

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ДОРФМАН Ангеліна Іллівна

УДК 658.821

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. І. Дорфман

Керівник роботи
Валінкевич Наталія Василівна
д. е. н., професор

АНОТАЦІЯ

Дорфман А. І. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів підприємництва. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Поліський національний університет, Житомир, 2020.

В кваліфікаційній роботі викладені теоретичні, методичні та практичні положення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі». Розроблено інтегрований план маркетингових комунікацій, прораховано доцільність посилення позиції бренду в діяльності підприємства, визначено економічну доцільність запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингова політика, реклама, стимулювання збуту, ефективність комунікації.

SUMMARY

Dorfman A. I. Improving the management of marketing communications of business entities. *Qualifying work manuscript.*

Qualification work for the master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship, trade and stock exchange activity. Polissia National University, 2020.

The theoretical, methodical and practical provisions of marketing communications management at the enterprise are stated in the qualification work. The system of marketing communications of CJSC "Zhytomyr delicacies" is analyzed. The integrated plan of marketing communications is developed, expediency of strengthening of a position of a brand in activity of the enterprise is calculated, economic expediency of the offered actions is defined.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing policy, advertising, sales promotion, communication efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ».....	19
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ».....	26
Висновки до розділу 3	37
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних економічних умовах інформація стає все більш значимою для ефективного розвитку підприємств. Створюючи та реалізуючи продукт чи послугу, підприємству потрібно налагодити зв'язок із власним ринковим сегментом, забезпечити раціональну систему обміну інформацією з покупцями, посередниками, партнерами й іншими контактними аудиторіями. Для цього використовується система маркетингових комунікацій, яка забезпечує зв'язок підприємства з його зовнішнім та внутрішнім середовищем. Нині управління маркетинговими комунікаціями підприємства вважається чи найважливішим елементом управління маркетингом в цілому.

Управління комунікаціями нині вийшло на новий якісний рівень, а постійне зростання ролі інформації в діяльності підприємств примушує його переглядати власні маркетингові позиції, зокрема у політиці комунікацій. Виникнення абсолютно нових проблем, пов'язаних із змінами у поведінці покупців, розширенням комунікаційних можливостей сприяє запровадженню нових підходів щодо управління маркетинговою комунікаційною політикою. Застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій, розробка стратегій й програм маркетингових комунікацій дає можливість підприємствам забезпечувати рівень ефективності управління політикою комунікацій та загальний рівень ефективності.

Аналіз досліджень за темою. Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах формують роботи закордонних і вітчизняних економістів-маркетологів, серед яких слід виділити праці Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Гаркавенка, Т. Дібрової, А. Павленка, А. Войчака, Т. Примака, Р. Ноздрєвої, Н. Норіциної, Т. Прохорової, О. Братко та ін. Разом з тим, пошук ефективних методів управління політикою комунікацій потребує подальшого, глибшого дослідження внаслідок обмежень традиційних каналів просування продукції за умов карантинних обмежень.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Для досягнення мети визначено такі основні *завдання*:

- вивчити зміст та завдання політики маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити елементи та засоби маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- обґрунтувати механізм управління маркетинговими комунікаціями;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз стану економічного розвитку підприємства;
- здійснити аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- провести дослідження системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- обґрунтувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити комплекс рекламних заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі». **Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ЗАТ «Житомирські ласощі».

Методи дослідження У процесі дослідження за допомогою теоретико-методологічного, абстрактно-логічного методів досліджено сутність політики маркетингових комунікацій, сформувано висновки. Статистично-економічний, системного аналізу, економіко-математичного моделювання використано для дослідження впливу факторів, їх групування, побудови аналітичних моделей.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики управління маркетинговими

комунікаціями та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його комунікаційної діяльності.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Результати дослідження опубліковані у збірниках всеукраїнських та університетських наукових конференціях, зокрема «Наукові читання 2020», «Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації» та «Механізми управління розвитком територій».

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення його комунікаційної діяльності. Розраховано економічний ефект від впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємстві ЗАТ «Житомирські ласощі».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки. Списку використаних джерел нараховує 42 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 41 сторінці комп'ютерного тексту, містить 11 таблиць і 7 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах перенасиченого ринку недостатньо запропонувати якісний товар, встановити на цей товар ціну і вибрати оптимальну систему розподілу. Дедалі важливої ваги набуває така складова комплексу маркетингу, як просування (комунікація). Просування товару на ринку вважається комплексом дій щодо створення двостороннього інформаційного зв'язку підприємства зі споживачами, що реалізується з використанням маркетингової комунікаційної політики, ціль якої – надання інформації, переконання та нагадування покупцям про товари, стимулювання їхніх дій щодо купівлі, створення позитивного іміджу компанії в очах громадськості.

Розвиток маркетингових комунікацій у нашій країні, свідками якого ми є в останнє десятиліття, забезпечує інтерес українського покупця до сучасного ринку, трансформує культуру споживання. Маркетингові комунікації, що є одним із форм спілкування між суб'єктами у людському суспільстві, вміщують ідею комунікації з покупцем. Отже, таким чином досягається контакт між виробником товарів і покупцем, віднаходяться раціональні варіанти задоволення їх інтересів. У цьому напрямі зазначимо, що підприємства стають водночас відправниками, та одержувачами інформаційних повідомлень. Як відправники ці суб'єкти інформують, переконують, нагадують й стимулюють потенційні ринки, щоб здійснити обміни, які відповідають їх інтересам. Як отримувачі, підприємства налаштовуються на цільові сегменти для того, щоб створювати відповідні інформаційні повідомлення, адаптуватися у цій справі та до обставин динамічного ринкового середовища, і щодо місць комунікаційних можливостей, які створюються. Таким чином, комунікацію слід розглядати як «шлях з двостороннім рухом». На одному боці, бізнес-організації намагаються зібрати якнайбільше інформації щодо ринків, на іншому – інтенсивно доносити свою інформацію до споживачів.

Маркетингові комунікації дуже потрібні для того, щоб покупці більше знали про бренд, про продуктиві і цінові параметри; вони мають заохочувати різних дистриб'юторів, створювати чи підтримувати імідж підприємства, а в разі потреби – стимулювати покупку [22, с. 117].

Сучасне бачення маркетингових комунікацій окрім традиційних інструментів охоплює також інформацію про використання продуктів, зростання ринкової частки компанії, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції, програми лояльності тощо. Без маркетингової підтримки будь-який товар, навіть найбільш затребуваний буде залишитися не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід продукту на ринок та його подальша реалізація неможливі без системного використання комплексу маркетингових комунікацій, які спрямовується на інформування та переконання, а також нагадування покупцям про товар, забезпечення збуту, а отже створення позитивного іміджу компанії.

Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та формування прийнятної й доступної ціни для відповідних споживачів. Маркетингові комунікації нині посідають провідне місце серед засобів боротьби з конкурентами. Раціональне використання маркетингових комунікацій вважається основою формування сталого позитивного іміджу компанії. Це дає ефекти придбання компанією певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів-замінників, підвищує доступність фірми до фінансових, майнових, інформативних, трудових ресурсів.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: на одному боці, передбачається вплив на окремі аудиторії, на іншому – одержання зустрічної інформації щодо реакції цих сегментів на застосований фірмою вплив. Обидві такі складові однаково важливі; їх єдність дає можливість стверджувати про маркетингову комунікацію як про систему. Нині підприємство не має можливості охопити всі сегменти збуту своїх товарів та задовольнити потреби усіх цільових ринків. Навпаки, концентруючи зусилля лише на визначеній цільовій аудиторії, компанія досягає максимального успіху [3, с. 46].

Розробкою та впровадженням маркетингової політики комунікацій займалось багато вчених. У табл. 1.1. представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика».

Таблиця 1.1

Наукові дефініції поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Автор	Визначення
Г. Армстронг [4, с. 337]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
В. І. Беляєв [11, с. 118]	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
Н. В. Бутенко [16, с. 17]	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
М. В. Корж [38, с. 220]	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Е. В. Мінько [39, с. 90]	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Л. Б. Нюренбергер [40, с.294]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.
П. Сміт [41, с.400]	Застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації.
М. О. Турченко, М. Д. Швець [42, с. 67]	Є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Джерело: складено за результатами огляду літературних джерел

Таким чином, незважаючи на дещо відмінне трактування маркетингової комунікаційної політики різними фахівцями центральним елементом все ж залишається її інформаційна функція. Таким чином, вважаємо, що комунікаційна політика – це цілеспрямована робота організації з регулювання потоку

інформаційних повідомлень і ресурсів, забезпечення планування та взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової діяльності на основі обґрунтованої політики використання комплексу комунікативних засобів.

Нині система маркетингових комунікацій є доволі складним компонентом комплексу маркетингу. Вона встановлює комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Цілі маркетингової політики комунікацій наступні [34, с. 47]: підтримка доброзичливих відносин між компанією, її діловими партнерами і громадськістю; формування/підтримка лояльності покупців; інформування громадськості про діяльність фірми; спонукання покупців до певних дій; створення сприятливого іміджу торгової марки фірми; інформування покупців; стимулювання продажу товарів.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є інформування (застосовуються на етапах виведення товару на ринок, коли необхідно сформувати первинний попит на товар, а також для пояснення дії продукту, зміни цін тощо), умовляння (застосовується на стадії росту якщо необхідно зміни увагу споживача, переключити на інший товар, марку тощо), нагадування (застосовується на стадії зрілості для нагадування покупцю про товар, наприклад де його можна придбати, підтримки позитивного образу про товар та ін.) [26, с. 339].

У реалізації поставлених завдань комунікації значну роль відіграє їх чітке структурування за змістом, а також у часі та просторі. Необхідно вирішити, які характеристики товару (надійність, якість, співвідношення «якість-ціна») мають бути висунуті на головний план (напряму комунікації), на кого привернута комунікація, до яких сегментів покупців, за допомогою яких інструментів (преса, поштова реклама) стає можливим досягти накресленої мети.

Найбільший теоретичний внесок щодо створення та розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили американські та англійські вчені, які вперше використали системний підхід щодо осмислення усієї розмаїтості форм і інструментів просування товарів та послуг в нинішніх умовах.

Одним з основоположників цієї теорії є П. Сміт (Англія, Лондон). У авторській монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення»

(1993 р.) він сформулював ІМК як «взаємодію відповідних форм комплексу комунікацій, за якого кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими важливими способами маркетингу і підкріплена ними з метою досягнення найбільшої економічної ефективності». Прагнення до інтегрування маркетингових комунікацій, а саме спільне використання реклами, ПР, стимулювання збуту, персонального продажу, комунікацій на місцях продажу та прямого маркетингу з важливими елементами комплексу маркетингу – провідне завдання досягнень 90-х років [41, с. 210].

Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: [41, с. 210]

Нині все більше компаній застосовує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до даної концепції фірма ретельно планує і координує роботу власних численних каналів комунікації – рекламу у засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, ПР,

особистий маркетинг та упаковку товару – з ціллю розробки чіткої, послідовної та переконливої персоналізації компанії та її товарів.

Слід зазначити, що поняття комунікації не обмежується лише цими інструментами просування. Оформлення товару ззовні, його ціна, загальний дизайн, колір упаковки, торгова точка, в якій він продається, – усе це представляє собою спосіб передачі інформації споживачу. Отже, хоч комплекс просування продукції є головним у плані маркетингових комунікацій фірми, для забезпечення оптимальних результатів не треба зневажати й іншими інструментами всього маркетингового комплексу.

Маркетингові комунікації направлені на певних людей і на різні компанії, які своєю діяльністю чинять вплив на просування товару до покупця. Будучи одним з найголовніших елементів комплексу маркетингу, політика маркетингових комунікацій в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних цілей фірми. При цьому в сучасній практиці розроблено та опрацьовано великий арсенал засобів маркетингових комунікацій, які поділяють на основні та синтетичні [40, с. 126].

Основні засоби комунікаційної політики організації подані на рис. 1.2.

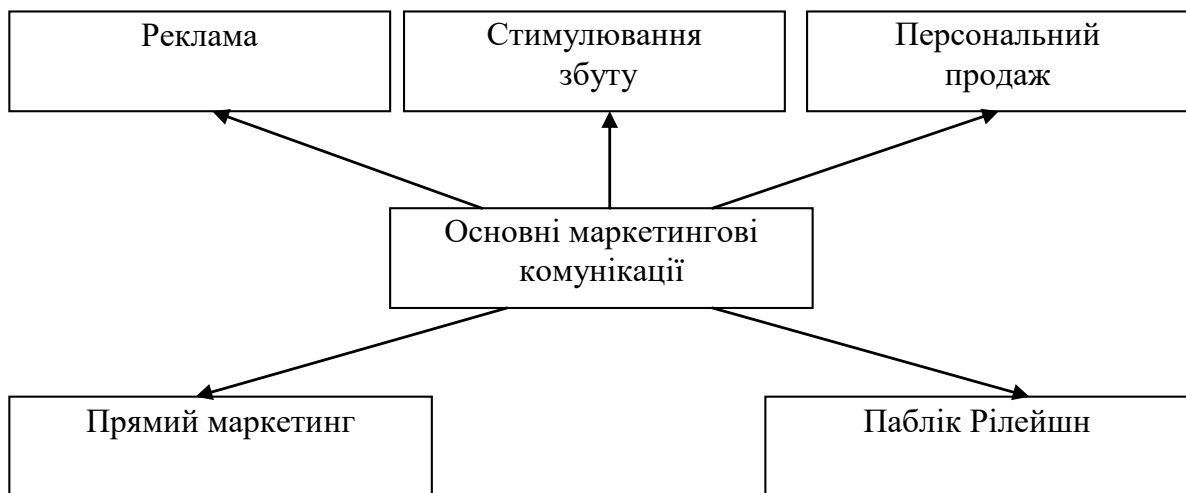


Рис. 1.2. Комплекс основних засобів комунікаційної політики підприємства

Джерело: [40, с.126]

1. Реклама. Для успішного виходу на ринок фірма, орієнтуючись на обраний цільовий сегмент, а точніше, кращий для нього сегмент цільового сегменту (у

рекламній практиці – контактна аудиторія), повинна запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них продукт ринкової новизни. Відповідно до цього планується здійснення заходів з метою формування попиту на товар, головним з яких є реклама.

Процес створення системи каналів постачання рекламних повідомлень одержувачам одержав назву медіа-планування. У табл. 1.2. показано пріоритетні напрямки основних засобів реклами.

Таблиця 1.2

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
Друкована реклама	Усі види товарів та послуг
Реклама в Інтернет	Усі види товарів та послуг
Кіно- та відеореклама	Усі види товарів та послуг
Виставки та ярмарки	Усі видів товарів
Зовнішня реклама	Усі види товарів та послуг, а також фірмова реклама, реклама бренда
Реклама у пресі	Усі види товарів та послуг з врахуванням спеціалізації видання
Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення різноманітних акцій
Реклама на телебаченні	Переважно для товарів і послуг масового попиту
Рекламні сувеніри	Переважно для промислових товарів, у меншій мірі для товарів широкого використання
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції

Джерело: [15]

2. Стимулювання збуту – це різні типи маркетингової діяльності, які на певний час збільшують споживчу цінність товару або послуги й прямо стимулюють купівельну активність покупців, роботу дистриб'юторів та торгового персоналу. Проведення заходів в системі стимулювання збуту нині одержує дедалі більший розвиток, є ефективним і порівняно дешевим методом залучення потенційних споживачів. [13, с. 200].

Стимулювання збуту застосовується у випадках, коли потрібно [3, с. 6]:

- збільшити обсяг реалізації в короткостроковий період;
- забезпечити прихильність клієнта до певної марки, фірми;
- вивести на ринок новий товар;

– підтримати інші інструменти збуту.

У табл. 1.3 наведено характеристики основних засобів стимулювання збуту.

Таблиця 1.3

Основні засоби стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту	Характеристика
Зразки товару	Використовуються для демонстрації споживачам якісних характеристик товару
Купони	Друковані матеріали (сертифікати, коди), що дають споживачу право на знижку при купівлі вказаного товару чи придбання товарів на певну суму.
Пакування за пільговою ціною	Знижка за придбання товару в упаковці порівняно з ціною одиниці товару
Премія	Товар, що продається за пільговою ціною чи зі знижкою при купівлі іншого товару
Сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам за купівлю на певну суму чи за постійні купівлі
Експозиції та демонстрації товару в місцях продажу	Представлення товару, фірмових знаків на місці продажу: на вікнах магазину, прилавках, стендах. Зазвичай дані матеріали надаються виробниками
Конкурси	Акції, що організуються виробником у місцях продажу з метою привернення уваги споживачів до товару. Також акції в яких споживачі беруть участь через виконання певних завдань переможці яких отримують цінні призи.
Лотереї	Розіграші цінних призів між споживачами придбаної продукції, що бере участь в акції
Клуб	Члени клубу мають змогу першими дізнаватися про новинки, отримувати додаткові знижки, отримання каталогів тощо за певну лояльність до компанії

Джерело: [31, с.55]

3. Паблік Рілейшн. Відносини із засобами масової інформації. Формування відносин з ЗМІ не входить до обов'язків компанії, але якщо діяльність фірми викликає інтерес громадськості, тоді засоби масової інформації використовуватимуть матеріал і повідомлення про неї. Сприяння пресі значною мірою знизить можливість перекручувань та неточностей в інформації. Крім того, відносини зі ЗМІ застосовуються з метою реклами [7, с. 24].

Популярні видання зазвичай надають перевагу сенсаційним інформаційним повідомленням, які описують заплановані події. Розібравшись у вимогах газет, журналів, радіо- і телепрограм, слід знайти раціональні способи привернути

увагу до фірми. Преса завжди вітає будь-яку статтю або інформаційне повідомлення, яке вміщує елемент новизни, з метою щоб матеріал був імовірним і своєчасним. Довіра, ймовірність і своєчасність - такі основи, на яких керівництво фірми має будувати власні відносини зі ЗМІ.

4. Персональний продаж. Важливим інструментом комунікаційної політики слід вважати персональний продаж. Важливу функцію маркетингу виконують наступні типи продавців [5, с. 33]:

- працівники фірми, які спілкуються з покупцем на відстані, приймають замовлення та забезпечують їх виконання;

- агенти, представники компанії, комівояжери, чия задача - налагодити нові контакти з клієнтами та підтримувати існуючі. Діяльність такої мобільної групи продавців здійснюється за межами фірми, безпосередньо на території клієнта;

- продавці спеціалізованих торгових точок консультують й обслуговують покупців і добре обізнані з особливостями товару, умовами його використання тощо;

- продавці магазинів самообслуговування приймають участь у розміщенні товарів, виявленні потреб споживачів, презентації товарів, стимулюванні збуту в місцях торгівлі. Контакт такої категорії суб'єктів персонального продажу з клієнтами обмежений.

5. Прямий маркетинг (від англ. direct marketing, DM) – засіб комунікацій, що здійснюється продавцем безпосередньо з кінцевим споживачем чи потенційним споживачем товару. Даний засобі комунікації використовується як для продажу товарів так і для отримання зворотного зв'язку щодо покращення якості та споживчих характеристик товару. Слід зазначити, що прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару. Головними комунікативними цілями прямого маркетингу є [10, с. 114]:

- заволодіння увагою споживача (потенційного споживача);
- забезпечення купівлі товару та створення передумов для повторних покупок;
- забезпечення довготривалих взаємовідносин.

До синтетичних засобів політики просування належать ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування або й усі елементи, використовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами вважаються виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації тощо (рис. 1.3).

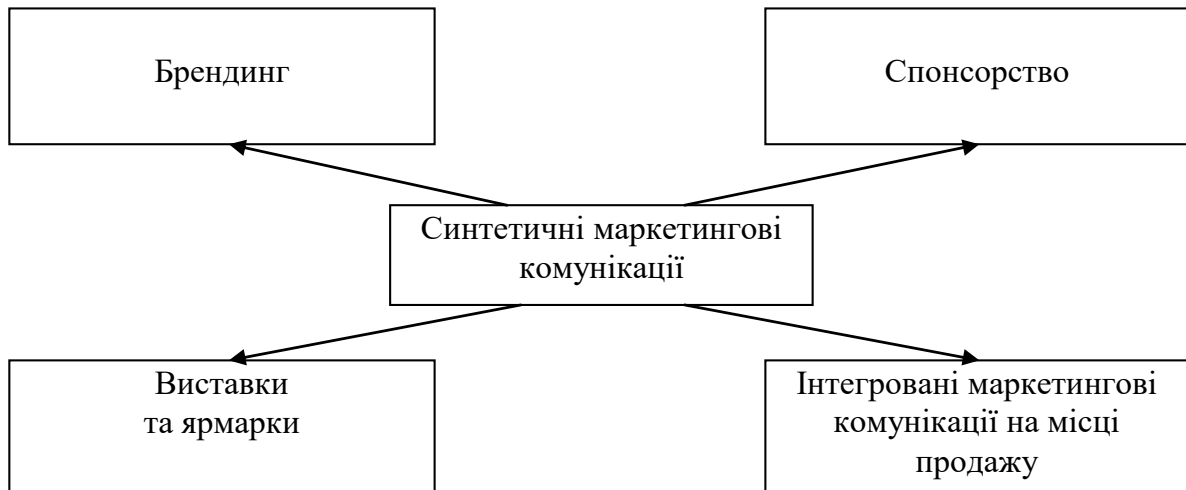


Рис. 1.3. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики підприємства

Джерело: [23, с. 132]

В сучасних умовах на мотивацію придбання товару значний вплив здійснює бренд. Часто, споживач купує не сам товар, а його ім'я, тобто бренд. Бренд – це образ, який відображається у свідомості споживача у вигляді товару з певними характеристиками та формує відповідний рівень задоволеності.

Бренд як маркетинговий інструмент продажу продукції був сформований за допомогою новітньої технології маркетингу – брендингу. Фактично брендинг є діяльністю щодо створення бранду, його позиціювання, просування на ринок. Бренд дозволяє створити певну систему цінностей відносно визначеного товару чи групи товарів. Відомі в Україні бренди – «Рудь», «Житомирські ласощі», «Оболонь», «Рошен» тощо.

Поширення інформації про послугу чи товар може здійснюватися і через мерчандайзинг. Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, що забезпечує ефективне просування товару на рівні роздрібною торгівлі або ж

забезпечення роботи фірми у сфері торгівлі [22]. Згідно концепції мерчандайзингу продаж товару здійснюється завдяки зручності його розміщення. Основна ідея цього забезпечити потрапляння товару в поле зору споживача, а його продаж покладається на самий товар. Для цього необхідно щоб товар був розміщений на рівні очей, товар характеризувався упізнаваністю, бренду був відомий, споживач був у потрібному місці та потрібний час.

Застосування синтетичних засобів комплексу просування дає можливість фірмі створити імідж організації, що також є елементом маркетингових комунікацій, дбає про існуючих і потенційних споживачів своїх продуктів, застосовує сучасні підходи в організації своєї діяльності. Така позиція сприяє досягненню компанією поставлених цілей та реалізації його місії на ринку.

Можна зробити висновок, що комплекс маркетингових комунікацій є одним із найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого зростає в міру індивідуалізації потреб, зростання вимог щодо якості та інших важливих для споживача характеристик товару, розвитку засобів та технологій передачі інформації.

Отже, детальний аналіз сутності маркетингової політики комунікацій та характеристик основних її елементів вказує на те, що процес комунікативного кругообігу покладений в основу всієї системи ринкових взаємин, а починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Отже, значно ускладнюються процеси комунікаційного впливу на споживачів. У зв'язку з цим доцільно більш детально дослідити головні елементи механізму управління політикою маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління маркетинговими комунікаціями підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що в умовах нової економіки, високої конкуренції, динамічних умов зовнішнього середовища недостатньо виробити якісний чи інноваційний товар, визначити на товар бажану ціну, забезпечити його просування каналами розподілу. Високий попит на продукцію формується під впливом ефективної маркетингової політики комунікацій. При цьому на систему маркетингових комунікацій підприємства покладається роль інформування споживачів про товар та його характеристики, переваги використання товару, підтримка його збуту, забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем, формування позитивного іміджу підприємства тощо.

2. З урахуванням представлених наукових підходів, представлено авторське визначення: комунікаційна політика – це цілеспрямована робота організації з регулювання потоку інформаційних повідомлень і ресурсів, які здійснює планування та взаємодію з усіма системними суб'єктами маркетингової діяльності на основі обґрунтованої політики використання комплексу комунікативних засобів.

3. Встановлено, що маркетингові комунікації направлені на певних людей і на різні компанії, які своєю діяльністю чинять вплив на просування товару до покупця. Будучи одним з найголовніших елементів комплексу маркетингу, політика маркетингових комунікацій в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних цілей фірми. При цьому в сучасній практиці розроблено та опрацьовано великий арсенал засобів маркетингових комунікацій, які поділяють на основні та синтетичні.

4. Обґрунтовано, що управління політикою маркетингових комунікацій на підприємстві реалізується через механізм, що передбачає інформування, створення позитивного образу, переконання, формування задоволеності від споживання товару та послуги. Застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дає можливість компаніям підвищувати рівень ефективності управління політикою комунікацій та загальний рівень ефективності.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»

Житомирська кондитерська фабрика була створена у 1944 р. Першими видами продукції було печиво, поставки якого переважно здійснювались на фронт. Перша велика реконструкція фабрики була здійснена в 1958 р. Реконструкції дозволила суттєво розширити номенклатуру кондитерських виробів: неглазуровані цукерки, печиво, карамель, мармелади. Через 10 років була проведена друга реконструкція, яка випускати бісквіти й вафлі. У 80-х роках зміни відбулися практично у всіх цехах, складському господарстві, систем енерго та водопостачання. Поступово зростали обсяги виробництва та збільшувалась кількість працюючих.

Закрите акціонерне товариство «Житомирські ласоці» засновано трудовим колективом орендного підприємства «Житомирська кондитерська фабрика». В серпні 1993 р. орендне підприємство «Житомирська кондитерська фабрика» перейшло у власність трудового колективу. В цей же період відбулося перейменування підприємства в ЗАТ «Житомирські ласоці».

Підприємство з 1993 року приватизовано, здійснено перехід до ринкової економіки. Економічні відносини з постачальниками та споживачами здійснюються на основі взаєморозрахунків. 10 жовтня 1994 р. на базі цеху №1 утворилося спільне українсько-американське підприємство «Нові ласоці», яке займається випуском нових сортів цукерок збільшеної форми, типу батончиків. Засновниками СП були ЗАТ «Житомирські ласоці», американська фірма «Trilini International» і київська фірма «Альбі», яка встановила своє обладнання і постачала сировиною і продуктами (какао та арахіс). Як результат, вперше в Житомирі з'явився автомат «Флоунак», який запаював цукерки в блискучу обгортку подібну до відомого на той час батончика «Снікерс». На деякі види цукерок, зокрема «Новий гулівер» було отримано навіть патент. Так розпочало діяльність спільне підприємство. В перший рік існування було виготовлено

всього близько 120 тон продукції, але вже в наступному – 809 тон. Починаючи з 1996 р. введено в експлуатацію збудований на кошти підприємства сучасний виробничий корпус на три поверхи, що дозволило виробляти торти, вафлі різних видів, різні види печива, нові види цукерок, розробляти нові рецептури.

Нині місією фірми є виробництво та фірмова торгівля кондитерськими виробами. Стратегія на ЗАТ «Житомирські ласощі» спрямована на задоволеність покупців та персоналу, задоволеність акціонерів, власників, прибутковість діяльності та досягнення запланованих показників. Основною стратегією є завоювання ринків збуту на Україні, на близькому Сході та збільшення випуску високоякісної екологічно чистої, конкурентоспроможної продукції.

Основні види діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі»:

- а) виробнича, комерційна, зовнішньоекономічна;
- б) торгівельна, в тому числі: оптова, роздрібна, дрібнооптова, фірмова та у сфері громадського харчування;
- в) торгово-закупівельну, в тому числі у населення;
- г) надання посередницьких, маркетингових, лізингових та інформаційних послуг;
- д) надає побутові, транспортні, будівельні, ремонтні послуги;
- е) відкриття та функціонування власних, фірмових, оптово-роздрібних магазинів, діяльність, пов'язаних з реалізацією випущеної продукції та придбання виробів в інших суб'єктів.

Підприємство займається виробництвом печива, різноманітних цукерок, сухих сніданків та вафель, а також реалізацією цієї продукції. Загальна потужність понад 45000 тон в рік. ЗАТ «Житомирські ласощі» працює на замовлення споживачів. Споживачами є торговельно-комерційні фірми України – (40 %), Росії – (41 %), США, Ізраїлю – (до 5%), Середньої Азії – (5%).

Нині ЗАТ «Житомирські ласощі» завдяки технічному переобладнанню підприємства, розробці нових видів продукції, ефективній маркетинговій діяльності вдалося увійти в п'ятірку підприємств-лідерів кондитерського ринку

України (табл. 2.1). Матеріально-технічна база представлена семи цехами, оснащеними сучасним обладнанням.

Таблиця 2.1

**Розподіл кондитерського ринку України за частками
кондитерських підприємств у 2019 р.**

Назва компанії	Рейтинг компаній	Вироблено, тон	Частка ринку, %	Індекс Харфіндела-Хіршмана
«ROSHEN»	1	230571	29,9	894,01
«Конті»	2	132000	17,1	292,41
«АВК»	3	91194	11,8	139,24
«ХБФ» та «Харків'янка»	4	58868	7,6	57,76
«Житомирські ласощі»	5	49767	6,5	42,25
«Полтавакондитер»	6	49578	6,4	40,96
«Світоч»	7	26898	3,5	12,25
«Kraft Foods»	8	26550	3,4	11,56
«Черкаська БФ»	9	22579	3	9
«Одеса»	10	17705	2,3	5,29
«Запорізька КФ»	11	17434	2,3	5,29
«Херсонська КФ»	12	10025	1,3	1,69
«Луцьк-кондитер»	13	7245	0,9	0,81
«Хмельницька КФ»	14	6519	0,8	0,64
Інші виробники	15	23184	3,2	10,24
Всього	x	770296	100	1523,4

Джерело: власні дослідження

Розрахунки здійснено з використання індексу Харфіндела-Хіршмана (ННІ) – індекс квадратів частки фірми, що діють на ринку.

$$\text{ННІ} = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2.1),$$

де S_i – частка ринку i -го підприємства, виражена у відсотках;

n – загальна кількість підприємств на ринку.

Оскільки значення індексу Харфіндела-Хіршмана становить 1523,4, можна стверджувати, що ринок є немонополізованим, тобто нормальним для конкуренції. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної конкуренції, якщо на ринку діють 10 і більше фірм та одна фірма не займає більше ніж 31 % ринку. Можна зробити висновок, що на кондитерському ринку України характерно підтримання нормальної конкуренції.

Структуру виробництва продукції на ЗАТ «Житомирські ласощі» представлено на рис. 2.1.

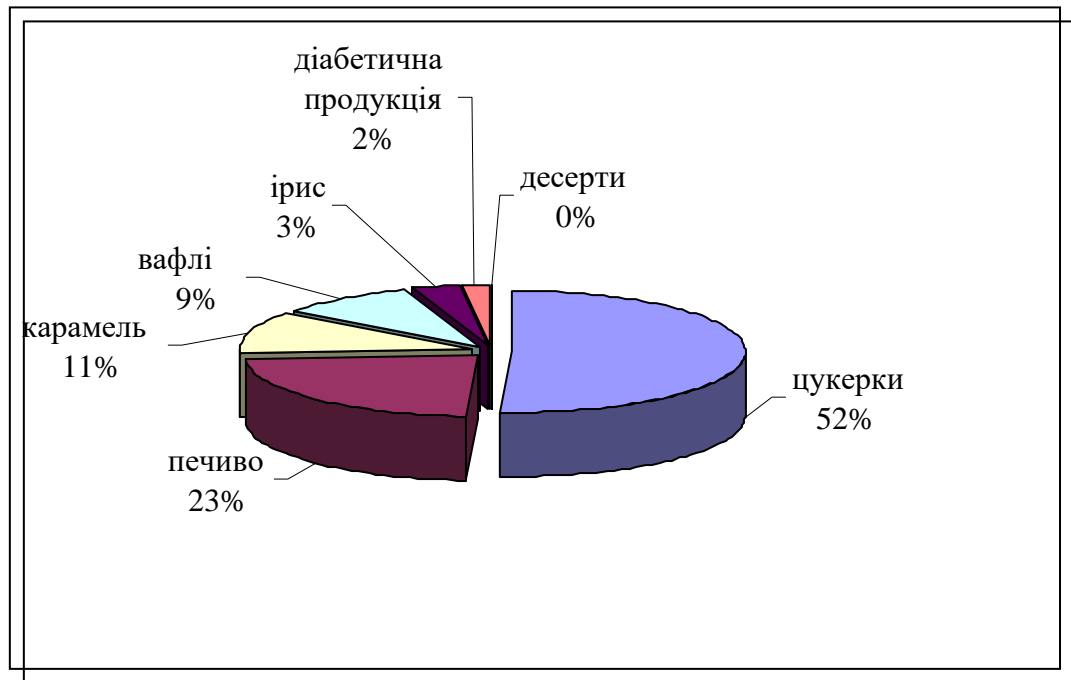


Рис. 2.1. Структура виробництва за типами продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2019 р.

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Розглядаючи структуру виробництва продукції на досліджуваному підприємстві, можна зробити висновок, що половину виробленої продукції становлять цукерки, меншу частку – печиво, далі карамель, вафлі, ірис, діабетична продукція та незначну частку займають десерти – 0,01%.

У борошняній групі кондитерської продукції (печиво солодке, вафлі) ЗАТ «Житомирські ласощі» посідає шосте місце серед компаній-виробників (16984 тони), а у цукристій (карамелі, шоколадні цукерки) – четверте місце (32783 тони).

На сучасному етапі, з поміж інших підприємств кондитерської галузі ЗАТ «Житомирські ласощі» належить до підприємств середньої потужності. В розпорядженні підприємства знаходиться 3,5 гектарів землі. Виробничий потенціал товариства включає шість основних цехів (2 для виробництва цукерок, карамельний, бісквітний, вафельний, дрожейно-мармеладно-цукерковий) і один

допоміжний цех. В шести основних виробничих цехах виготовляється за добу близько 50 тон продукції. Робота в них ведеться в одно-, дво- і тризмінному режимі. Асортимент налічує більше 200 найменувань.

Крім того, на території підприємства знаходяться: 8 оптових торговельний шляхів, допоміжний виробничий цех з виготовлення тари, цех виготовлення та зберігання фруктово-ягідної сировини, склад готової продукції, склад матеріально – трудових цінностей, склад сировини, склад цукру, митно-ліцензійний склад, структурні механічні служби: механічна майстерня, електроцех, котельня, компресорна, водопостачальна станція, хімводоочисна станція, ГРП, відділ КВПіА, ремонтно-будівельний цех, автотранспортний цех, медпункт, їдальня, відомча служба безпеки, будівля адміністративного управління.

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства в динаміці за 2017–2019 рр. наведені в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Показники економічної діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р. до 2019 р.	
				+/-	%
Доход від реалізації продукції, тис. грн.	344913,2	422215,0	628685,0	283771,8	182,3
Податок на додану вартість, тис. грн.	44495,3	56404,7	78146,0	33650,7	175,6
Чистий доход від реалізації продукції, тис. грн.	300153,6	385137,4	548387,0	248233,4	182,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	239537,0	312243,7	410829,0	171292,0	171,5
Адміністративні витрати, тис. грн.	8469,4	12979,6	18060,0	9590,6	у 2,1 р. б.
Витрати на збут, тис. грн.	15248,5	50287,8	65038,0	49789,5	у 4,3 р. б.
Валовий прибуток, тис. грн.	60616,6	72893,0	137558,0	76941,4	у 2,3 р. б.
Чистий прибуток, тис. грн.	27146,9	2395,0	20456,0	-6690,9	75,4
Рентабельність підприємства, %	11,33	0,77	4,98	-6,4	x
Рентабельність продукції, %	9,04	0,62	3,73	-5,3	x

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Дані таблиці свідчать, що протягом досліджуваного періоду підприємство успішно розвивається, зростають обсяги виробництва продукції, більше коштів

вкладається в маркетингову діяльність. Так чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 248,2 млн грн. або на 82,7 %. У 4,3 рази зросли витрати на збут продукції, що свідчить про розуміння важливості маркетингу для успішного розвитку підприємства. Валовий прибуток зріс в 2,3 рази та досяг 137 млн грн. Разом з тим чистий прибуток зменшився на 6690 тис. грн. Негативним фактором в діяльності підприємства є збільшення собівартість продукції на 71,5 %. Зниження величини чистого прибутку негативно позначилося на рентабельності продукції. У 2019 р. рентабельність продажів склала 3,73 % тоді як у 2017 р. була на рівні 9,04 %.

Проаналізуємо систему маркетингових комунікації ЗАТ «Житомирські ласощі». Дані відобразимо у вигляді табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура витрат на маркетингові комунікації
ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2019 р.**

Вид маркетингової комунікації	Сума витрат, тис. грн	Питома вага в структурі витрат, %
Реклама	8916,3	27,5
Паблік рілейшнз	2529,1	7,8
Стимулювання збуту	10638,2	32,8
Прямий маркетинг, ІМКМП	8093,8	24,9
Виставки та ярмарки	116,4	0,4
Створення фірмового стилю	1772,9	5,5
Спонсорство	413,4	1,3
Всього	32480,0	100,0

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

ЗАТ «Житомирські ласощі» для взаємодії зі діловими партнерами та споживачами переважно використовує три канали маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, реклама та інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу. Реклама представлена переважно зовнішньою рекламою, рекламою на радіо, в спеціалізованих виданнях, місцевому телебаченні. Майже третина маркетингового бюджету йде на рекламування продукції, бренду, підприємства.

Отже, при планування маркетингових комунікацій необхідно виходити з орієнтації їх на кінцевого споживача. Конали маркетингових комунікацій

повинні використовуватися з врахуванням зручності для споживача, його уподобань, часу, обсягу отримуваної інформації, способу фіксації даних тощо.

Отже, після проведення оцінки результатів господарської діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі», можна зробити висновок, що підприємство здійснює ефективну господарську діяльність, розширює номенклатуру продукції, здійснює розробку нових видів продукції, виходить на нові ринки. Це має позитивний вплив на виробничий потенціал підприємства. Разом з тим, негативним фактором у досліджуваному періоді стало незначне зменшення чистого прибутку на показників рентабельності підприємства.

Висновки до розділу 2

1. ЗАТ «Житомирські ласощі» відноситься до середніх за розмірами підприємств кондитерської галузі України. За обсягами виробництва та реалізації продукції воно займає 5 сходинку. Основними видами продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» є цукерки (52 %), печиво (23 %), карамель (11 %), вафлі (9 %). Інші види продукції займають близько 5 % у структурі продажів. У борошняній групі кондитерської продукції (печиво, вафлі) ЗАТ «Житомирські ласощі» посідає шосте місце серед компаній-виробників (16984 тони), а у цукристій (карамелі, шоколадні цукерки) – четверте місце (32783 тони).

2. ЗАТ «Житомирські ласощі» успішно розвивається, зростають обсяги виробництва продукції, більше коштів вкладається в маркетингову діяльність, відбувається оновлення основних засобів. Так, чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р. збільшився на 82,7 %, валовий прибуток зріс в 2,3 рази, у 4,3 рази зросли витрати на збут продукції. Підприємство здійснює ефективну господарську діяльність, розширює номенклатуру продукції, здійснює розробку нових видів продукції, виходить на нові ринки. Це має позитивний вплив на виробничий потенціал підприємства. Разом з тим, негативним фактором у досліджуваному періоді стало незначне зменшення чистого прибутку на показників рентабельності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»

Застосовувані на підприємстві види та інструменти маркетингових комунікацій не повинні суперечити один одному. Разом з тим, враховуючи мультиплікативний вплив факторів застосування інтегрованих системи передбачає максимізація ефективності комунікаційних зусиль ЗАТ «Житомирські ласоці» через оптимальну комбінацію комунікаційних інструментів. Алгоритм процесу розробки інтегрованого плану маркетингових комунікацій, що пропонується до впровадження в діяльності ЗАТ «Житомирські ласоці» представлено на рис. 3.1.

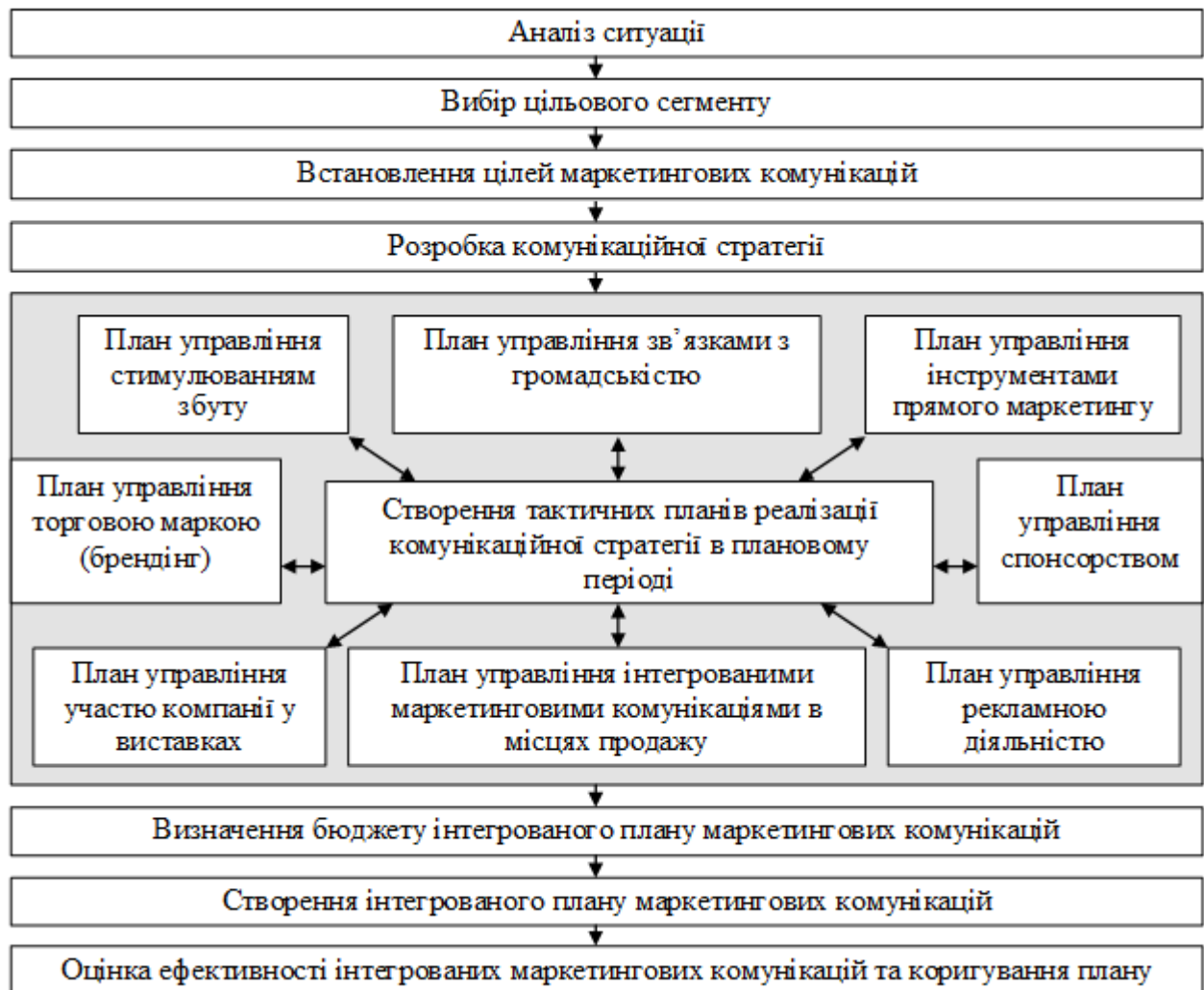


Рис. 3.1. Процес розробки інтегрованого плану маркетингових комунікацій, що пропонується до впровадження у ЗАТ «Житомирські ласоці»

Джерело: результати досліджень автора

Можна сформувати приблизний бюджет маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі» на 2020 рік, який представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Плановий бюджет маркетингових комунікацій
ЗАТ «Житомирські ласощі» на 2021 рік**

Витрати	Сума, тис. грн.
Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн., в т.ч.:	37500
- витрати на рекламу	10000
- витрати на персональні комунікації	3750
- витрати на паблік рілейшнз	5000
- витрати на стимулювання збуту	6250
- витрати на брендинг	3750
- витрати на ІМКМП	8750

Джерело: результати досліджень автора

Загальний комунікаційний бюджет ЗАТ «Житомирські ласощі» на 2021 рік планується в обсязі 37500 тис. грн., що на 15,5% більше, ніж у 2019 році. Таке зростання комунікаційних витрат свідчить про підвищення уваги вищого керівництва компанії до розвитку засобів комунікації з цільовими аудиторіями.

Також для поліпшення управління маркетинговими комунікаціями доцільним є упровадження системи інформаційного забезпечення, яке слід використати при створенні інтегрованого проекту маркетингових комунікацій, який об'єднує такі важливі комунікаційні інструменти як: участь у виставках-ярмарках, розміщення реклами в друкованих виданнях та виробництво поліграфічної реклами. Інформація, яка акумулюватиметься в процесі взаємодії зі споживачами та ринком зберігатиметься в базі даних. Для обробки маркетингової інформації доцільним є використання табличного процесора MS Excel, статистичних пакетів, зокрема SPSS, Statistica.

На рис. 3.2. зображений алгоритм створення інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями ЗАТ «Житомирські ласощі».

Інформаційне забезпечення для підтримки процесу управління маркетинговими комунікаціями ЗАТ «Житомирські ласощі» складається з наступних блоків:

1. Планування участі ЗАТ «Житомирські ласощі» у виставках, основними джерелами інформації для визначення цього блоку є дані отримані від: організаторів виставок; фірм, що спеціалізуються на виготовленні рекламної поліграфічної продукції та сувенірів.

2. Розробка плану розміщення реклами в друкованих виданнях, який складається з таких елементів: розміщення реклами в спеціалізованих виданнях, газетах, інформаційно-рекламних виданнях, спеціалізованих каталогах та щорічних довідниках.

3. Блоки об'єднує результуюча таблиця, в якій представлено бюджет маркетингових комунікацій та діаграма структури затрат на комунікаційні заходи.



Рис. 3.2. Створення інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями ЗАТ «Житомирські ласощі»

Джерело: результати досліджень автора

Для більш повного задоволення потреб клієнтів та створення сприятливого комунікаційного зв'язку необхідно розробити рекламну кампанію з популяризації та підтримки іміджу ЗАТ «Житомирські ласощі», основні елементи якої буде розглянуто далі. Такий маркетинговий захід, на наш, погляд дозволить підвищити ефективність системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Дослідження засвідчують, що імідж компанії ЗАТ «Житомирські ласощі» забезпечується силою бренду (торгової марки), який формується в процесі реалізації комплексу комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій серед провідних виробничих підприємств України.

Можна стверджувати, що ЗАТ «Житомирські ласощі» посідає лідируючі позиції серед найбільших конкуруючих виробничих підприємств, оскільки підсумкова рейтингова таблиця ринкової вартості брендів на обраному сегменті виглядає так, як в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Позиція торговельного бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» в рейтингу за силою бренду серед основних конкурентів

Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол. США.	Місце в рейтингу за силою бренду
Рошен	276,0	1
Корона	115,0	2
Світоч	41,1	3
Конті	37,0	4
Любимов	31,5	5
АВК	28,0	6
ЖЛ	6,0	7

Джерело: складено автором за даними [37].

Таким чином, за результатами проведених розрахунків встановлено, що продуктовий бренд Житомирські Ласощі займає сьоме місце серед інших відомих торговельних продовольчих брендів за рейтингом сили бренду, яка становить 7,0 млн дол. США. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (репозиціонування) бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» на ринку, що являє частину комунікаційної політики.

В контексті мети нашого дослідження слід відзначити, що ефективним комунікаційним засобом з репозиціонування бренду компанії ЗАТ «Житомирські ласощі» на ринку слід вважати рекламну політику щодо популяризації бренду (торгової марки). Вона проводиться підприємством ЗАТ «Житомирські ласощі» за напрямками, які відображені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Динаміка витрат на рекламу бренду в системі маркетингових комунікацій
ЗАТ «Житомирські ласощі» за 2017–2019 рр., тис. грн**

Показник	Рік			Відхилення 2017 р. до 2019 р.	
	2017	2018	2019	+, –	%
Витрати на участь в виставках	120,5	330,9	490,1	360,60	4,1 р. б.
Витрати на друковану рекламу	40,7	30,2	50,8	10,10	24,8
Витрати на рекламу в пресі	100,3	50,5	60,2	-40,10	-40,0
Витрати на рекламу в мережі Інтернет	280,4	570,7	510,2	229,80	82,0
Разом	550,9	1000,3	1120,3	569,40	2 р. б.

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

В процесі здійснення маркетингових комунікацій на підприємстві ЗАТ «Житомирські ласощі» важливим питанням повинно бути поетапне впровадження рекламної кампанії з популяризації бренду. Всього можна виділити 4 етапи рекламної діяльності підприємства, без яких буде складно домогтися ефективної організації рекламної роботи в процесі маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі» (рис. 3.3).

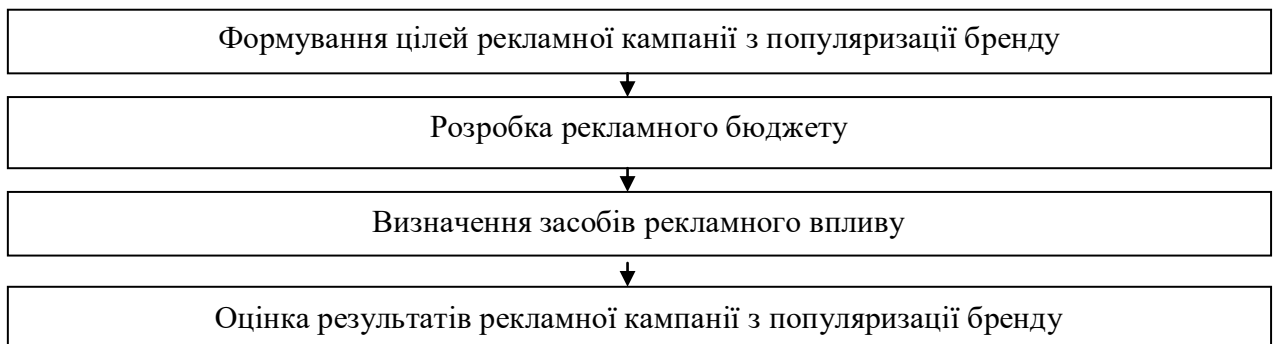


Рис. 3.3. Етапи розробки рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі»

Джерело: результати досліджень автора

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами мають бути як можна більш конкретними, однак щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що здатна зробити реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців.

Також реклама має повідомити достатньо інформації про вироблену продукцію і її властивості. Вона повинна переконувати цільову групу в цінності, яку вони отримають при купівлі продукції. За умови формування позитивного образу продукції частина цільової групи стане споживачами цієї продукції. Розглянемо наступні цілі рекламної компанії з популяризації бренду «ЗАТ Житомирські Ласощі» (додаток Б).

Другим етапом слід виділити розробку бюджету рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі». Рекламний бюджет пропонується визначати, виходячи із планового рівня витрат бюджетної кампанії.

Третім етапом будемо вважати встановлення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Підприємству потрібно дізнатися як найкраще і у якій формі давати рекламу. Іншими словами, на яку рекламу споживач більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить фінансів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії ЗАТ «Житомирські ласощі», визначається тактична черговість різних рекламних акцій фірми.

Контроль засобів поширення інформації ЗАТ «Житомирські ласощі» – це четвертий етап. На цьому етапі забезпечується контроль за впровадженням маркетингових комунікацій, співпраця з фірмами щодо належного виконання робіт. І останній етап це – оцінка рекламної кампанії ЗАТ «Житомирські ласощі» Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії ЗАТ «Житомирські ласощі» і виявлення його результативності допомагає компанії зробити висновки про проведenu рекламу

діяльність і враховуючи наявні помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та краще.

Розробимо концепцію рекламної кампанії з популяризації бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» на плановий період, в якій необхідно логічним шляхом обґрунтувати та визначити рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, побудувати основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів ЗАТ «Житомирські ласощі». Концепція рекламної кампанії з популяризації бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» представлена в додатку Б.

Після розробки концепції рекламної кампанії ЗАТ «Житомирські ласощі» потрібно вибрати конкретні рекламні носії для її здійснення. Таким чином, для формування іміджу ЗАТ «Житомирські ласощі» можуть бути використані наступні канали інформації: реклама в пресі, пряма реклама або поштова реклама (direct-mail), рекламні акції у великих магазинах, супермаркетах, гіпермаркетах, реклама на радіо.

Окрім використання засобів масової інформації для розповсюдження реклами ЗАТ «Житомирські ласощі» пропонується провести акцію в найбільших мережевих магазинах «Ласощі», з презентацією зразків продукції власних торгових марок, роздачею безкоштовних буклетів тощо. Також проведення акції з презентацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку «Ласощі». При виведенні на ринок новинки, немає більш логічного і переконливого способу привернути увагу до нового товару.

Акція з презентацією ставить за мету також активації механізму непрямої реклами. Також акція з презентацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях фірми. Наприклад, опитуючи учасників акції можна дізнатися, прихильниками яких торгових марок «Ласощі» вони є, як часто роблять покупки кондитерської продукції взагалі та даної торгової марки зокрема, також є можливість отримати пропозиції щодо удосконалення продукції. Основні планові

показники рекламної кампанії з популяризації бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» з залученням рекламного агентства представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Основні планові показники рекламної кампанії з популяризації бренду
ЗАТ «Житомирські ласощі»**

Показник	Значення
Тривалість рекламної акції, дні	2
Персонал, задіяний в рекламній акції, осіб	12
Вартість послуг рекламного агентства, тис. грн.	78,51
Витрати на проведення рекламної акції, тис. грн.	48,12
Бюджет рекламної акції, тис. грн.	112,81

Джерело: розрахунки автора

Акція триватиме 2 дні в кожній торговій точці близько 8 годин. Переважно акція відбуватиметься в п'ятницю, суботу та неділю. У вихідні дні всі заходи плануються в першій половині дня.

Метою проведення акції є зростання рівня продажів, пробудження лояльності покупця до виробленої продукції, нагадування про весь асортимент продукції та в підсумку покращення іміджу. Цільова група: представники торговельних фірм та пересічні громадяни.

Важливим етапом проведення маркетингових заходів є оцінка їх впливу на обсяги продажу продукції, зростання прибутку тощо. Вихідними даними для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів ЗАТ «Житомирські ласощі» є дані статистичних, управлінських та бухгалтерських звітів про зростання товарообороту. Дані звітів можуть використовуватися для аналізу ефективності однієї акції або ж рекламної діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі» в цілому.

Вимірювання економічної ефективності рекламних заходів пов'язано з певними труднощами, що полягають в складності оцінки впливу саме проведеного маркетингового заходу. Як правило дія реклами має відтермінований вплив, а її ефект може бути розтягнутий в часі. Крім того, зростання товарообігу нерідко зумовлюється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через

збільшення цін і т. ін. Саме тому, визначена ефективність проведених заходів відобразатиме тільки загальний тренд.

Часто для встановлення економічної ефективності реклами використовується метод порівняння товарообороту до і після проведення рекламного заходу. Співставлення обсягів товарообороту дозволяє визначити чи призвело проведення рекламного заходу до зростання показників. Якщо ж зростання відбувається в двох періодах, то чи проведення акції забезпечило його зростання більш вищими темпами. Кінцеві результати оцінки ефективності реклами можна отримати на підставі зіставлення додатково отриманого доходу від здійснення маркетингових заходів та витрати на такі заходи.

Отже, економічна ефективність реклами буде розраховуватися шляхом співставлення індексу зростання товарообороту в торговій точці, де проводиться рекламний захід (I_2), до індексу зростання товарообороту, де рекламний захід не проводився (I_1). Кінцевий висновок щодо ефективності реклами роблять у результаті аналізу затрат на проведення реклами (Z) й додаткового прибутку (Q).

Розрахунок додаткового товарообороту за результатами проведення рекламної кампанії ЗАТ «Житомирські ласощі» здійснюється за формулами:

$$T = T_{2\text{дд}} \cdot (I_2 - I_1), \quad (3.1)$$

де I_1 – індекс зростання товарообороту в магазині де не проводився рекламний захід. Для розрахунку даного індексу використовують наступну формулу:

$$I_1 = \frac{T_{1\text{ppe}}}{T_{1\text{дд}}}, \quad (3.2)$$

де I_2 – індекс зростання товарообороту в магазині де проводився рекламний захід. Розрахунок індексу виконується за формулою:

$$I_2 = \frac{T_{2\text{ppe}}}{T_{2\text{дд}}}, \quad (3.3)$$

де $T_{2\text{дд}}$, $T_{1\text{дд}}$ – товарооборот у магазинах до впровадження рекламних заходів;

$T_{1\text{ppe}}$, $T_{2\text{ppe}}$ – товарооборот у магазинах після впровадження рекламних заходів.

Якщо значення додаткового товарообороту більше нуля, то проведення акції мало позитивний вплив і обсяг продажу продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» зріс.

Проведемо розрахунок ефективності маркетингових комунікаційних заходів в двох схожих фірмових магазинах ЗАТ «Житомирські ласощі». В одному магазині (продуктовий магазин «Ласощі» в м. Житомир) рекламні заходи проводились у повному обсязі, в іншому (продуктовий магазин «Ласощі» в м. Коростишів) не проводилися взагалі. Товарооборот у торгових точках представлено у вигляді табл. 3.5. Попередній аналіз даних свідчить, що товарооборот у магазинах за обраний період збільшився. Розрахуємо індекс приросту товарообороту в кожному магазині.

Таблиця 3.5

Товарооборот ЗАТ «Житомирські ласощі» у фірмових магазинах

Назва торгової точки	Товарооборот в дорекламний період, грн.	Товарооборот в рекламний період, грн.
Продуктовий магазин «Ласощі» в м. Коростишів (торгова точка №1)	2279083	2368857
Продуктовий магазин «Ласощі» в м. Житомир, (торгова точка №2)	1908827	2734739

Джерело: власні розрахунки

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №1:

$$I_2 = \frac{2368857}{2279083} = 1,039.$$

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №2:

$$I_2 = \frac{2434793}{1908827} = 1,276.$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту завдяки проведенню реклами в торговій точці №2 склав:

$$\Delta I = 27,6\% - 3,9\% = 23,6.$$

Додатковий товарооборот внаслідок реклами дорівнює:

$$T = 1908827 \cdot (1,276 - 1,039) = 450776,5 \text{ грн.}$$

За даним звітності прибуток магазину «Ласощі» в м. Житомир становить 29% загального товарообороту. Отже прибуток від додаткового товарообороту, одержаного за рахунок проведення рекламної кампанії дорівнює:

$$Q = 450776,5 \cdot 0,29 = 130725,2 \text{ грн.}$$

Враховавши витрати на проведення акції у сумі 112,8 тис грн видно до проведення акції було економічно доцільним. Економічний ефект становив 17,9 тис. грн:

$$E = 130,7 - 112,8 = 17,9 \text{ грн.}$$

Важливого значення набуває розрахунок економічної ефективності (рентабельності) запропонованих заходів. З цією метою необхідно провести співставлення економічного ефекту (зростання товарообороту) з понесеними витратами на здійснення рекламних заходів. Рентабельність рекламної акції з популяризації бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» будемо визначати наступним чином:

$$P_{pa} = \frac{\Delta\Pi}{V_{pa}} \times 100, \quad (3.4)$$

де P_{pa} – рентабельність рекламних заходів;

$\Delta\Pi$ – прибуток від додаткового товарообігу в рекламний період;

V_{pa} – витрати на проведення рекламної акції.

Звідси, рентабельність рекламної акції з популяризації бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» становитиме:

$$P_{pa} = \frac{17,9}{112,8} 100 = 15,8\%.$$

Як бачимо дана рекламна кампанія підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі» виявилася економічно ефективною і забезпечила підприємству прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 17,9 тис. грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 15,8 %. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі» в досліджуваних торговельних точках.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що для поліпшення управління маркетинговими комунікаціями доцільним є впровадження системи інформаційного забезпечення, яке слід використати при створенні інтегрованого проекту маркетингових комунікацій, який об'єднує такі важливі комунікаційні інструменти як: участь у виставках, розміщення реклами в друкованих виданнях та виробництво поліграфічної реклами.

2. За результатами проведених розрахунків встановлено, що товарна продукція «Ласощі» займає сьоме місце серед інших відомих кондитерських брендів за рейтингом сили бренду, яка становить 6,0 млн. дол. США. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (репозиціонування) бренду ЗАТ «Житомирські ласощі» на ринку, що являє частину комунікаційної політики.

3. Доведено, що проведення рекламних кампанія підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі» є економічно ефективним і спроможне посилити позиції підприємства на ринку та забезпечити отримання додаткових прибутків. Зокрема, оцінка економічного ефекту від впровадження акції з популяризації бренду в одному магазині склала 17,9 тис. грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 15,7 %. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі» в досліджуваному фірмовому магазині.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємства можна зробити наступні висновки:

Встановлено, що розвиток маркетингових комунікацій в Україні залучає українського покупця до системи ринкових відносин, впливає на сприйняття товару покупцем та формує культуру споживання. Маркетингова комунікаційна політика підприємства покликана забезпечити формування ефективних каналів спілкування з покупцем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником товарів і покупцем, забезпечується досягнення інтересів як виробника так і споживача. Окрім того, сучасне бачення маркетингових комунікацій охоплює також інформацію про використання продуктів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції чи вихід на нові ринки, розробку програм лояльності тощо.

Визначено, що маркетингова комунікація є динамічним та зворотним процесом. З однієї сторони за допомогою комунікації забезпечується вплив на споживача, з іншого компанія отримує зворотну інформацію про сприйняття товару, бренду чи компанії загалом споживачем. На основі зворотної інформації формуються напрями розвитку підприємства, а вплив на споживача дозволяє підтримувати його прихильність до товарів на бажаному рівні. Разом ці підсистеми утворюють систему маркетингових комунікацій підприємства. Жодна компанія не може охопити всі ринки збуту власної продукції та задовольнити потреби усіх верств покупців. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій групі, підприємство досягає максимального успіху.

Визначено, що маркетингові комунікації направлені на конкретних людей і на різні фірми, які забезпечують просування товару до споживача. Залишаючись надзвичайно важливим елементом комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних цілей фірми. При цьому в сучасній практиці розроблено та опрацьовано великий

арсенал засобів маркетингових комунікацій, які поділяють на основні та синтетичні.

Об'єктом дослідження політики маркетингових комунікацій на підприємстві обрано відому мережу магазинів – «Ласоці» - торгова мережа кондиторських виробів в Україні. Заснована в 1998 році, належить виробничому підприємству солодких виробів ЗАТ «Житомирські ласоці».

Результати аналізу свідчать про підвищення загальної ефективності господарювання підприємства в останні роки. Зокрема в 2017 р. чистий дохід від реалізації продукції 300153,6 тис. грн. В 2019 р. відбулося зростання виручки на 248233,4 тис. грн. або 82,7 % в порівнянні з 2017 р. Валовий прибуток збільшився за цей період у 2,3 рази до 137558 тис. грн. Дещо знизився у 2019 р. порівняно з 2017 р. тільки чистий прибуток. Невисокою була і рентабельність продукції у 2018–2019 р., що свідчить про незначне зниження ефективності маркетингової та збутової політики ЗАТ «Житомирські ласоці» за останні два роки та загальний спад економічної активності в економіці країни.

Комунікаційна політика ЗАТ «Житомирські ласоці» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний товарооборот ЗАТ «Житомирські ласоці» у 2019 р. збільшився на 82,3 % в порівнянні з 2017 р. і становить 628685,0 тис. грн.

За результатами аналізу можна стверджувати, що комунікаційна політика ЗАТ «Житомирські ласоці» здійснюється не зовсім раціонально. У 2019 р. відбулося зростання витрат на маркетингові комунікації в цілому на 7184 тис. грн., або на 28,4%. В структурі загальних витрат на збут витрати на маркетингові комунікації у 2019 р. становили 49,94%, що на 2,85 пункти більше, ніж у 2017 р. Отже, відбулося збільшення фінансування засобів комунікаційної політики підприємства ЗАТ «Житомирські ласоці». ЗАТ «Житомирські ласоці» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації товарів на ринку.

Метою проведення рекламних акцій ЗАТ «Житомирські ласощі» є інформування про продукцію підприємства, новинки які пропонуються ринку, якість та споживчі характеристики продукції, зростання обсягів продажу, формування лояльності споживача до виробленої продукції та в підсумку покращення іміджу ЗАТ «Житомирські ласощі». Цільова група: представники торговельних фірм та пересічні громадяни.

Як свідчать розрахунки, рекламні кампанії, що проводяться на підприємстві ЗАТ «Житомирські ласощі» забезпечують приріст обсягів продажу продукції в тих магазинах, де вона проводяться. Такі маркетингові заходи є економічно вигідними, оскільки розмір отриманого прибутку перевищує витрати на здійснення таких заходів. Зокрема, ефективність від впровадження акції з популяризації бренду склала 17,9 тис. грн. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства ЗАТ «Житомирські ласощі».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегії ринкового управління. 7-е вд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2018. 496 с.
2. Амблер Т. Практ маркетинг. СПб.: Пітер, 2017. 213 с.
3. Андерсен Б. Бизнес процеси. Інструменти удосконалення. М. : РИА «Стандарти и якість», 2016. 272 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. К. : Діалектика, 2016. 608 с.
5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : підручник для вузов. 3-е вид. СПб.: Питер, 2016. 736 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2015. 645 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 187 с.
8. Башкирова Е. И., Данилюк Е. А. Тестування продукта в маркетингових дослідженнях URL : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1556> (дата звернення 12.09.2020).
9. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3(9). С. 44–45.
10. Стратегічне управління: принципи и міжнародна практика / под ред. В. А. Белошапки. К.: Абсолют-В, 2015. 352 с.
11. Беляєв В. И. Маркетинг: основи теорії и практики : підручник. М. : КНОРУС, 2017. 456 с.
12. Бендина Н. В. Маркетинг (конспект лекцій). М.: «Приор-издат», 2014. 215 с.
13. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навчальний посібник. К. : ЦНЛ, 2015. 328 с.
14. Бібліотека економіста : веб-сайт. URL : <http://library.if.ua/book/3/454.html> (дата звернення 12.09.2020).

15. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор. 2016. 362 с.
16. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. К. : Атіка, 2014. 300 с.
17. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyua/ (дата звернення 12.09.2020).
18. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: підручник. 4-е вид., перераб. и доп. М. : Економіст, 2015. 670 с.
19. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-те вид., доп. К. : Лібра, 2015. 717 с.
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту. URL : [Pidruchniki ws/1378030541 770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing) (дата звернення 12.09.2020).
22. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2014. 302 с.
23. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Л. : Сейбр-Світло, 2013. 208 с.
24. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. 255 с.
25. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія и практика : підручник. 4-е вид., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2014. 496 с.
26. Голубков Е. П. Основи маркетингу. М.: Фин-Пресс, 2014. 688 с.
27. Голубков Е. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Маркетинг в Україні и закордоном*. 2018 №4. URL : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2015-4/01.shtml> (дата звернення 12.09.2020).
28. Горелов А. М. Стратегічний аналіз. М. : КНОРУС, 2014. 344 с.
29. Дак Дж. Д. Монстр перемен: причини успіху и невдач організаційних реорганізацій / пер. с англ. М. : Альпина, 2015. 315 с.
30. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 23.10.2020).

31. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2015. 320 с.
32. Асортиментна політика підприємства. Формування асортименту. Веб сайт : *Доступний маркетинг*. URL : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53.html> (дата звернення 23.10.2020).
33. Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. М. : ООО «И.Д., «Вильямс», 2013. 432 с.
34. Егорова М. М. Маркетинг : конспект лекций. М. : Инфра-М, 2014. 60 с.
35. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. К. : Вид-во КНЕУ, 2013. 528 с.
36. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу. *Відповідальна економіка*. 2012. Вип. 4. С. 190–193. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies_2012_4_65 (дата звернення 20.11.2020).
37. З'їли всіх: 70 з 100 найдорожчих брендів України – харчові. Веб-сайт *Agroday*. URL : <https://agroday.com.ua/2018/11/26/70-z-100-najdorozhchych-brendiv-ukrayiny-harchovi/> (дата звернення 22.11.2020).
38. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
39. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг : учебное пособие. М. : Юнити, 2015. 351 с.
40. Нюрнбергер Л. Б., Карулева Е. А. Территориальные основы маркетинга. Новосибирск : НГУЭУ, 2007. 458 с.
41. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход. / Пер. с англ. К. : Знання-Прес, 2003. 796 с.
42. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.

ДОДАТКИ