграцію новітніх методів комунікації, таких як соціальні мережі, онлайн-медіа та інші цифрові платформи.

Відсутність належної PR-стратегії створює ризики для корпоративних інтересів фірми, зокрема щодо відсутності ефективного просування бренду, налагодження зв'язків із зацікавленими сторонами та формування лояльності серед споживачів. В умовах високої конкуренції на ринку столярної продукції такі фактори можуть мати вирішальне значення для сталого розвитку компанії.

Таким чином, на основі виявленого дефіциту PR-інструментів компанії, було прийнято рішення розробити та впровадити ефективну PR-компанію. Це дозволить значно покращити імідж компанії, залучити нових клієнтів і партнерів, а також створити більш відкриту та прозору комунікацію з громадськістю.

ТОВ «Будсервіс» є одним з провідних виробників столярної продукції в Західному регіоні України, зокрема дверей та євровікон. Програма PR покликана покращити імідж компанії, забезпечити ефективне просування продукції на ринку та побудувати міцні зв'язки з громадськістю, партнерами та кінцевими споживачами. Основною метою є підвищення рівня впізнаваності бренду, формування довіри та лояльності до продукції компанії, а також покращення взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

1. Аналіз ситуації.

1.1. Виявлені проблеми:

- відсутність комплексної PR-стратегії, що обмежує ефективність комунікацій з громадськістю;
- недостатня кількість комунікаційних заходів для формування позитивного іміджу компанії;
- обмежене використання сучасних медіа-каналів для просування бренду.

1.2. Цільова аудиторія:

- споживачі: Кінцеві споживачі, середній клас, будівельні організації та індивідуальні замовники.
- партнери: Торгові посередники, дистриб'ютори та інші бізнес-партнери.
- громадськість: Місцеві громади, співробітники підприємства, медіа.

2. Цілі PR-програми:

- покращити імідж компанії шляхом формування позитивного сприйняття серед споживачів та бізнес-партнерів;

- збільшити впізнаваність бренду ТОВ «Будсервіс» серед кінцевих споживачів та в професійних колах;
- забезпечити високий рівень довіри до продукції компанії через публікації в медіа, участь у виставках та конференціях;
- залучити нових партнерів та клієнтів для збільшення обсягів продажу та розширення ринку;
- створити взаємодію з громадськістю, покращити корпоративну соціальну відповідальність.

3. Стратегія PR-програми.

3.1. Створення позитивного іміджу:

- розробка брендової ідентичності, яка відображає основні цінності та переваги компанії;
- публікація статей, інтерв'ю з керівниками та працівниками ТОВ «Будсервіс» у місцевих ЗМІ та галузевих виданнях для зміцнення авторитету.

3.2. Взаємодія з медіа:

- прес-релізи: Регулярне інформування про новинки продукції, досягнення компанії, участь у виставках, та інші події, що демонструють розвиток компанії;
- медіа-план: Формування медіа-плану для виходу матеріалів у друковані та онлайн-ЗМІ, на радіо та в телебаченні.

3.3. Організація та участь у заходах:

- виставки та конференції (активна участь у профільних виставках столярної продукції, що дозволить привернути увагу нових споживачів та дистриб'юторів);
- партнерські заходи (організація та підтримка заходів, спрямованих на зміцнення відносин з партнерами).

3.4. Взаємодія з онлайн-медіа:

- соціальні мережі (створення та просування корпоративних акаунтів у соцмережах для прямого спілкування з аудиторією. Регулярне публікування контенту про продукцію, новини компанії, а також відповідей на запитання споживачів);
- SEO та контент-маркетинг (розробка контент-стратегії для блогу компанії з корисними статтями, оглядами та порадами для клієнтів щодо вибору продукції).

3.5. Спільноти та партнери:

- корпоративні соціальні ініціативи (підтримка та участь у місцевих благодійних та соціальних проектах для підвищення соціальної відповідальності);
- партнерські програми (створення програм лояльності для постійних клієнтів та партнерів).

4. Інструменти та канали комунікації:

- зовнішня реклама (білборди, банери поблизу місця виробництва та в інших стратегічно важливих точках для привернення уваги до бренду);
- друкована реклама (буклети, каталоги з детальною інформацією про продукцію та послуги компанії, що розповсюджуються серед потенційних клієнтів);
- інтернет-маркетинг (активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn), створення контенту для блогу, розміщення статей на тематичних ресурсах);-
- PR-акції (проведення конкурсів, лотерей, безкоштовних майстер-класів та презентацій для споживачів);
- медіа-партнерства (співпраця з профільними галузевими виданнями та онлайн-ресурсами для публікацій).

5. Оцінка результативності PR-програми.

Для оцінки ефективності PR-програми будуть використані наступні індикатори:

- впізнаваність бренду (рівень обізнаності серед цільової аудиторії про продукцію та послуги ТОВ «Будсервіс»);
- кількість публікацій у ЗМІ (аналіз частоти і якості публікацій у друкованих та онлайн-ЗМІ);
- взаємодія з аудиторією в соцмережах (залучення користувачів, рівень активності в соціальних мережах, кількість підписників і коментарів);
- зростання обсягів продажу (визначення, чи сприяли PR-заходи збільшенню продажів продукції);
- задоволеність партнерів та клієнтів (оцінка за допомогою опитувань і зворотного зв'язку від партнерів і споживачів).

6. Бюджет і ресурси.

Визначення бюджету на проведення PR-активностей та оптимізація витрат на кожен канал комунікації. Прогнозовані витрати включатимуть:

- зовнішню і друковану рекламу;
- оренду приміщень для заходів;
- витрати на соціальні мережі та онлайн-ресурси;
- залучення PR-фахівців для організації кампаній.

7. Термін реалізації PR-програми.

Термін реалізації програми – 12 місяців. Розбиття на етапи:

1. Підготовчий етап (1-2 місяці): Розробка контенту, налаштування соціальних мереж, визначення основних заходів.

2. Основний етап (3-8 місяці): Проведення PR-акцій, робота з медіа та партнерами.

3. Завершальний етап (9-12 місяці): Оцінка результатів, аналіз досягнутих цілей, коригування стратегії на основі отриманих даних.

PR-програма для ТОВ «Будсервіс» спрямована на зміцнення іміджу компанії, поліпшення комунікації з клієнтами та партнерами, збільшення впізнаваності бренду на ринку, а також сприяння росту продажів через ефективні PR-заходи. Програма враховує специфіку підприємства та використовує сучасні методи комунікацій для досягнення своїх цілей.

Корпоративний підхід до управління якістю вимагає створення системи, яка ґрунтується на власних принципах та механізмах, включаючи такі інструменти, як «гуртки якості» та інтеграцію концепції Total Quality Management (TQM).

Основні принципи цього підходу:

1. Інтеграція якості в стратегію компанії. Підвищення якості не є простою процедурою або додатковим етапом; воно повинно бути частиною основної стратегії організації. Тільки за такого підходу можна досягти сталого покращення на всіх етапах виробництва і на всіх рівнях управління.

2. Орієнтація на вдосконалення, а не контроль. Ключове завдання в управлінні якістю не зводиться лише до контролю за процесами, а полягає в забезпеченні якісної роботи. Більш ефективною стратегією для зниження витрат є безперервне вдосконалення виробничих процесів, а не тільки зменшення витрат на певних етапах.

3. Щоденна робота на покращення, а не реагування на кризи. Підвищення

якості потребує системної, постійної роботи над поліпшенням усіх аспектів діяльності компанії, а не лише реакції на проблеми чи авральні ситуації.

4. Партнерські стосунки з постачальниками. Постачальники повинні бути розглянуті як партнери, а не як джерело проблем. Важливо встановити взаємовигідні стосунки, що дозволяють взаємно підвищувати рівень якості і забезпечують спільний успіх.

5. Безперервний розвиток працівників. Кожен співробітник повинен регулярно вдосконалювати свої професійні навички, щоб відповідати високим стандартам якості. Це створює середовище для інновацій і розвитку у компанії.

6. Орієнтація на клієнта на всіх етапах. Кожен працівник несе відповідальність за обслуговування свого «внутрішнього» або «зовнішнього» замовника, забезпечуючи високий рівень сервісу на кожному етапі виробничого процесу. Цей підхід забезпечує безперервний фокус на потребах споживачів і якості на всіх рівнях організації.

Таким чином, успіх корпоративної системи якості базується на взаємодії всіх елементів компанії, безперервному вдосконаленні процесів і підтримці високих стандартів роботи в кожному аспекті її діяльності.

Лейтмотив корпоративної стратегії паблік рілейшнз полягає в тому, що підприємство не просто виробляє продукцію для задоволення економічних інтересів, а й прагне сприяти розвитку суспільства, орієнтуючись на виготовлення товарів, що мають екологічно безпечні характеристики та відповідають потребам сучасних споживачів. Вироби з натурального дерева, які випускає компанія, є частиною цього підходу, оскільки вони забезпечують стійкий розвиток і сприяють збереженню природних ресурсів. Прибуток, що отримується підприємством, є не самоціллю, а результатом ефективної і відповідальної діяльності, яка підтримує баланс між економічними, екологічними та соціальними інтересами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Виходячи з того, що ТОВ „Будсервіс» недостатньо використовує стимулювання збуту у своїй діяльності нами розроблена програма стимулювання збуту.

Цільовою аудиторією, на яку повинні бути спрямовані заходи

стимулювання є споживачі і торгові посередники, оскільки система стимулювання торгового персоналу, на нашу думку успішно діє і є ефективною.

Засоби стимулювання споживачів повинні включати (крім тих, що вже використовуються):

- знижки за придбання великої кількості продукції;
- розміщення у мас-медіа купонів-сертифікатів, які надають йому знижку в розмірі 3% при купівлі продукції не в сезон;
- призи, в результаті виграшу конкурсу чи лотереї на певну тематику, в якій зацікавлена фірма;
- оскільки розрахунок за продукцію проводиться через касовий апарат, то можна щоденно у рамках акції стимулювання збуту здійснювати розіграш лотереї по касовим чекам.
- заохочення постійних клієнтів шляхом грошової або іншої винагороди в тому випадку, коли вони привели нових клієнтів, які зробили замовлення продукції.

Як засоби стимулювання посередників ми пропонуємо:

- встановлення знижки залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- залік за включення продукції фірми у номенклатуру торгового посередника, якщо він раніше цей товар не купував.

Одним з важливих факторів успішної діяльності підприємства є хороша репутація. Саме завдяки засобам РК ТОВ „Будсервіс» може підтримати та посилити свій імідж серед клієнтів з цільового сегменту, державних установ, що регулюють діяльність на ринку, та громадські в цілому. Також перевагами використання РК є широке охоплення аудиторії та високий рівень довіри громадськості до наданої інформації.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в системі управління підприємством, яка зумовлена поліпшенням економічних показників діяльності підприємства, а саме, збільшенням товарообігу, поширенням частки ринку, завоюванням нових ринків для збуту продукції, збільшенням прибутку підприємства через притягнення нових споживачів та налагоджуванням взаємовигідних стосунків з організаціями-партнерами, формуванням здорового клімату у колективі, який зменшує нераціональні витрати робочого часу працівників.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, „паблік рілейшнз».

ТОВ «Будсервіс» вже понад десять років займає лідируючі позиції на ринку України, спеціалізуючись на виробництві столярної продукції, зокрема дверей та євровікон (дерев'яні вікна зі склопакетами). Згідно з обсягами виробництва, двері складають приблизно 55% від загального обсягу продукції, євровікна – 40%, а решта продукції займає 5%.

Однією з конкурентних переваг підприємства є створена система гарантійного обслуговування, що забезпечує додаткові зручності для клієнтів. Термін гарантії на продукцію повністю відповідає терміну служби деревини, що підтверджує якість та надійність товарів.

Основною метою маркетингової діяльності компанії є забезпечення споживачів (як індивідуальних замовників, так і будівельних організацій) продукцією високої якості, виготовленою відповідно до їх вимог і потреб. При цьому підприємство активно використовує стратегії, які покращують взаємодію з кінцевими споживачами, надаючи безкоштовні супутні послуги, зокрема сервісне обслуговування та доставку товару, а також створюючи комфортні умови для оформлення замовлень.

Однак на підприємстві не застосовуються традиційні методи стимулювання кінцевих споживачів через цінові знижки чи активні пропозиції. Втім, на наш погляд, впровадження таких заходів, як конкурси, лотереї чи ігри, могло б значно посприяти залученню нових покупців і покращенню іміджу компанії, що, у свою чергу, сприяло б підвищенню популярності та

конкурентоспроможності підприємства.

У даний час ефективним засобом стимулювання споживачів та важливою конкурентною перевагою є надання довгострокових гарантій на продукцію підприємства. Розроблено гарантійне свідоцтво та основні правила експлуатації продукції, які видаються клієнтам після придбання столярної продукції. Даний засіб стимулювання значною мірою підвищує престиж підприємства в уяві клієнта.

Стимулювання власного торгового персоналу на ТОВ „Будсервіс» спрямоване на мотивацію працівників бюро замовлень, активізацію їх діяльності. Керівництво для стимулювання власного торгового персоналу використовує як грошове, так і моральне стимулювання працівників бюро замовлень. Серед грошових винагород на підприємстві найчастіше використовують:

- премії до зарплати при виконанні місячних показників;
- премії за досягнення „особливих показників», напр., перевиконання показників збуту продукції за певний період часу.

Виходячи з того, що ТОВ „Будсервіс» недостатньо використовує стимулювання збуту у своїй діяльності нами розроблена програма стимулювання збуту.

Цільовою аудиторією, на яку повинні бути спрямовані заходи стимулювання є споживачі і торгові посередники, оскільки система стимулювання торгового персоналу, на нашу думку успішно діє і є ефективною.

Одним з важливих факторів успішної діяльності підприємства є хороша репутація. Саме завдяки засобам PR ТОВ „Будсервіс» може підтримати та посилити свій імідж серед клієнтів з цільового сегменту, державних установ, що регулюють діяльність на ринку, та громадські в цілому. Також перевагами використання PR є широке охоплення аудиторії та високий рівень довіри громадськості до наданої інформації.

На нашу думку, практична реалізація цих заходів дозволить підприємству при мінімальних затратах добитися відчутного ефекту у стимулювання збуту як по певним групам товарів, так і по номенклатурі в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року.
2. Багрин Ю. Маркетинг в Internet // Український інвестиційний журнал. - 2005.-№9.-С. 10-15.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2015. 645 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: ЦУЛ, 2017. 187 с.
5. Бахрин Е. Эффективная реклама: комплексный подход GFK. Маркетинговые исследования в Украине № 5(6) - с.40-44.
6. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3(9). С. 44-45.
7. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33-40.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг.-К.: Лібра, 2002.- 708 с.
9. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.
10. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. //Маркетинг в Україні. - 2005. - №2. - с.47-52.
11. Головкіна Н.В. Пряма поштова розсилка: як пояснити успіх у світі? //Маркетинг в Україні. - 2006. - №2. - с.55-61.
12. Гурне М. Система и руководство. Ужгород; Вища школа, 1997. -224 с.
13. Деликатная И. Спонсорство в Украине: вторая стадия развития. Маркетинг и реклама №10(86), октябрь 2003, - с.20-21.
14. Зозулев А., Клецкова Т. К вопросу об эффективности рекламы торговых марок. Маркетинговые исследования в Украине № 3(4),2004 -с.28-73
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2017. 156 с.
16. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг

і цифрові технології. 2018. № 2 (1). С. 55-73.

17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 1998.-152с.

18. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148.

19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 1998 -354с.

20. Макаровська Т.П. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2015. 304 с.

21. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244с.

22. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств : підруч. К.: Центр учбової літератури, 2016. 248с.

23. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.51.

24. Николаенко Е. Телемагазины - детище ОЯТУ. //Отдел маркетинга. - 2006. -№3.-С.53-55.

25. Осиевский А. Интернет-будущее маркетинговых коммуникаций. // www.google.com.ua

26. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : підруч. К.: КНЕУ, 2015. 600 с.

27. Пашутин С. Феномены брендинга. Маркетолог, 04. С. 17-22.

28. Пилипчук В.П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2004. №1. С.29-30.

29. Полторак В., Тараненко І., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017. 342 с

30. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387с.

31. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. К.: ИМО КНУ, 1996. 340 с.

32. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. 280с.

33. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. - Київ: Вища школа, 1994. - 218с.

34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. Посібник. - К.: Ельга,

Ніка-центр, 2003. 280с.

35. Ромашко А.Г. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р., Дніпро, 2021. С. 32-34.

36. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р., Дніпро, 2021. С.45-47.

37. Ринок. Маркетинг. Економіка. Економічні науки. Реферативний журнал. 2006. №8. С. 28-31.

38. Семеновский А. Спонсорство: критерии эффективности. Маркетинг и реклама №11(87), 2003. с.32-35.

39. Садовська І., Петропавловська С. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск № 3 (20), 2019.

40. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29.

41. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні // Економіка України. 2009. №5. С.74-82.

42. Терещенко Я.І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу : матеріали XI науково-практичної інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.63-66.

43. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201.

44. Штефаніч Д. А., Братко О. С. Маркетинговий аналіз: навч. Посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 296 с.