

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організація комунікаційного процесу в зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗЕД
спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Абросімов В.О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент
Коваленко Н. М.

Рецензент : професор кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
д.н. держ. управ., проф.
Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Абросімова Владислава Олександровича

1. Тема роботи «Організація комунікаційного процесу в зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»

керівник роботи: Коваленко Н. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № _____ 979-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет-ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

8 таблиць

7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Коваленко Н. М.		
2	Коваленко Н. М.		
3	Коваленко Н. М.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

(підпис)

В. О. Абросімов

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Н. М. Коваленко

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	8
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1 Сутність, види та функції міжнародних комунікацій	12
1.2 Складові системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	20
1.3 Організація комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	25
1.4 Інформаційні технології у системі комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР».....	43
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності ПП ВКФ «Полімер».....	43
2.2 Оцінка ринкових можливостей та конкурентних позицій ПП ВКФ «Полімер».....	50
2.3 Аналіз системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер».....	54
2.4 Інформаційне забезпечення комунікаційного процесу у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер».....	59

РОЗДІЛ ЗУДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР».....	72
3.1 Удосконалення системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер».....	72
3.2 Удосконалення комунікаційного процесу ПП ВКФ «Полімер» на основі інформаційних технологій.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	89
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	96

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 100 с., 8 табл., 7 рис., 61 джерело.

Предметом дослідження є комунікаційний процес в зовнішньоекономічній діяльності виробничо-комерційного підприємства.

Об'єкт дослідження – приватне підприємство виробничо-комерційна фірма «Полімер».

Метою роботи є удосконалення та підвищення ефективності комунікаційного процесу в зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер».

У ході роботи на основі аналізу системи комунікацій ПП ВКФ «Полімер» було розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Результатом його вдосконалення стане підвищення ефективності комунікацій та більш ефективного просування продукції на зарубіжних ринках і, як наслідок, підвищення ефективності його зовнішньоекономічної діяльності.

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ
ПРОЦЕС, ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІНФОРМАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

ABSTRACT

Master's qualification work: 100 pages, 8 tables, 7 figures, 61 sources.

The subject of the study is the organization of the communication process in foreign economic activity of production and commercial enterprise.

The object of study is a private enterprise production and commercial firm «Polymer».

The purpose of the work is to improve and increase the efficiency of the communication process in the foreign economic activity of the private enterprise «Polymer».

In the course of work, on the basis of the analysis of the communication system of the private enterprise «Polymer», a complex of measures was developed to improve the communication process in carrying out foreign economic activity at the enterprise.

The result of its improvement will be to increase the efficiency of communications and to promote products more effectively in foreign markets and, as a consequence, to increase the efficiency of its foreign economic activity.

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, COMMUNICATION PROCESS,
PRIVATE ENTERPRISE, INFORMATION SUPPORT

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВКФ – виробничо-комерційна фірма

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ЗМІ – засоби масової інформації

КВЕД – класифікація видів економічної діяльності

ПАВ – поверхнево-активні речовини

ПрАТ – приватне акціонерне товариство

ПП – приватне підприємство

СМК – система маркетингових комунікацій

ТБ – телебачення

ЦА – цільова аудиторія

CRM – Customer Relationship Management – система управління відносинами з клієнтами

ЕОМ – електронна обчислювальна машина

ISO – International Organization for Standardization – міжнародна організація зі стандартизації

ІТ – інформаційні технології

PR – public relation – зв'язки з громадськістю

SEO – SearchEngineOptimization – пошукова оптимізація

ВСТУП

Побудова економіки України на ринкових засадах супроводжується дедалі більшим залученням нашої країни до існуючої системи світогосподарських зв'язків. Інтегрування економіки України у світове господарство, її участь у різних видах міжнародного підприємництва підвищує роль та значення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Якщо раніше зовнішньоекономічна діяльність здійснювалась лише спеціалізованими зовнішньоекономічними організаціями, то тепер будь-яке українське підприємство має право самостійно виходити на зовнішній ринок.

Успішна діяльність підприємств в умовах глобалізації ринків вимагає від підприємців та менеджерів уміння налагоджувати міжнародні економічні відносини та вміння ефективно налагоджувати комунікаційний процес при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Комунікації – це один з аспектів комерційної діяльності підприємства. Ефективна комунікація є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і забезпечує стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Міжнародні маркетингові комунікації є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. Тому система комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства є важливим аспектом діяльності підприємства.

У даній роботі комунікативна політика розглядається як інструмент забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, PR і персонального продажу.

Усе це обумовлює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи магістра.

Предметом дослідження є комунікаційний процес при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності виробничо-комерційного підприємства.

Об'єктом дослідження є приватне підприємство виробничо-комерційна фірма «Полімер».

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення та підвищення ефективності комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер».

Відповідно до поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- з'ясувати сутність, види та функції міжнародних комунікацій;
- визначити складові системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- дослідити організацію комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити інформаційні технології у системі комунікацій при здійсненні ЗЕД підприємства;
- проаналізувати характеристику організаційно-економічної діяльності комерційного підприємства ПП ВКФ «Полімер»;
- здійснити оцінку ринкових можливостей та конкурентних позицій ПП ВКФ «Полімер»;
- дослідити систему комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»;
- провести оцінку інформаційного забезпечення комунікаційного процесу ПП ВКФ «Полімер»;
- запропонувати шляхи вдосконалення комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер»;
- визначити шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер».

У роботі використані такі методи дослідження: статистичні; метод аналізу і порівняння; вербально-описовий метод; метод спостереження.

За структурою кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та пропозицій, переліку посилань.

Інформаційною базою для написання роботи виступають навчально-методичні матеріали, підручники з менеджменту, зовнішньоекономічної діяльності, статистичні дані міжнародних організацій, дані державної служби статистики, публікації сайтів, нормативно-правові документи, а також дані фінансової звітності підприємства ПП ВКФ «Полімер».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, види та функції міжнародних комунікацій

Комунікацію можна визначити як процес обміну і розуміння інформації між двома і більше людьми з метою мотивування певної поведінки або впливу на цю поведінку [1].

Комунікація на підприємстві в умовах ринку є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння. Вона має досить широке тлумачення. Комунікацію можна визначити як форму зв'язку, як один із проявів інформаційного обміну або обміну інформацією між живими істотами у процесі їх безпосереднього спілкування за допомогою технічних засобів [1].

Єдності у виділенні функцій комунікації серед дослідників цього явища немає навіть до сьогодні. Функції класифікуються за різними аспектами та в залежності від комунікативної мети і когнітивного рівню комунікантів можуть носити соціально-психологічний, інформаційно-регулятивний, та емоційно-виховний характер.

Найпоширенішою є класифікація функцій комунікації, згідно якої спілкування відбувається як направлений на здійснення певної мети процес [2]:

1. Інформаційна функція. У сучасній науці поняття «інформація» трактується як обмін між людьми різного роду знаннями і даними. Тут комунікація відіграє роль посередника. Вона забезпечує обмін

повідомленнями, думками, задумами, рішеннями, який здійснюється між комунікантами. Інформаційний обмін може здійснюватися як заради досягнення певної практичної мети, вирішення певної проблеми, так і заради самого процесу комунікації, підтримки стосунків між людьми.

2. Соціальна функція. Вона полягає у формуванні і розвитку культурних навичок взаємовідносин людей. Ця функція формує наші думки, світогляд, реакції на ті або інші події. Адже культура не може існувати поза спілкуванням, оскільки лише в цих процесах людина, що є суспільною істотою, може погоджувати свої дії з діями інших людей, домогтися виконання соціально-важливих цілей тощо.

Соціальна функція полягає в тому, що спілкування виступає засобом передання суспільного досвіду. Його специфіка визначається тим, що в процесі спілкування суб'єктивний світ однієї людини розкривається для іншої, відбувається взаємний обмін діяльністю, інтересами, почуттями тощо. Завдяки цій функції всім членам суспільства забезпечується придбання деякого рівня культурної компетенції, за допомогою якої стає можливим їх нормальне існування в даному суспільстві.

3. Експресивна функція. Вона означає прагнення комунікантів виразити і зрозуміти емоційні переживання один одного. Так, міжособистісна комунікація завжди починається зі встановлення контакту між партнерами. При цьому важливо не лише повідомити необхідну для спілкування інформацію, вибравши для цього стереотипні вербальні вислови, але і доповнити їх невербальними засобами (посмішка, рукостискання), які повинні показати схильність (несхильність) до контакту. Вираження емоцій дуже важливе і в подальшому спілкуванні, коли зміцнюються сплановані зв'язки між людьми, здійснюється якийсь спільний проект. Експресивна функція виявляється у вираженні відчуттів, емоцій в процесі комунікації через вербальні і невербальні засоби. Вони пов'язані з обраним стилем мовного спілкування. Залежно від того, який спосіб передачі відчуттів і

емоцій обраний, експресивна функція може значно підсилити або послабити інформаційну функцію комунікації.

4. Прагматична функція. Ця функція дозволяє регламентувати поведінку і діяльність учасників комунікації, координувати їх спільні дії. Вона може бути направлена як на себе, так і на партнера, в ході здійснення цієї функції виникає необхідність вимоги від співрозмовника виконання якоїсь дії або заборони якихось вчинків. Адже людина спілкується заради досягнення певних цілей, для чого здійснює певну діяльність, яка у свою чергу потребує постійного контролю і кореляції. Саме це і забезпечує прагматична функція комунікації.

5. Інтерпретаційна функція. Вона служить перш за все для розуміння свого партнера по комунікації, його намірів, установок, переживань, стану. Справа в тому, що різні засоби комунікації не лише відображають події навколишньої дійсності, але й інтерпретують їх відповідно до певної системи цінностей і політичних орієнтирів. Деякі зарубіжні дослідники називають цю властивість комунікації *interpretation function*, підкреслюючи таким чином значення саме інтерпретації інформації, відбору і висвітлення фактів з певних позицій. В той же час ця функція часто використовується для передачі конкретних засобів діяльності, оцінок, думок, тощо.

Міжнародні комунікації мають багато спільного зі звичайними комунікаціями, і в той же час вони мають певні особливості. Так, міжнародні комунікації відбуваються без «всесвітнього уряду», між принципово різними структурами, під жорстким контролем, часто в агресивному середовищі. Учасниками міжнародних комунікацій є не тільки окремі особи, але й спеціальні організації (міністерства закордонних справ, дипломатичні представництва, делегації тощо). Завдання таких організацій обов'язково наголошується у відповідних визначеннях [2].

Міжнародні комунікації мають свій, причому вельми специфічний характер. Розбіжності в економіці, релігії, образі життя – все це породжує специфічні бар'єри на шляху декодування інформації, що надходить.

Спеціаліст-менеджер, який посилає повідомлення представникам різних народів та цивілізацій, повинен у кожному конкретному випадку кодувати його саме під кожну з них. Одне й те повідомлення, відправлене різним адресатам. Скоріш за все не буде сприйнято. Хтось його зрозуміє, а хтось – ні.

Основними типами міжнародних комунікацій є [3]:

1. Зовнішні міжнародні комунікації. (наприклад, комунікації між урядами у зв'язку з дотриманням угод про міжнародну торгівлю).

2. Внутрішні міжнародні комунікації. (наприклад, спілкування в даній країні менеджера з іншої країни).

Міжнародне маркетингове комунікування є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку [4].

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках та з метою досягнення його маркетингових цілей[4].

Будучи одним з основних елементів комплексу маркетингу, СМК сприяє досягненню маркетингових і загальних цілей організації.

Усі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальних і маркетингових цілей комунікаційні цілі мають підлеглий характер[4].

Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій [5]:

- 1) формування попиту;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) покращення іміджу.

До додаткових цілей можна віднести[6]:

- 1) мотивацію споживача;
- 2) формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку;
- 3) представлення інформації про товар, виробника;
- 4) формування позитивного іміджу фірми;
- 5) пропаганду репутації та традицій фірми;
- 6) підтримку повторних покупок;
- 7) формування споживчих привичок;
- 8) стимулювання покупця; формування потреби;
- 9) стимулювання дії покупки;
- 10) покращення іміджу;
- 11) стимулювання збуту;
- 12) формування попиту;
- 13) формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- 14) нагадування про фірму та її товар.

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені [6]:

- реклама;
- паблік рілейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «sales promotion»);
- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства – це сфера його господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок.

Комунікації у зовнішньоекономічній діяльності підприємства – це комплекс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами ЗЕД на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують ефективне і стабільне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Відповідно до цього основною метою міжнародної комунікаційної програми є активний і цілеспрямований вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках шляхом використання елементів комплексу комунікаційних заходів. Найважливішими завданнями комунікаційної політики просування товарів на закордонні ринки є:

- інформування як повідомлення цільових споживачів про товари, що виробляються на підприємстві, про способи їх використання, зміну цін, формування позитивного іміджу підприємства чи торговельної марки на зовнішньому ринку;

- переконання як процес формування позитивного ставлення до марки товару чи послуги підприємства ЗЕД шляхом присвоєння певної цінності продукту для споживача, звернення його уваги на переваги товарів з метою заохочення до здійснення покупки цього товару;

- нагадування – це повідомлення споживачам про товарні пропозиції підприємства ЗЕД, канали їх розподілу, певні акції та знижки з метою нагадування споживачам про товари підприємства у періоди міжсезоння та для підтримки поінформованості споживачів на високому рівні [6].

У джерелах [7; 8] вказується на існування таких методів міжнародної маркетингової комунікації, які залежно від характеристики каналів передачі інформації поділяються на два основних види:

- 1) опосередковані (технічні), до яких належать реклама, стимулювання продажів, дизайн товару, паблік рілейшнз, мерчандайзинг тощо;

2) безпосередні (особисті), до яких належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж, використання яких є особливо важливим для експортерів-початківців, оскільки саме вони сприяють позитивному іміджу підприємства за кордоном і дають можливість дізнатися про очікування закордонних споживачів.

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

Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють[9]:

- між особові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб;

- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з іншою і організованих для досягнення поставлених цілей;

- публічні комунікації – це комунікації між однією особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого зв'язку;

- масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.

- інтерактивні комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяють на такі [9]:

- комунікації між підприємством і середовищем, які враховують вплив подій і чинників зовнішнього середовища;

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

Наступна класифікаційна ознака – термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на такі [9]:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу та розраховані на досить тривалий період;

- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

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

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

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на [10]:

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

- зовнішні, які враховують зв'язки між підприємствами.

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

1.2 Складові системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Комплекс маркетингових міжнародних комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рілейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.

Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку.

Виокремимо основні риси, комунікаційні характеристики реклами як одного з головних засобів системи маркетингових комунікацій [11].

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різного роду посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця. Реакція у відповідь від одержувача може бути відсутньою зовсім або затримуватися на значні проміжки часу.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами. Ця якість є логічним продовженням попереднього. Зворотний зв'язок в комунікації (продавець, природно, чекає від покупця рішення про купівлю) носить ймовірнісний і невизначений характер. Факт купівлі залежить від маси чинників, що не мають прямого відношення до реклами.

4. Громадський характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений рекламодавець, спонсор, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. Загальноприйнято, що в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару або фірми. Вони можуть бути значною мірою перебільшені, одночасно можуть бути не згадані недоліки предмета реклами.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багатократне повторення рекламних аргументів чинить певний психологічний тиск на споживача і підштовхує його до купівлі.

Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулювальних заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування. Стимулювання використовують здебільшого для

пожвавлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про товари чи послуги, що пропонуються, створення необхідного іміджу. Особливу роль стимулювання продажу відіграє в період виведення нового продукту на ринок [12].

Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. public relations, PR) – діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею [13].

У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові завдання зі [13]:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

Персональний продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Персональний продаж є найбільш ефективним інструментом просування продукту на певних етапах його збуту, особливо для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованих продуктів, перш за все, до продукції виробничо-технічного призначення [14].

Ярмарок – це періодично діючий ринок, що дає змогу його учасникам-експонентам виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і технічні удосконалення з метою укладання прямих торговельних угод.

На міжнародних ярмарках товари продаються тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова і роздрібна мережа) [15].

Міжнародні ярмарки є місцем демонстрації товарів, призначених переважно для експорту. Ярмарки виконують роль «свахи» та однією з найголовніших їх функцій є організація контактів між потенціальними експортерами та імпортерами товарів [15].

На відміну від контрактів, укладених на міжнародних біржах і аукціонах, контракти, укладені на міжнародних ярмарках, не мають специфічних особливостей, їх зміст визначається продавцями і покупцями самостійно. Угоди укладаються здебільшого вже після закінчення ярмарків [15].

Виставка – це публічна демонстрація досягнень у визначеній галузі економіки, техніки, науки, культури, призначених для задоволення потреб людини.

Міжнародні виставки є найбільш ефективним інструментом вивчення кон'юнктури, пошуку потенційного споживача, встановлення ділових контактів, коопераційних зв'язків, налагодження ділового співробітництва, підбору потенційних інвесторів та ін. Цьому сприяє безпосереднє спілкування фахівців між собою, а також організований на виставках наочний показ за допомогою комп'ютерної техніки та відео-можливостей продукції [15].

З метою розвитку товарообігу на більшості виставок дозволяється здійснювати комерційні угоди щодо виставлених зразків, але продаж, на відміну від ярмарків, здійснюється кінцевим споживачам [16].

Виставки та ярмарки – це багатофункціональний метод комунікації. Вони виконують такі основні функції [17]:

- представляють наочно ринок у концентрованому вигляді як модель обраних ринків;
- забезпечують та збільшують можливості огляду ринку;
- роблять доступними нові ринки збуту/постачання;
- дають змогу прямого зіставлення власної продукції з товарами конкурентів.

Прямий маркетинг (з англ. direct marketing) – процес просування товарів та послуг напряду споживачеві, який на відміну від просування через мас-медіа (ТБ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (наприклад, пошта) [18].

Такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, але часто і найбільш витратним у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка відповідно до бази споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами товару споживачеві на вулиці чи в точці продажу [18].

Реклама на місці продажу – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі [19].

Така реклама має справляти значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлекси покупця (споживача). Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс [19].

Упаковка товару є одним з найпотужніших і дієвих засобів впливу на покупців у місцях продажу. Сьогодні, в умовах ринкової конкуренції, упаковці відводиться одне з провідних місць. Поряд із назвою і ціною, вона відіграє величезну комунікативну роль і значно полегшує просування товару: полегшує впізнавання товару, допомагає позиціонувати товар, формує і зміцнює відмінні риси товару, до того ж є невід'ємним елементом бренду. Якщо для кожного товару нового бренду упаковка буде різною, то споживач буде гірше орієнтуватися при його виборі. В умовах перенасиченого інформацією ринку покупець відчуває постійний тиск з боку реклами, і в цьому випадку упаковка, яку він бачить в місцях продажу, є аргументом на користь купівлі того чи іншого товару [20].

Також одним із важливих елементів комплексу комунікаційного інструментарію, що використовує підприємство на конкретному

зовнішньому ринку, є створення сприятливих умов для діяльності з прояву інтересу з боку потенційних споживачів. Це обумовлено існуванням так званого прихованого (латентного) попиту на продукт, який може трансформуватися у явний, коли споживач сам почне розвивати у себе потреби, які цей продукт зможе задовольнити. Залежно від того, яким чином було обрано комунікативні канали, наскільки органічною є специфіка інформації та технології її надання, процес формування попиту здійснюється швидше або повільніше [20].

1.3 Організація комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більше людьми. Основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, тобто повідомлень. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які беруть участь в обміні. Кожен із нас мав справу з випадками малоефективного обміну інформацією. Щоб краще зрозуміти процес обміну інформацією і умови його ефективності, потрібно мати уявлення про стадії процесу, в якому беруть участь двоє або більше людей [21].

Особливості комунікаційного процесу зручно вивчати, використовуючи таку модель: «джерело – повідомлення – канал – одержувач». Це основні компоненти комунікаційного процесу [22].

Як зазначено вище, у процесі обміну інформацією можна виділити чотири базових елементи [22]:

1. Відправник, особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.
2. Повідомлення власне інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал, засіб передачі інформації.
4. Одержувач, особа, якому призначена інформація і яке інтерпретує її.

При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємозалежних етапів. Їх завдання – скласти повідомлення і використовувати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли і поділили вихідну ідею. Це важко, бо кожен етап є одночасно точкою, в якій зміст може бути пошкодженим або повністю втрачено.

Виділяють наступні структурні елементи міжнародного комунікаційного процесу [23]:

Джерело інформації (відправник)– продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції), На цьому етапі обміну інформацією необхідно усвідомити, які ідеї призначені для передачі перед відправленням повідомлення, і бути впевненим в адекватності й доречності ваших ідей з урахуванням конкретної ситуації та мети.

Кодування – трансформація у символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшого передавання інформації споживачам або партнерам через канали передавання;

Канали передавання – відправник має вибрати канал, сумісний з типом символів, використаних для кодування. До деяких загальновідомих каналів відносяться передача мови і письмових матеріалів, а також електронні засоби зв'язку, включаючи комп'ютерні мережі, електронну пошту, відеострічки і відео конференції. Також каналами можуть бути засоби масової інформації, представники джерела інформації. Якщо канал непридатний для фізичного втілення символів, передача неможлива. Вибір засобу повідомлення не слід обмежувати одним каналом. Часто доцільно використовувати два або й більше засоби комунікацій у поєднанні. У такому разі відправнику доводиться встановлювати послідовність використання цих засобів і визначати часові інтервали в послідовності передачі інформації. Проте одночасне використання засобів обміну усною і письмовою інформацією звичайно ефективніше, ніж тільки обмін письмовою інформацією.

Декодування – після передачі повідомлення відправником одержувач декодує його. Декодування – це переклад символів відправника в думки

одержувача. Якщо символи, обрані відправником, мають точно таке ж значення для одержувача, останній буде знати, що саме мав на увазі відправник, коли формулювалася його ідея. Якщо реакції на ідею не потрібно, процес обміну інформації на цьому повинен завершитися.

Отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось «джерело інформації»;

Зворотній зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації. Зворотний зв'язок може сприяти значному підвищенню ефективності обміну управлінською інформацією. Згідно ряду досліджень двосторонній обмін інформацією (при наявності можливостей для зворотного зв'язку) за порівнянні з однобічним (зворотний зв'язок відсутній), хоча й протікає повільніше, проте ефективніше знімає напруги, більше точний і підвищує впевненість у правильності інтерпретації повідомлень.

Шуми – можливі перешкоди комунікації (синтаксичні, семантичні, прагматичні). Певні шуми присутні завжди, тому на кожному етапі процесу обміну інформацією відбувається деяке спотворення сенсу. Зазвичай ми намагаємося подолати шум і передати наше повідомлення. Однак високий рівень шуму безумовно призведе до помітної втрати змісту і може цілком блокувати спробу встановлення інформаційного обміну [23].

Виходячи із вищесказаного, організація комунікаційного процесу між людьми здійснюється за таким механізмом:

1 етап. Відправник генерує ідею та збирає інформацію, тобто готується до передавання інформації. Тут необхідно дотримуватися правила: не починайте говорити, не почавши думати.

2 Етап. На цьому етапі відправник інформації повинен її закодувати за допомогою слів, жестів чи інтонації. Кодування ідеї перетворює її на повідомлення, що робить інформацію зрозумілою та можливою для сприйняття.

3 Етап. На цьому етапі відбувається вибір каналу передачі інформації. Передати інформацію можна за допомогою мовлення, запису або електронних засобів зв'язку.

4 Етап. На цьому етапі відбувається передача інформації, тобто переклад слів відправника у думки одержувача. Тут необхідно правильно формулювати інформацію, щоб її зрозумів одержувач. Йдеться про фізичне передавання повідомлення.

5 Етап. На цьому етапі зазвичай відбувається зворотній зв'язок, тобто це відгук одержувача інформації на висловлювання або відповідь на питання тощо. Зворотній зв'язок підвищує шанси на ефективний обмін інформацією, дозволяючи обом сторонам усувати перешкоди.

Зворотній зв'язок може мати форму дії: вислухавши мовця, люди діють за його рекомендаціями.

Згідно з проведеними дослідженнями, 55% повідомлень сприймаються через вираз обличчя, позу, жести, 38% – через інтонацію і модуляцію голосу. Звідси видно, що тільки 7% належить словам, які сприймає одержувач у процесі спілкування [24].

Обмін інформацією варто вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, здійснивши дії, які очікував від нього відправник.

Необхідно зазначити, що основною умовою ефективного комунікативного процесу в організації виступає комунікативна компетентність її співробітників, що складається з таких чинників [24]:

1. Здатність спрогнозувати та зорієнтуватись у комунікативній ситуації. Тут необхідно навчитися розпізнавати моральний тип людини, з якою доведеться спілкуватися. Це допоможе зорієнтуватися у ситуації і вибрати відповідну лінію поведінки для досягнення успіху.

2. Здатність адекватно визначати власний комунікативний потенціал та партнера. Комунікативний потенціал включає поряд з компетентністю у спілкуванні ще дві складові: комунікативні властивості особистості, які

характеризують розвиток потреби у спілкуванні, ставлення до способу спілкування та комунікативні здібності – здатність володіти ініціативою у спілкуванні, здатність проявити активність, емоційно відгукуватися на стан партнерів спілкування, сформулювати та реалізувати власну індивідуальну програму спілкування, здатність до самостимуляції і до взаємної стимуляції у спілкуванні [25].

3. Уміння адекватно визначити психологічні особливості партнера за спілкуванням, почуття емпатії до нього. До психологічних особливостей можуть належати, наприклад, спадкові та природжені біологічні особливості (швидкість реакції, активність, імпульсивність, нестриманість тощо). І завжди все це необхідно сприймати адекватно, щоб комунікація пройшла успішно.

4. Уміння реалізувати комунікативний задум. Задум або мотив, що лежить в основі комунікативного наміру, називається комунікативною інтенцією (лат. – намір, задум). Мовець цілеспрямовано вибирає такі мовні засоби, які з максимальною точністю повинні висловити його інтенцію. Стратегія мовної поведінки диктує йому вибір між явним (експліцитним) і прихованим (імпліцитним) виразом комунікативної інтенції. У разі наявності імпліцитності у висловленні на допомогу приходять комунікативна компетенція, яка забезпечує правильну його інтерпретацію адресатом [26].

Комунікативна компетентність досягається при опануванні навичками саморегуляції в спілкуванні та вмінням долати психологічні бар'єри в спілкуванні, знімати напругу, емоційно налаштовуватись на ситуацію [26].

Необхідно враховувати також те, що на результат комунікаційного процесу можуть впливати такі чинники [27]:

1. Досвід (освіта, комунікативний досвід, тощо). Досвід відіграє важливу роль у комунікаційному процесі, тому що саме з попереднього досвіду люди отримують знання, які дозволяють краще розуміти інших людей та передбачати їх можливі дії.

2. Формування образу партнера за спілкуванням: перше враження, вплив іміджу. Цей фактор теж важливий для комунікації, оскільки перше враження дуже часто відіграє не останню роль. Часто перше враження є візуальним: зовнішній вигляд, одяг, манери можуть розказати, де людина працює, скільки заробляє, на що розраховує у майбутньому.

3. Налаштованість на певну інформацію та результат. Налаштованість на результат – це вміння людини в процесі комунікації дотримуватися поставленої мети, незважаючи ні на які зовнішні обставини. Тут допомагає така властивість особистості, як наполегливість, тобто воляова якість, яка дозволяє домагатися потрібних результатів.

4. Соціальні та національні стереотипи. Цей чинник у більшості випадків може негативно впливати на процес комунікації, оскільки стереотип – це уявлення про членів одних національних груп з точки зору інших. І ці уявлення далеко не завжди є правдивими.

5. Перекладання на партнера за спілкуванням власного стану та власного відношення до проблеми. Цей чинник теж можна вважати негативним, оскільки кожна людина має свою думку щодо предмету обговорення в процесі комунікації, а тому співрозмовникові може не сподобатися таке перекладання. Тому необхідно поважати співрозмовника та не нав'язувати йому своє відношення та думку.

Вище було розглянуто комунікаційний процес на рівні спілкування між людьми, але необхідно зазначити, що одним із основних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є підприємство. Світова практика показує, що близько 85 % зовнішньоекономічних операцій здійснюють підприємства, фірми, організації, а 15% – міністерства, відомства, союзи підприємців [28].

Комунікаційний процес на рівні підприємства – це не лише спілкування та переговори між партнерами, а й маркетингові комунікації, які необхідні для ефективного просування продукції та товарів підприємства як в Україні, так і закордоном. Його розробка є стратегічно важливою для успішного просування товарів, адже використання засобів комунікації й чітке

розміщення акцентів сприяє досягненню цілей із забезпечення конкурентоспроможності підприємства [29].

Необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо підприємство буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме, якщо відсутні правильний вибір продукту, ціни, методи збуту [29].

Розробка комплексу комунікацій підприємства здійснюється за таким механізмом:

1. Ідентифікація цільової аудиторії. Для розробки ефективних комунікацій повинна бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії та споживачів цієї продукції [30].

2. Визначення комунікаційних цілей. Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей цієї чи іншої комунікації. Виділяють такі цілі компанії[31]:

- купівля її товарів чи послуг;
- задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

3. Формування звернення. Звернення має привертати увагу, інтерес й стимулювати дії. Для початку, потрібно визначити зміст звернення, з яким відправник звернеться до цільової контактної аудиторії [31].

4. Вибір каналів комунікації. Ефективність повідомлення залежить від його джерела, доступності для цільової аудиторії та її довіри до джерела. Наприклад, залучення відомих акторів може бути ефективним через те, що велике значення може мати репутація учасника рекламного звернення [31].

5. Створення бюджету комунікацій. Це одне з найскладніших маркетингових завдань. Існує чотири основних методи складання такого бюджету [32]:

1) метод оцінки можливостей, при якому витрачається така сума, яка може бути виділена компаніїю;

2) складання бюджету у відсотках до обсягу збуту. Багато компаній встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару;

3) метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету). Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів;

4) Метод цілей і завдань. Метод цілей і завдань передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування.

6. Формування міксу комунікацій передбачає формування такого поєднання комунікацій, коли підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і методів дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі й створити лояльних до підприємства клієнтів із більшою ефективністю, доповнюючи один одного [33].

7. Оцінка результатів просування. Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконалого володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей [34].

Якщо на зовнішній ринок виходять дрібні та середні фірми-виробники, то з метою просування своїх товарів вони можуть організовувати переговори напряду, або використовувати непрямий метод торгівлі, тобто через треті фірми-посередники як усередині країні, так і за кордоном.

На міжнародному ринку склалися певні правила, звичаї та традиції проведення комерційних переговорів. Більшість контрактів між виробниками

та партнерами або посередниками укладаються завдяки особистим зустрічам, тому практика такого ведення переговорів заслуговує особливої уваги [35].

Комерційні переговори проводяться зазвичай торговими агентами, які повинні бути підготовлені в таких аспектах знань і досвіду [35]:

- інформація про продукцію, послугу або процес;
- інформація щодо техніки збуту продукції;
- інформація щодо ринків збуту;
- інформація щодо сфери застосування продукції;
- інформація у сфері управління.

Зазвичай переговори проходять на території менш зацікавленого партнера.

Маркетинговий підрозділ підприємства складає план проведення міжнародних переговорів, у якому бажано передбачити такі моменти [35]:

1. Дата, місце, час, регламент переговорів.
2. Склад учасників.
3. Обговорення тих питань, щодо яких згода може бути досягнута без ускладнень.
4. Альтернативи на випадок контрпропозицій партнера (щодо цін, терміну постачання, умов оплати тощо). За можливістю у портфелі учасників має бути три варіанти: оптимальний; менш оптимальний, але прийнятний; прийнятний, але малоцікавий. У процесі міжнародних переговорів необхідно розглянути всі три варіанти переговорів і виробити тактику їх проведення.
5. Визначення осіб, які зустрічають, проводжають учасників переговорів, виконують протокольні функції.
6. Визначення осіб, які готують довідково-інформаційний матеріал.
7. Культурна програма. Під час її складання треба враховувати національні особливості країн, в яких знаходяться партнери.

У зовнішньоекономічних зв'язках значне місце посідають комунікації виробників експортованих товарів із торговими та посередницькими фірмами та спеціалізованими зовнішньоекономічними об'єднаннями.

У цивільному кодексі України комерційне представництво регулюється статтею 243 цивільного кодексу України. Дуже часто на практиці відносини, що виникають між виробниками товарів і торговою фірмою, через які ці товари реалізуються, оформлюються агентським договором, а торгового посередника в таких випадках називають агентом. Такими фірмами можуть бути простий посередник (посередник-представник), посередник-дистриб'ютор, посередник-комісіонер, посередник-дилер тощо [36].

Торговельне посередництво включає широкий набір послуг: перепродаж товарів, пошук зарубіжних партнерів, допомога у веденні переговорів та укладанні зовнішньоторговельних угод, послуги з кредитування торговельних операцій та їх страхування, організація рекламних кампаній, технічного та інформаційного обслуговування кінцевих споживачів тощо [37].

Посередники-представники представляють інтереси експортера на ринку. Вони здійснюють маркетингові дослідження, збирають та аналізують інформацію щодо різного роду законодавчих і технічних вимог, організують рекламні та PR-кампанії, допомагають при проведенні переговорів та укладанні контрактів тощо. Таким чином, ці посередники діють від імені експортера та за його кошти і в результаті одержують комісійну винагороду у розмірі, як правило, 2-5 % від обсягів продаж або заздалегідь обумовлену суму [38].

Дистриб'юторами називають торговельних посередників, що здійснюють діяльність від свого імені і за власний рахунок. Посередник виступає однією зі сторін у договорах як з експортером, так і з імпортером. При цьому дистриб'ютор може як здійснювати звичайну перепродажу товару, так і укласти договір реалізації цього товару на території певної країни в обумовлений термін [38].

Комісіонери за дорученням експортера здійснюють торговельні операції за його рахунок, але від свого імені. Тобто угода купівлі-продажу укладається між імпортером та комісіонером. Оскільки посередник-

комісіонер сам не купує товар у експортера, а тільки реалізує його імпортеріві - існує ризик несплати. Посередник може гарантувати експортеру оплату проданого товару, і така гарантія має назву делькредере (del credere). Зворотна комісійна операція, коли імпортер доручає комісіонеру придбати певні товари на зарубіжному ринку, має назву індент (indent). Ще одним різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. Комісіонер відповідає за втрату або ушкодження продукції з вини комісіонера. Винагорода комісіонеру виплачується зазвичай у вигляді відсотків від суми проведеної операції або як різниця між ціною, призначеної комітентом, і ціною реалізації. [38].

Посередник – дилер купує товар за договором постачання і стає власником продукції після оплати постачання. Після виконання умов договору постачання стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Дилер спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер та його партнери. Дилер бере на себе всю роботу з покупцями і несе юридичні, фінансові та логістичні ризики. Більше того, саме існування дилерів і дистриб'юторів з власними цінами на продукцію одного виробника створює конкуренцію на ринку [38].

1.4 Інформаційні технології у системі комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Сучасні міжнародні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються високим рівнем автоматизації систем обробки інформації, впровадженням у всі сфери економічної діяльності інформаційних систем та комп'ютерних технологій. Усе це сприяє виникненню об'єктивної необхідності знань в області автоматизованої обробки інформації та управління підприємствами будь-яких форм власності, обсягів виробництва тощо. У таких умовах важливості набуває уміння

фахівців із менеджменту міжнародної діяльності найбільш ефективно використовувати сучасні досягнення ІТ-індустрії, приймати оптимальні рішення з метою впровадження інформаційних систем у зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

В умовах ринкової економіки інформація є одним із основних товарів. Успіх комерційної і підприємницької діяльності залежить від налагодження зв'язків із муніципальними, банківськими, біржовими інформаційними системами, він пов'язаний з інформатизацією оптової і роздрібною торгівлі, торгових домів, служб управління працею і зайнятістю, зі створенням банку даних ринку товарів і послуг, розвитком центрів довідкової й аналітико-прогнозно-котирувальної інформації, електронної пошти, електронного обміну даними та ін. Управління в організації здійснюється через людей. Одним із найважливіших інструментів управління в руках менеджера є те, що у його розпорядженні знаходиться інформація [39].

Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує підлеглих. Багато що залежить від його здатності передавати інформацію адекватно для її сприйняття тими, кому вона призначена. Комунікація та інформація різні, але пов'язані між собою поняття. Комунікація включає в себе і те, що передається, і те, як ця інформація передається. Комунікація пред'являє вимоги до кожного з учасників управлінської взаємодії. Так, кожен учасник повинен мати всі або деякі здібності: бачити, чути, відчувати, сприймати запах і смак. Ефективна комунікація вимагає від кожної зі сторін певних навичок і вмінь, а також наявність певного ступеня взаємного розуміння [40]. Міжнародне маркетингове комунікування є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку [41]. Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії. Будь-яка маркетингова

комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією. У якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку.

До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться [42]:

- міжнародна реклама (international advertising);
- стимулювання продажів (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);
- комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю і персональні продажі утворюють так званий комплекс комунікацій або комплекс просування товару на зовнішніх ринках. Значущість кожного з елементів комплексу комунікацій і ступінь його використання різні для окремих країн, що визначається низкою чинників, характерних для кожної з країн. Крім перерахованих основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках досить часто самотійно розглядаються можливості використання комунікацій у ході проведення міжнародних виставок і ярмарків [42].

Як показує практика функціонування західних фірм, найбільшу затребуваність отримали такі інструменти міжнародних ділових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, публік рілейшнз, персональні продажі, а останнім часом – глобальна комп'ютерна мережа Інтернет [43].

Найважливішим етапом формування інформаційного забезпечення є організація технологічного процесу переробки інформації за допомогою нових інформаційних технологій [43].

Нові інформаційні технології зовнішньоекономічної діяльності підприємств включають:

- нові технології комунікацій на основі локальних і розподільних мереж ЕОМ;
- технології, що виключають папір як основний носій інформації;
- нові технології прийняття рішень на основі засобів штучного інтелекту.

Впровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності переслідує не тільки автоматизацію рутинних методів обробки інформації, але й організацію інформаційно-комунікативного процесу на якісно новому рівні.

Одним із важливих факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств є розвиток і підтримка їх електронної економічної діяльності та участь на електронних ринках. Із появою електронного бізнесу ринок як місце проведення операцій купівлі-продажу зазнав кардинальних змін. Підприємства отримали можливість продажу та купівлі товарів через нові електронні ринки та електронні торговельні майданчики [44].

Електронний ринок використовує новітні інформаційні технології для комунікацій між суб'єктами бізнес-процесу чи суб'єктами підприємницької діяльності. Основною метою діяльності компанії на електронному ринку є підвищення ефективності роботи з клієнтами, постачальниками, бізнес-партнерами. Робота на віртуальному ринку надає низку переваг суб'єктам господарювання, серед яких [45]:

- зниження трансакційних витрат;
- висока швидкість оформлення угод;
- відсутність посередників;
- відсутність необхідності в офісах, філіях;
- можливість продажу необмеженої кількості товарів на ринку;
- наявність електронного каталогу товарів, що скорочує час на пошуки потрібного товару для споживача;
- невеликий розмір складського господарства.

Поряд із такими очевидними перевагами у компанії водночас збільшуються витрати на установку та утримання комп'ютерного устаткування, програмне забезпечення, оплату праці програмістів.

Саме тому необхідною умовою ефективної роботи компанії на міжнародному ринку є уміле використання інтернет-технологій, а саме, високопрофесійне представлення свого товару на ринку через інтернет-сайти, а також пошук інформації про товари через Інтернет [45].

Таким чином, автоматизована інформаційна технологія складається з технічних пристроїв, найчастіше комп'ютерів, комунікаційної техніки, засобів організаційної техніки, програмного забезпечення, організаційно-методичних матеріалів, персоналу, об'єднаних у технологічний ланцюжок. Цей ланцюжок забезпечує збір, передачу, накопичення, зберігання, обробку, використання і поширення інформації [45].

Про широкі можливості нових інформаційних технологій можна судити за переліком функцій, які забезпечуються у результаті їх впровадження.

Функції нових інформаційних технологій в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств наступні: загальна обробка документів, їх верифікація та оформлення; локальне зберігання документів; забезпечення наскрізної доступності документів без їх дублювання на папері, дистанційна та спільна робота службовців над документами; підтримка способів спілкування, не залишаючи робочого місця; електронна пошта; персональна обробка даних; складання, відтворення та поліграфічне розмноження документів; управління ресурсами; контроль виконання; передача даних; забезпечення різноманітності у наочному поданні матеріалу [46].

Інформаційна технологія зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання та використання інформації [46].

При ефективному використанні інформаційних технологій працівники зможуть обробити значно більший обсяг робіт, обов'язків, які на них покладені. При цьому зекономиться час на виконання завдань.

Для автоматизації комунікаційних процесів та бізнес-процесів на підприємствах використовуються CRM-системи. Це потужний інструмент, який використовується для контролю, планування та аналізу роботи з клієнтами, у тому числі, і через автоматизацію окремих робочих моментів [47].

CRM поділяється на дві великі групи залежно від використовуваної технології [47]:

1. Saas – програмне забезпечення і дані розміщуються на сервері постачальника послуг. Менше можливостей по зміні функціоналу у порівнянні з версією standalone, але процес встановлення набагато легше, як і підтримка Saas-системи.

2. Standalone – купується ліцензія на встановлення та використання програмного забезпечення, потім встановлюється на власний сервер. Доступне детальне кастомізування, але потрібно більше витрат на встановлення і супровід.

Основною метою впровадження CRM-системи є збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про поведінку клієнтів, регулювання тарифної політики, налаштування інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки – здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей [48].

Використання інформаційних систем управління робить будь-яке підприємство більш конкурентоспроможним за рахунок підвищення його керованості й адаптивності до змін ринкової кон'юнктури [48].

Побудова інформаційної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах з урахуванням їх основних характеристик (масштабність, багатоплатформне обчислювання, розподілені обчислення, робота в неоднорідному обчислювальному середовищі) буде залежати від розміру та специфіки діяльності підприємства. Впровадження інформаційних систем у роботу підприємства є позитивним чинником, розвиток якого сприяє вирішенню проблем щодо передачі інформації, яка є актуальною для підприємства на сьогоднішній день [49].

Виходячи з вищесказаного, для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та організації його результативного інформаційного забезпечення необхідним є створення адекватної інформаційної системи, що моделює стан керованого об'єкту та його поведінку у різних ситуаціях. Функціонування такої системи в сучасних умовах поширення глобалізаційних процесів та підвищення рівня складності комунікаційної взаємодії між суб'єктами господарювання в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має базуватися не тільки на новітніх інформаційних технологіях, а й на активному впровадженні інноваційного інформаційно-комунікаційного інструментарію.

Таким чином, у першому розділі було розглянуто такі питання: сутність, види та функції міжнародних комунікацій; складові системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства; організація комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства; інформаційні технології у системі комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У процесі розгляду цих питань, було дано узагальнене визначення:

Комунікація – це процес обміну і розуміння інформації між двома і більше людьми з метою мотивування певної поведінки або впливу на цю поведінку.

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

До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсорство тощо). На промисловому ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж та PR.

У даному розділі було дано визначення комунікаційному процесу та досліджено механізм організації комунікаційного процесу.

Також у цьому розділі було проаналізовано інформаційні технології у системі комунікацій підприємства, та було зроблено висновок, що інформаційні технології є необхідною умовою ефективної роботи компанії на міжнародному ринку. Вони допомагають організувати високопрофесійне представлення свого товару на ринку через мережу інтернет та забезпечують підприємство необхідною корисною інформацією щодо товарів, конкурентів, споживачів, клієнтів тощо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР»

2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності ПП ВКФ «Полімер»

Виробничо-комерційна фірма «Полімер» почала працювати у 1992 році, коли комерційні фірми тільки почали з'являтися, а в країні був пік економічної кризи та гіперінфляція. По суті, підприємство пройшло майже через усі роки незалежності України.

ПП ВКФ «Полімер» – це багатoproфільне виробниче підприємство, орієнтоване на випуск товарів народного споживання.

На підприємстві працює 248 працівників, тому воно належить до середнього бізнесу.

Основними напрямками діяльності ПП ВКФ «Полімер» є:

- електротехнічне виробництво;
- хімічне виробництво;
- механічне виробництво;
- деревообробне виробництво;
- виробництво пластмас.

Мета діяльності ПП ВКФ «Полімер» [50]:

Товариство створене для здійснення господарської діяльності з метою задоволення споживчого ринку в продукції та послугах за профілем його діяльності, поширення асортименту, підвищення конкурентоспроможності, отримання прибутку та використання його в інтересах власників.

Місія компанії орієнтована на розвиток технологічних інновацій, прийняття інтелектуальних рішень і отримання взаємовигідних переваг для команди, клієнтів і партнерів [50].

Згідно класифікації видів економічної діяльності, ПП ВКФ «Полімер» здійснює економічну діяльність за такими напрямками:

- 1) код КВЕД 30.30 Виробництво повітряних і космічних літальних апаратів, супутнього устаткування;
- 2) код КВЕД 31.01 – Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі;
- 3) код КВЕД 31.02 – Виробництво кухонних меблів;
- 4) код КВЕД 31.09 – Виробництво інших меблів;
- 5) код КВЕД 38.22 – Оброблення та видалення небезпечних відходів;
- 6) код КВЕД 38.32 – Відновлення відсортованих відходів.
- 7) код КВЕД 46.75 – Оптова торгівля хімічними продуктами;
- 8) код КВЕД 22.29 – Виробництво інших виробів із пластмас;
- 9) код КВЕД 25.99 – Виробництво інших готових металевих виробів;
- 10) код КВЕД 27.12 – Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури.

Цінностями фірми є:

1. Позитивна корпоративна культура та соціальна відповідальність.

Для досягнення цієї мети на внутрішньому рівні, керівництво вирішує наступні задачі:

- 1) зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- 2) підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- 3) зміцнення корпоративної родини (привітання персоналу із святами та подіями).

На зовнішньому рівні вирішуються такі завдання:

- 1) відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів);
- 2) дотримання прав людини у відносинах з постачальниками та споживачами.
- 3) участь у благодійних акціях та через спонсорську допомогу місцевим культурним, освітнім і спортивним організаціям тощо.

Основні переваги від дотримання ПП ВКФ «Полімер» принципів корпоративно-соціальної відповідальності наступні:

- 1) підвищення мотивації персоналу;
 - 2) зростання продуктивності праці;
 - 3) зменшення плинності кадрів;
 - 4) створення позитивного іміджу організації;
 - 5) полегшення укладання партнерських стосунків із контрагентами.
2. Високі репутаційні дивіденди і довіра клієнтів і партнерів.

Для досягнення бездоганної репутації та довіри клієнтів та партнерів компанія завжди працює в прозорому полі і орієнтується на європейські стандарти.

Як відомо, на репутацію впливає і корпоративна соціальна відповідальність. Так, на ПП ВКФ «Полімер» корпоративна соціальна відповідальність є частиною бізнес-стратегії і йде назустріч потребам соціуму.

Стратегічні цілі ПП ВКФ «Полімер»:

- Впровадження інноваційних підходів в сегменті виробництва продукції.
- Залучення інвестицій для розширення виробництва, а також просування продукції компанії на міжнародні ринки.

У ПП ВКФ «Полімер» запроваджено лінійно-функціональний тип організаційної структури управління, який характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією усього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

На підприємстві працює 5 цехів [51]:

1. Цех пластмас – займається очищенням та дробленням сировини та має три лінії з виробництва вторинної гранули поліетилену низького тиску, поліетилену високого тиску, поліпропілену, полістиролу, поліаміду і інших пластмас.

2. Механічний цех – цей цех забезпечує усі види механічних обробок та здійснює увесь комплекс токарно-фрезерних робіт. Виготовляє елеваторні стелажі, металеві деталі та металоконструкції.

3. Хімічний цех – займається виробництвом хімічної продукції для промислових підприємств. На виробництві освоєні технологічні лінії із виробництва фосфатувальних і знежирювальних складів, інгібіторів корозії, мастильно-охолоджуючих рідин, а також лінія по виробництву тринатрійфосфату.

4. Електротехнічний цех – займається виробництвом електротехнічних виробів гарантованого електропостачання, управління, передачі контролюючих та керуючих сигналів силових і допоміжних агрегатів, машин, авіаційних двигунів, верстатів з ЧПУ і військової техніки різного призначення.

5. Цех деревообробки – займається обробкою та переробкою деревини, виготовляє меблі, двері, настінні панелі та інші вироби.

Для того, щоб оцінити фінансово-економічну діяльність підприємства, необхідно здійснити аналіз таких показників:

- 1) чистий дохід (виручка) від реалізації продукції;
- 2) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);
- 3) валовий прибуток (збиток);
- 4) фінансовий результат від операційної діяльності;
- 5) фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування;
- 6) чистий прибуток (збиток);
- 7) власний капітал;
- 8) залучений капітал;
- 9) необоротні активи;
- 10) оборотні активи.

У таблиці 2.1 представлено розрахунки основних фінансово-економічних показників ПП ВКФ «Полімер» за 2016-2018 роки [52].

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПП ВКФ «Полімер»
за 2016-2018 рр., млн. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016	2017	2018	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	38461	43213	46316	+4752	+4103	12,35	7,18
Собівартість реалізованої продукції	27634	35909	38934	+8275	+3025	29,94	8,42
Валовий прибуток	10827	12304	15382	+1477	+3078	13,64	25,01
Фінансовий результат операційної діяльності від	1322	1808	2577	+486	+769	36,76	42,53
Чистий прибуток	1141	1699	1809	+558	+110	48,90	6,47
Власний капітал	4286	4543	5096	+257	+553	5,99	12,17
Залучений капітал	4123	4578	4622	+455	+44	11,03	0,96
Необоротні активи	30255	32853	37325	+2598	+4472	8,58	13,61
Оборотні активи	2493	3113	6138	+620	+3025	24,86	97,17

Виходячи з розрахунку основних фінансово-економічних показників ПП ВКФ «Полімер», представлених у таблиці 2.1, чистий дохід від реалізації продукції у 2018 році зріс на 4103 млн. грн. або на 7,18%, порівняно з 2017 роком. Динаміка цього показника є позитивною.

Собівартість реалізованої продукції також збільшилася у 2018 році на 3025 млн. грн. або на 8,42%, порівняно з 2017 роком. Збільшення цього показника можна назвати позитивним лише при збільшенні прибутку.

Валовий прибуток збільшився у 2018 році на 3078 млн. грн., або на 25,01%, порівняно з 2017 роком.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 році збільшився на 769 тис. грн., або на 42,53% порівняно з 2017 роком. Збільшення цього показника є позитивною тенденцією.

Чистий прибуток у 2017 році становив 1699млн., а у 2018 1809 млн. грн., тобто показник збільшився на 110 тис грн., або на 6,47%. Таке збільшення є невеликим, але позитивним.

Власний капітал у 2017 році становив 4543 млн., а у 2018 році – 5096, тобто показник збільшився на 553 тис. грн., або на 12,17%, тобто вартість власного капіталу зростає, що є позитивною тенденцією.

Залучений капітал у 2017 році становив 4578 млн. грн., а у 2018 році – 4622, тобто показник збільшився на 44 тис. грн. або на 0,96%. Залучені кошти є правовими і господарськими зобов'язаннями підприємства перед третіми особами.

Необоротні активи у 2017 році становили 32853 млн. грн., а у 2018 році 37325 млн. грн., тобто показник збільшився на 4472 млн. грн. або на 13,61%. Збільшення частки необоротних активів свідчить про поліпшення матеріально-технічного устаткування підприємства.

У 2017 році загальна вартість оборотних активів становила 3113 млн. грн. У 2018 році спостерігається приріст оборотних активів на 97,17 %. Оборотні активи збільшилися до 6138 млн. грн.

У таблиці 2.2 проаналізуємо показники рентабельності ПП ВКФ «Полімер» у 2017-2018 рр.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності ПП ВКФ «Полімер» у 2017-2018 рр.

Показник	2017	2018
Рентабельність сукупного капіталу	$\frac{1699}{32853} = 0,051$	$\frac{1809}{37325} = 0,048$
Рентабельність власного капіталу	$\frac{1699}{4543} = 0,37$	$\frac{1809}{5096} = 0,35$
Валова рентабельність продажів	$\frac{12304}{43213} = 0,28$	$\frac{15382}{46316} = 0,33$
Операційна рентабельність продажів	$\frac{1808}{43213} = 0,041$	$\frac{2577}{46316} = 0,055$
Чиста рентабельність продажів	$\frac{1699}{43213} = 0,038$	$\frac{1809}{46316} = 0,039$
Валова рентабельність виробництва	$\frac{12304}{35909} * 100\% = 34,2$	$\frac{15382}{38934} * 100\% = 39,5$

Продовження таблиці 2.2

Чиста рентабельність виробництва	$\frac{1699}{35909} * 100\% = 4,73$	$\frac{1809}{38934} * 100\% = 4,64$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{1699}{4286/2 + 4543/2} * 100\% = 38,4$	$\frac{1809}{4543/2 + 5096/2} * 100\% = 37,5$
Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{1699}{30255/2 + 32853/2} * 100\% = 5,38$	$\frac{1809}{32853/2 + 37325/2} * 100\% = 5,15$
Коефіцієнт рентабельності продукції	$\frac{1808 + 3492 - 2468}{27634 + 3258 + 0} = 0,09$	$\frac{2577 + 3492 - 34}{35909 + 3038 + 0} = 0,15$

Виходячи з розрахунків показників рентабельності ПП ВКФ «Полімер», представлених у таблиці 2.2, рентабельність сукупного капіталу ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,051, або 5,1%, а у 2018 році – 0,048, або 4,8 %, тобто рентабельність знизилась на 0,003, або на 0,3 %.

Рентабельність власного капіталу ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,37, або 37%, а у 2018 році – 0,35, або 35 %, тобто рентабельність знизилась на 0,02, або на 2 %.

Валова рентабельність продажів ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,28, або 28%, а у 2018 році – 0,33, або 33 %, тобто рентабельність збільшилася на 0,05, або на 5 %.

Операційна рентабельність продажів ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,041, або 4,1%, а у 2018 році – 0,055 або 5,5%, тобто рентабельність збільшилася на 0,014, або на 1,4 %.

Чиста рентабельність продажів ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,038, або 3,8%, а у 2018 році – 0,039, або 3,9 %, тобто рентабельність збільшилася на 0,001, або на 0,1 %.

Валова рентабельність виробництва ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 34,2 %, а у 2018 році – 39,5 %, тобто рентабельність збільшилася на 5,3%.

Чиста рентабельність виробництва ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 4,73%, а у 2018 році – 4,64 %, тобто рентабельність знизилась на 0,09 %.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 38,4%, а у 2018 році – 37,5 %, тобто коефіцієнт знизився на 0,9 %.

Коефіцієнт рентабельності активів ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 5,38%, а у 2018 році – 5,15 %, тобто коефіцієнт рентабельності знизився на 0,23%.

Коефіцієнт рентабельності продукції ПП ВКФ «Полімер» у 2017 році складає 0,09, або 9%, а у 2018 році – 0,15, або 15 %, тобто рентабельність збільшилася на 0,06, або на 6 %.

2.2 Оцінка ринкових можливостей та конкурентних позицій ПП ВКФ «Полімер»

Продукція ПП ВКФ «Полімер» є досить конкурентоспроможною на українському ринку та на зарубіжних ринках за рахунок своєї унікальності(механічне, столярне, електротехнічне, та хімічне виробництво) та асортименту(випуск полімерних виробів).

Для того, щоб оцінити конкурентні позиції ПП ВКФ «Полімер», необхідно здійснити аналіз ринків, на яких реалізується продукція цього підприємства, а саме:

- 1) ринок електротехнічного виробництва;
- 2) ринок механічного виробництва;
- 3) ринок столярного виробництва;
- 4) ринок полімерного виробництва.

1. Ринок електротехнічного виробництва. Виготовленням електрожгутової продукції в Україні займається 356 підприємств. Головною відмінністю ПП ВКФ «Полімер» від інших підприємств є здатність

виготовляти електрожгути складної конструкції, зокрема, для літаків МІ-2 та МІ-8. Ця продукція виготовляється спеціально для авіаційних виробничих підприємств. Основним конкурентом електротехнічного виробництва ПП ВКФ «Полімер» в Україні є ПрАТ «Промавтоматика».

ПрАТ «Промавтоматика» – це спеціалізований центр розробки і випуску електрожгутової продукції. Особливістю центру є те, що він забезпечує потреби високотехнологічних галузей машинобудування. Ця особливість відрізняє ПрАТ «Промавтоматика» та ПП ВКФ «Полімер» від тих компаній, які виготовляють електротехнічну продукцію в Україні.

У таблиці 2.4 проаналізуємо обсяги виробництва електрожгутової продукції в Україні за 2017-2018 роки.

Таблиця 2.4

Обсяги виробництва електрожгутів для літаків у 2017-2018 рр. [53]

Найменування підприємства	Обсяг реалізації, млн. грн.		Частка ринку у 2018, %
	2017	2018	
ПрАТ «Промавтоматика»	23400	25500	48,6 %
ПП ВКФ «Полімер»	22300	27000	51,4 %

Виходячи з даних у таблиці 2.4, підприємства електротехнічної галузі мають тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції. Виготовлення якісної продукції дає можливість успішного функціонування та розвитку.

2. Ринок механічного виробництва. Виготовленням механічного обладнання в Україні займається близько 470 підприємств [54].

Споживачами продукції механічного підрозділу є підприємства сільського господарства та інших секторів промисловості.

Основними конкурентами механічного виробництва ПП ВКФ «Полімер» у сфері виготовлення навісного обладнання в Україні є ПП «Грозбер Україна», ПП «Амкодор», ПП «Євросервіс 101».

Перевагою ПП ВКФ «Полімер» перед іншими підприємствами є виготовлення стелажів елеваторного типу.

Стелажі елеваторного типу виготовляють у вигляді витягнутої вертикальної конструкції, що складається з вантажонесучих штанг, полиць, ковшів, шарнірно прикріплених до двох замкнено-кільцевих ланцюгів, які натягнуті на привідний і ведений шків. Такі стелажі, наприклад, використовуються для зберігання швейних виробів: одяг підвішується на плечиках, переміщуються товари по вертикалі за допомогою електроприводу та дистанційного керування. Така продукція виготовляється для оптимізації складського приміщення.

У таблиці 2.5 проаналізуємо обсяги реалізації механічної продукції в Україні за 2017-2018 роки [54].

Таблиця 2.5

Обсяги реалізації механічної продукції у 2017-2018 рр. [54]

Найменування підприємства	Обсяг реалізації, млн. грн.	
	2017	2018
ПП «Грозбер Україна»	233 400	232 200
ПП «Амкодор»	205 100	203 500
ПП «Євросервіс 101»	225 600	224 800
ПП ВКФ «Полімер»	140 000	139 400

За даними табл. 2.5 можна зробити висновок, що на українському ринку виробництва механічного обладнання існує певна стабільність. Протягом 2017-2018 рр. обсяги реалізації продукції підприємств майже однакові, що підтверджує стабільну ситуацію на ринку.

3. Ринок столярного виробництва. На території України 4 підприємства займається виготовленням елітних меблів з дерева[54].

Основними конкурентами столярного виробництва ПП ВКФ «Полімер» в Україні є MERX, ENRAN, Екмі-меблі, ПАТ «Прогрес» та інші підприємства.

У таблиці 2.6 проаналізуємо обсяги реалізації столярної продукції в Україні за 2017-2018 роки [54].

Таблиця 2.6

Обсяги реалізації столярних виробів у 2017-2018 рр.[54]

Найменування підприємства	Обсяг реалізації, млн. грн.	
	2017	2 018
MERX	2 330	2 310
Екмі-меблі	2 060	2 100
ПАТ «Прогрес»	1 800	1 805
ПП ВКФ «Полімер»	1405	1 415

Виходячи з даних таблиці 2.6, можна зробити висновок, що на столярному ринку України діють 4 виробника меблів преміум-класу.

З даних таблиці також можна зробити висновок, що обсяги реалізації продукції протягом 2017-2018 рр. майже однакові, що підтверджує стабільну ситуацію на ринку.

4. Ринок полімерного виробництва. На території України 42 підприємства займається литтям продукції на термопластичних автоматах.

Основними конкурентами полімерного виробництва ПП ВКФ «Полімер» в Україні є ПП «Інтелком», ПП «Гаммапласт», ПП «Валмпак», ПП «Магія Пласт», ПП «Леопласт» та ПП «Сторпласт».

У таблиці 2.7 проведемо аналіз найбільших виробників пластмасової продукції.

Таблиця 2.7

Обсяги реалізації пластмасових виробів у 2017-2018 рр.[54]

Найменування підприємства	Обсяг реалізації, млн. грн.		Частка на ринку у 2018, %
	2017	2018	
ПП «Інтелком»	233 400	232 200	24,8%
ПП «Валмпак»	225 600	224 800	15,6 %
ПП «Гаммапласт»	205 100	203 500	14 %
ПП «Сторпласт»	185 000	188 300	12,9 %

Продовження таблиці 2.7

ПП «Магія Пласт»	178 200	180 300	12,3 %
ПП «Леопласт»	163 100	165 300	11,2 %
ПП ВКФ «Полімер»	142 000	138 400	9,2 %

За даними табл. 2.7 можна зробити висновок, що на українському ринку переробки пластмаси ПП ВКФ «Полімер» входить у ТОП-7 виробників за обсягами реалізації. Статистика показує, що в даній галузі існує стабільність. Протягом 2015-2017 рр. дельта обсягів реалізації ТОП-7 підприємств коливається в межах 0,5-8 млн. грн. (тобто в межах 1-5%), що підтверджує стабільну ситуацію на ринку. Як висновок, за рахунок стабільності в галузі переробки пластмаси та незважаючи на велику конкуренцію, для ПП ВКФ «Полімер» досить важливо утримувати позицію в ТОП-7 виробників пластмасових виробів.

2.3 Аналіз системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»

Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер» за статутом має право:

- 1) виступати, як учасник зовнішньоекономічних зв'язків;
- 2) здійснювати різного роду угоди з юридичними та фізичними особами у тому числі, купівлі – продажу, обміну, страхування, доручення, кредитні угоди тощо;
- 3) приймати участь у торгах та конкурсах;
- 4) проводити експортно-імпортні, бартерні, лізингові, реекспортні та інші операції;
- 5) займатися міжнародною рекламною та маркетинговою діяльністю.

Щоб успішно здійснювати все вищесказане, підприємству необхідно мати розвинену систему комунікацій у ЗЕД.

На сьогодні ПП ВКФ «Полімер» має чітко налагоджену систему комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності.

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.

До комплексу маркетингових комунікацій на ПП ВКФ «Полімер» входять такі основні інструменти, як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Рекламна політика ПП ВКФ «Полімер» відіграє важливу роль у загальній маркетинговій стратегії підприємства і просуванні товарів на зарубіжні ринки. Правильний вибір підходів у рекламі, збалансованість комбінацій різних методів реклами і PR як усього підприємства, так і його конкретних продуктів підвищує привабливість підприємства і його продуктів, відіграє позитивну роль у загальній стратегії маркетингу і просування товарів як у нашій країні, так і за кордоном.

На ПП ВКФ «Полімер» використовуються такі канали розповсюдження реклами:

- реклама у пресі, що включає платні рекламні оголошення в газетах, журналах, каталогах промислової продукції;

- реклама в Інтернеті. У мережі Інтернет існує сайт заводу з інформацією про основні види послуг та продукції, що пропонує підприємство.

Використання реклами надає підприємству такі переваги:

- споживачі мають можливість уявити товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звертання споживачів.

Стимулювання збуту – охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Стимулювання збуту на промисловому ринку має свої особливості, оскільки продажі відбуваються в

основному на особистісному рівні через переговори з головними замовниками.

На ПП ВКФ «Полімер» застосовуються такі види стимулювання збуту [55]:

- цінове стимулювання, що включає пряме зниження цін (знижки на товари, що доповнюють один одного, спеціальні ціни за умови оптових продажів, зниження цін із відстрочкою одержання знижки, зниження цін, пов'язане із суспільно корисними заходами, просте відшкодування з відстрочкою після купівлі);

Стимулювання збуту має такі корисні властивості дід час його використання:

- забезпечує гармонічне просування товару на ринок у порівнянні з усіма іншими елементами комунікаційного комплексу;

- має на меті негайну зміну поведінки споживача. Товар відразу знаходить у його очах ореол вирішальної переваги, що перетворює потенційного клієнта в споживача.

Оскільки ПП ВКФ «Полімер» працює на промисловому ринку, то одним із важливих засобів комунікації є виставкова діяльність. Спеціальний підрозділ відділу маркетингу займається підготовкою до виставок.

Участь у виставках надає великий обсяг інформації для маркетингових досліджень, перш за все, про існуючих та потенційних конкурентів. Новинки, представлені на виставці, допомагають розробити власну інноваційну політику. На основі отриманої інформації маркетингологами ПП ВКФ «Полімер» складається звіт, який розглядається керівництвом.

PR-зв'язки з громадськістю – це довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

На ПП ВКФ «Полімер» отримали перевагу такі методи PR [55]:

1. Фірма надає матеріали про свою діяльність у ЗМІ й вживає заходи для випуску коментарів та інформаційних повідомлень.

2. Участь у подіях – участь представників підприємства в роботі конференцій, з'їздів союзу підприємців, галузевих асоціацій, громадських організацій.

Використання PR має такі переваги:

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень;
- широке охоплення аудиторії;
- підтримка суспільної думки;
- формування іміджу компанії.

Необхідно зазначити, що ПП ВКФ «Полімер» приділяє велику увагу маркетинговому аналізу. Постійний збір та аналіз маркетингової ситуації є важливою умовою успішної побудови маркетингової стратегії та маркетингових комунікацій [55].

Збір маркетингової інформації для аналізу фахівцями ПП ВКФ «Полімер» здійснюється такими шляхами [55]:

- 1) інформація збирається на виставках, у вигляді роздаткових матеріалів конкурентів та висновками фахівців про виставкові стенди конкурентів;
- 2) база порівнянь із виробами конкурентів, яка складається щорічно для прогнозування номенклатурного ряду;
- 3) вторинні джерела інформації стають незамінні для збору інформації про діяльність фірм-конкурентів та їх маркетингові дії.

Даний аналіз допомагає виявити власні позиції на ринку, визначити на чому потрібно фокусувати увагу при складанні комунікативних звернень для вдалого позиціонування власної продукції, а також сформуванню ефективної системи маркетингових комунікацій.

Важливим моментом для успішної побудови маркетингових комунікацій ПП ВКФ «Полімер» є визначення цільової аудиторії. Оскільки ПП ВКФ «Полімер» працює як на ринку України, так і інших країн, то

правильне сегментування та визначення споживачів є необхідним. Поділ цільової аудиторії здійснюється за такими ознаками:

1) географічна: за цією ознакою виокремлюють іноземний ринок, ринок України, який у свою чергу, поділяється на локальні ринки за областями;

2) тип компанії. Тут виділяють такі групи компаній: державні організації, заводи та фабрики, приватні фірми тощо.

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

Проте цільова аудиторія ПП ВКФ «Полімер» включає не лише споживачів, але й посередників, партнерів, зацікавлених осіб, власний персонал, громадськість та конкурентів. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найбільш дієвим є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для гуртових покупців дієвою є реклама. Усі ці групи цільової аудиторії враховуються службою маркетингу під час складання комунікацій, адже їх ефективність залежить від того, наскільки зрозумілим і доцільним буде спрямованість комунікації на ту чи іншу аудиторію. Так, наприклад, застосування рекламних повідомлень в спеціалізованих виданнях зацікавлює переважно фахівців великих підприємств, а також конкурентів, які розміщують інформацію про своє підприємство, у той час, коли PR-заходи формують лояльність державних організацій та створюють позитивний образ соціально-спрямованого підприємства серед широких кіл громадськості.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій, які використовуються у ПП ВКФ «Полімер».

Найбільш ефективним є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його ефективність полягає у тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення усіх запланованих заходів. Але це не завжди можливо з огляду на наявні ресурси підприємства.

Так, ще одним досить ефективним методом є метод визначення суми попередніх асигнувань на маркетингові комунікації, збільшених на певний відсоток. Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції на певному зарубіжному ринку).

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

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що на ПП ВКФ «Полімер» використовується ефективна система маркетингових комунікацій.

2.4 Інформаційне забезпечення комунікаційного процесу у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»

Під час формування інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві важливе значення має організація комунікаційних зв'язків, а також процес збору, передачі та обробки інформації, корисної для прийняття управлінських рішень.

Створення інформаційного забезпечення здійснюється у тісному зв'язку з технологією автоматизованої обробки даних і програмним забезпеченням.

Найважливішим етапом формування інформаційного забезпечення є організація технологічного процесу переробки інформації за допомогою нових інформаційних технологій.

Інформаційні технології зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПП ВКФ «Полімер» включають:

- технології комунікацій на основі локальних і розподільних мереж ЕОМ;
- технології, що виключають папір як основний носій інформації;
- технології, що використовуються для спілкування з іноземними партнерами та клієнтами.

Інформаційні технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ПП ВКФ «Полімер» виконують наступні функції:

- загальна обробка документів, їх верифікація та оформлення;
- локальне зберігання документів;
- забезпечення наскрізної доступності документів без їх дублювання на папері, дистанційна та спільна робота службовців над документами;
- підтримка способів спілкування, не залишаючи робочого місця;
- електронна пошта;
- персональна обробка даних;
- складання, відтворення та поліграфічне розмноження документів;
- управління ресурсами;
- контроль виконання;
- передача даних.

На ПП ВКФ «Полімер» використовується CRM – система «Парус-менеджмент і маркетинг».

CRM-система – корпоративний автоматичний органайзер, який завжди підкаже, що і коли запропонувати клієнтові.

Простіше кажучи, CRM-система – це зручний майданчик для зберігання інформації про існуючих і потенційних клієнтів, який доступний кожному співробітникові компанії. Ви можете відстежувати історію всіх взаємодій з цими клієнтами: перелік телефонних дзвінків, відправлених електронних листів, проведених зустрічей та презентацій, одержуваних запитів. З CRM-системою кожне питання, кожен запит на обслуговування, всі дані про переваги клієнтів, будь-яка контактна інформація про кожного з них завжди актуальна і завжди під рукою.

Про «Парус-менеджмент і маркетинг» можна сказати, що це перша українська CRM-система. Продукт розроблений українським підрозділом корпорації "Парус". Перша версія (DOS) з'явилася у 1996 році, Windows-версія - у 1999 році.

CRM-система «ПАРУС – Менеджмент и Маркетинг» – це інструмент автоматизації CRM-стратегії, що поєднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продажі, маркетинг, обслуговування).

«ПАРУС – Менеджмент і Маркетинг» є простим багатофункціональним коробочним CRM-рішенням і являє собою самостійний модуль в складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом "Парус – Підприємство". Це дозволяє в комплексі з додатковими модулями вирішувати управлінські завдання: бухгалтерського та податкового обліку, реалізації товарів і послуг, обліку складських запасів, нарахування заробітної плати, кадрового обліку та рекрутингу.

Система поставляється як версія коробочки з документацією для самостійного освоєння або у вигляді комплексу послуг з проектною автоматизації. Продукт орієнтований на компанії, які працюють в сфері надання послуг, торгівлі, виробництва та сервісного обслуговування. Простота і гнучкість настройки інтерфейсу дозволяють застосовувати CRM-систему в різних галузях бізнесу, а також адаптувати її під вимоги замовника без додаткового програмування.

Базова конфігурація CRM-системи дозволяє автоматизувати такі завдання:

- 1) ведення єдиної структурованої бази клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів та інших контрагентів;
- 2) ведення історії взаємин з контрагентами;
- 3) обліку договірних відносин;
- 4) обслуговування і підтримки клієнтів;
- 5) планування та обліку продажів (воронка продажів);
- 6) обліку заявок від клієнтів і їх поетапне виконання;
- 7) обліку маркетингових заходів і акцій;
- 8) обліку завантаження персоналу;
- 9) маркетингових досліджень і опитувань;
- 10) формування звітності та аналізу даних.

Застосування CRM-системи «ПАРУС – Менеджмент і маркетинг» для компаній, що займаються виробництвом на замовлення, у тому числі і ПП ВКФ «Полімер», дозволяє автоматизувати наступні завдання:

- 1) облік клієнтської бази та історії замовлень;
- 2) організація просування товарів і послуг, крос-продажу;
- 3) поетапний облік замовлень, відповідальних і термінів виконання;
- 4) формування графіків виконання замовлень;
- 5) облік специфікації замовлення (вартість матеріалів і робіт),
- 6) облік документації, вимог і коментарів в розрізі замовлення;
- 7) формування рахунків на підставі замовлень і ін. первинної документації;
- 8) облік переваг клієнтів і формування оборотів;
- 9) облік маркетингових заходів та їх ефективності;
- 10) відстеження знаменних подій і заходів;
- 11) облік робочого часу і розподіл завантаження персоналу;
- 12) облік накладних витрат;
- 13) облік рекламаций на замовлення;

14) облік вхідних звернень і їх адресний розподіл по відповідальним фахівцям;

15) постановка задачі та контроль виконання;

16) повідомлення про завершення термінів виконання замовлень і нагадування по відповідальним фахівцям;

17) персоналізована інформаційна та комерційна розсилка по перевагах клієнтів;

18) генерація звітів, друк заявок та інших звітних форм.

CRM-система «Парус-менеджмент і маркетинг» включає такі основні елементи[56]:

1. Підготовка системи до роботи. Заповнення таких довідників:

1) найменування та курси валют. Довідник «Назви і курси валют» служить для реєстрації валют, використовуваних в облікових операціях, а також для зберігання історії зміни курсів зареєстрованих валют по відношенню до базової валюти (наприклад, до гривні). Система дозволяє вести облік як фінансових, так і матеріальних засобів у різних валютах;

2) одиниці виміру. Інформація, що зберігається в довіднику «Одиниці виміру» призначена для зберігання переліку одиниць вимірювання та видів упаковок товарів і послуг, які використовуються в системі;

3) співробітники. Довідник «Співробітники» призначений для зберігання, відображення та використання інформації про співробітників організації;

4) номенклатура товарів та послуг. Довідник «Номенклатура товарів і послуг» призначений для зберігання та використання інформації про товари і послуги, які є предметом співпраці Вашої організації зі сторонніми підприємствами, а також для зберігання історії цін на ці товари / послуги.

2. Розділ «Журнал обліку робочого часу», представлений на рисунку 2.1.

Цей розділ дозволяє:

1) вести графік робочого часу співробітників, що дає можливість раціонально використовувати робочий час.

2) дозволяє відстежувати кількість відпрацьованого часу в офісі або на виїзді у клієнта, а також характер виконаних співробітником робіт.

3) дозволяє здійснювати планування завантаження співробітників.

Якщо в компанії встановлена електронна система контролю пропуску «Парус: Пропускний режим» (вхід і вихід співробітників в компанії здійснюється за електронними пропусками через спеціальний пропускний пристрій), тоді заповнення розділу «Журнал обліку робочого часу» відбувається автоматично.

Дотримання норм законодавства в частині встановлення порядку обліку робочого часу, визначення режимів роботи працівників тощо, коректного ухвалення документів, які регулюватимуть ці питання, є обов'язком роботодавця. У свою чергу, кадрові та економічні служби закладу мають всіляко сприяти дотриманню нормативно-правових актів [56].

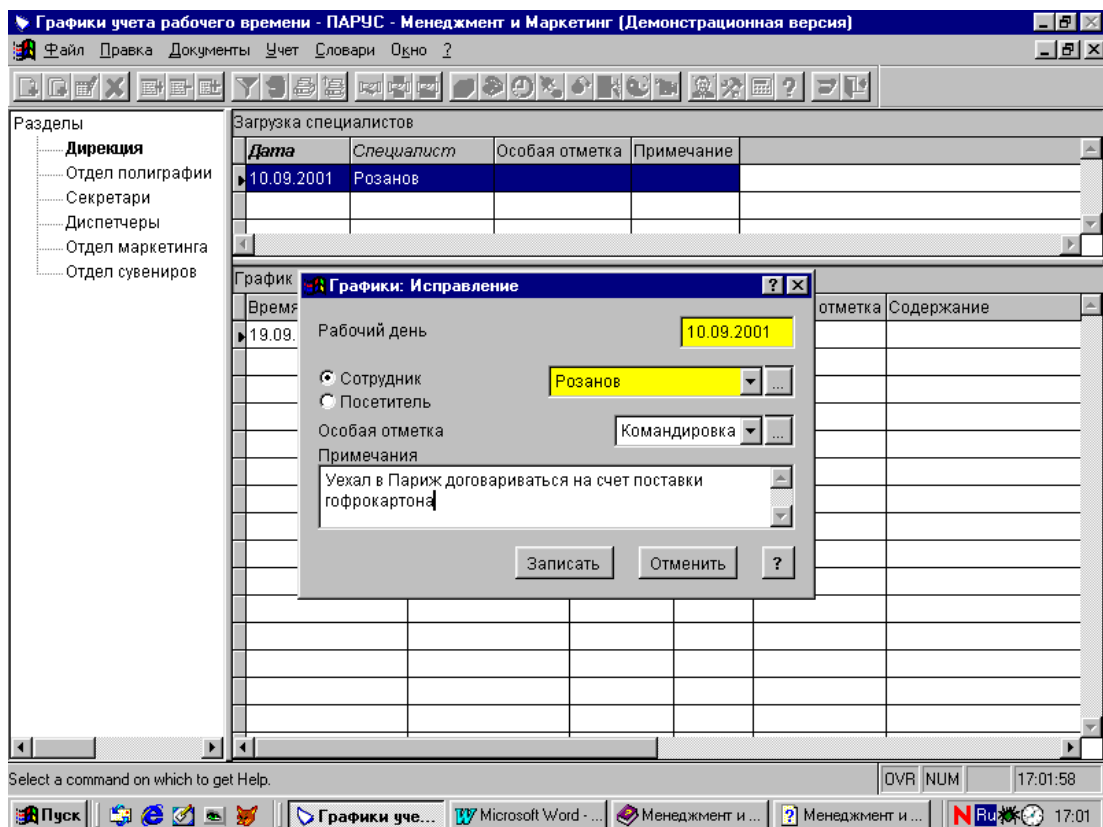


Рис. 2.1 Розділ «Журнал обліку робочого часу»

3. Розділ «Маркетинг і Збут», представлений на рисунку 2.2. Він призначений для організації роботи з потенційними клієнтами, у розділі фіксуються контакти, здійснюються адресні розсилки, визначається ефективність реклами, здійснюється планування та облік рекламних контактів, підготовка угод, облік потенційних продажів (воронка продажів), організація розсилки (директ-мейл), облік і аналіз ефективності джерел ініціювання контактів; облік хроніки взаємин у розрізі етапів роботи з контрагентами, підготовка договорів та комерційних пропозицій, облік роздаткового і рекламного матеріалу, а також зберігається інформація щодо учасників заходу, використання матеріалів та є можливість вести облік витрат і доходів кожного проведеного заходу.

Заповненням розділу «Маркетинг і Збут» займаються безпосередньо менеджери з продажу і обслуговування [56].

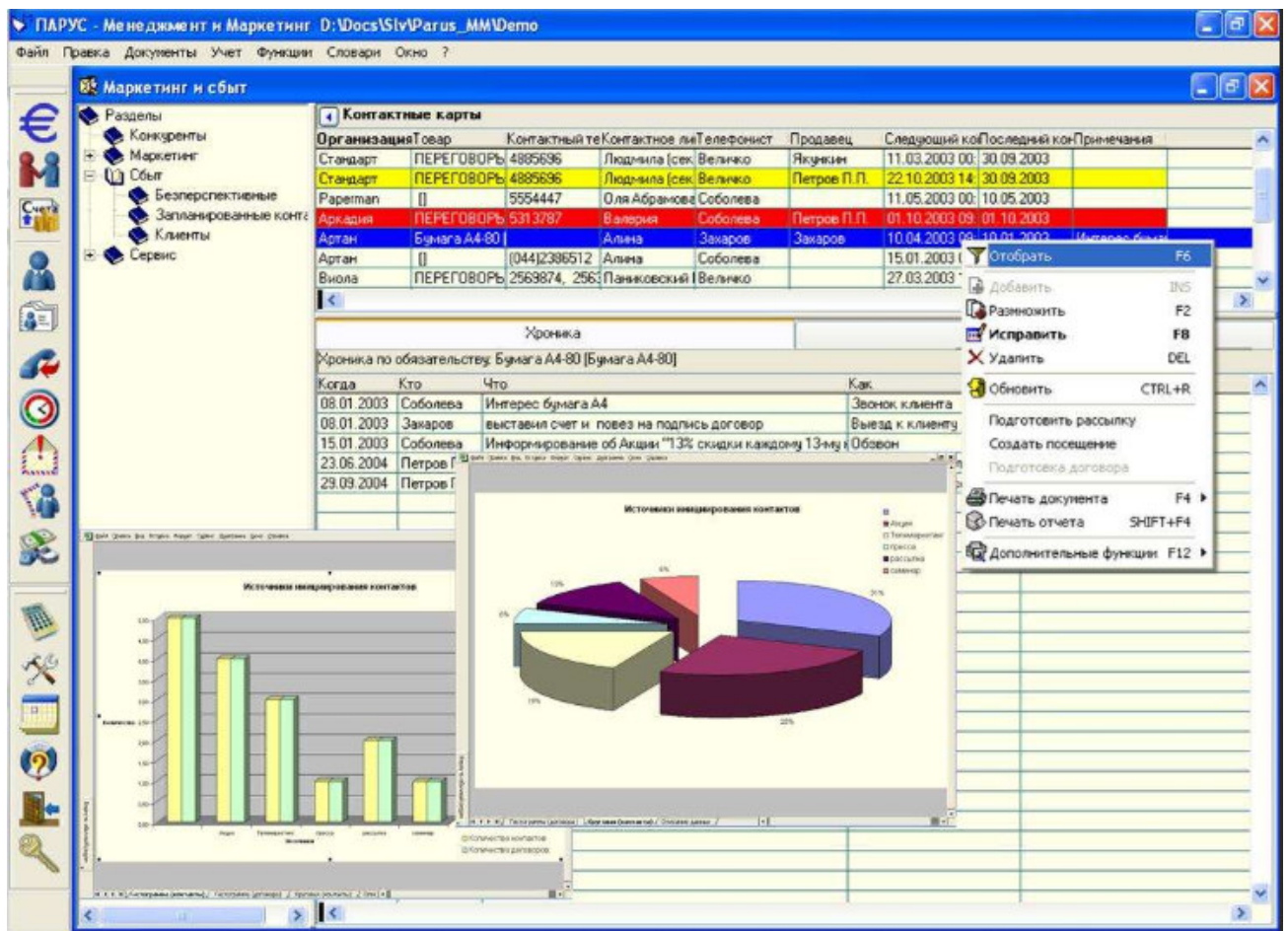


Рис. 2.2 Розділ «Маркетинг і Збут»

4. Розділ «Клієнти і потенційні клієнти», представлений на рисунку 2.3. Розділ "Клієнти і потенційні клієнти" призначений для ведення єдиної структурованої бази клієнтів та потенційних клієнтів, а також роботи з записами, що містять інформацію про організації, з якими працює фірма, а так само про ті товари і послуги, які надаються цим організаціям. Розділ "Клієнти і потенційні клієнти" є генератором інформації, яка була зареєстрована через інші розділи Системи («Журнал звернень», «Журнал обліку робочого часу», «Маркетингові акції», «Маркетинг і Збут»). Але якщо в окремих розділах системи відображається частина інформації в певному розрізі (в розрізі роботи конкретного співробітника тощо), то в розділі «Клієнти і потенційні клієнти» відображається зібрана зі всіх цих розділів повна інформація в розрізі певного контрагента [56].

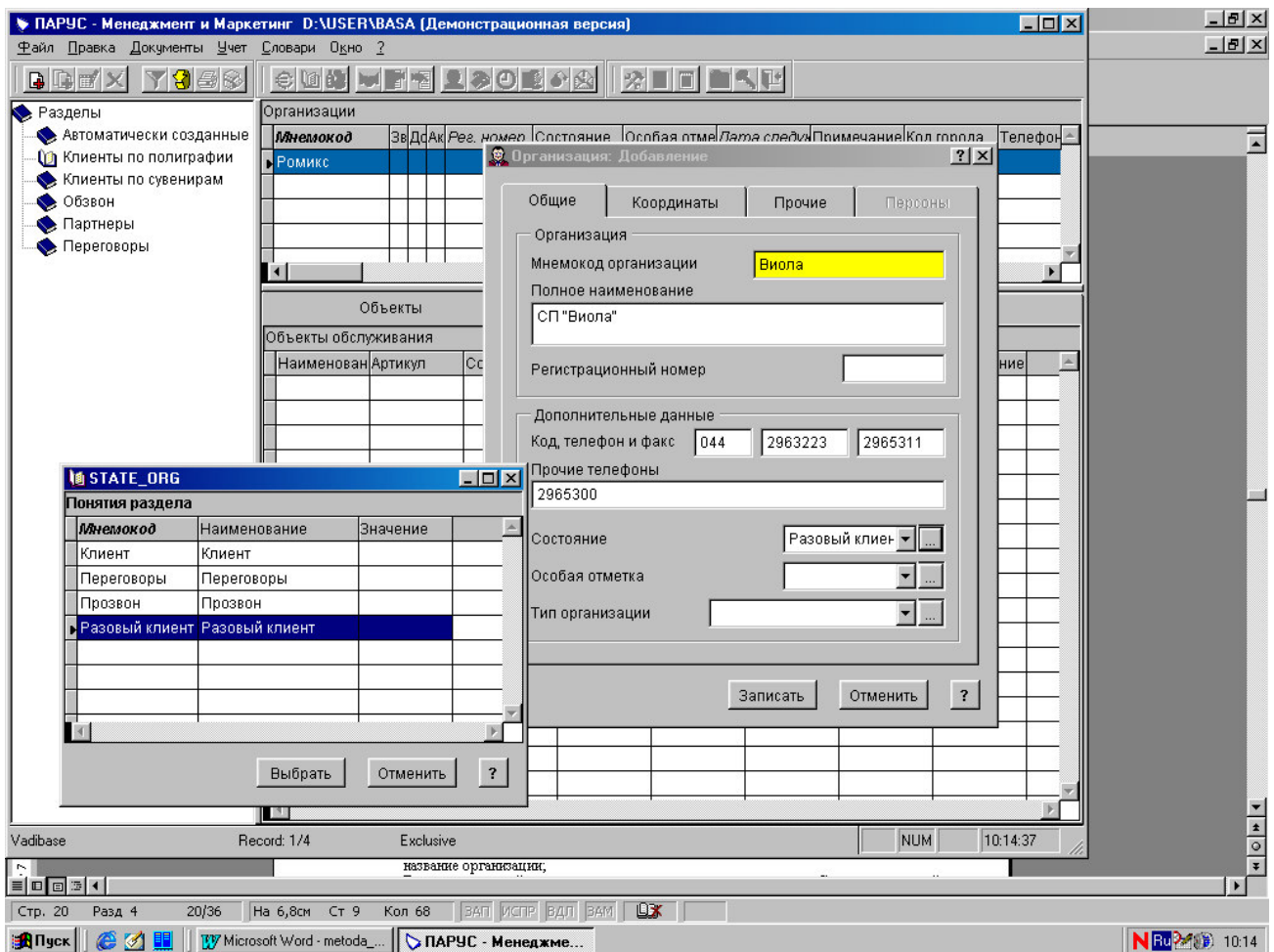


Рис. 2.3 Розділ «Клієнти та потенційні клієнти»

5. Розділ «Журнал обліку звернень», представлений на рисунку 2.4. Дозволяє організувати облік вхідних звернень клієнтів, що необхідно для зменшення ймовірності "втрати" звернення клієнта (партнера та ін.) з того чи іншого питання. З цим розділом в компанії зазвичай працюють секретарі та диспетчери, на яких в першу чергу виходять вхідні телефонні дзвінки.

Основні функції розділу [56]:

- організація роботи ресепшн;
- облік вхідних звернень;
- адресний розподіл за відповідальним співробітникам;
- контроль відпрацювання звернень;
- налаштування звернень;
- контроль зобов'язань за зверненням.

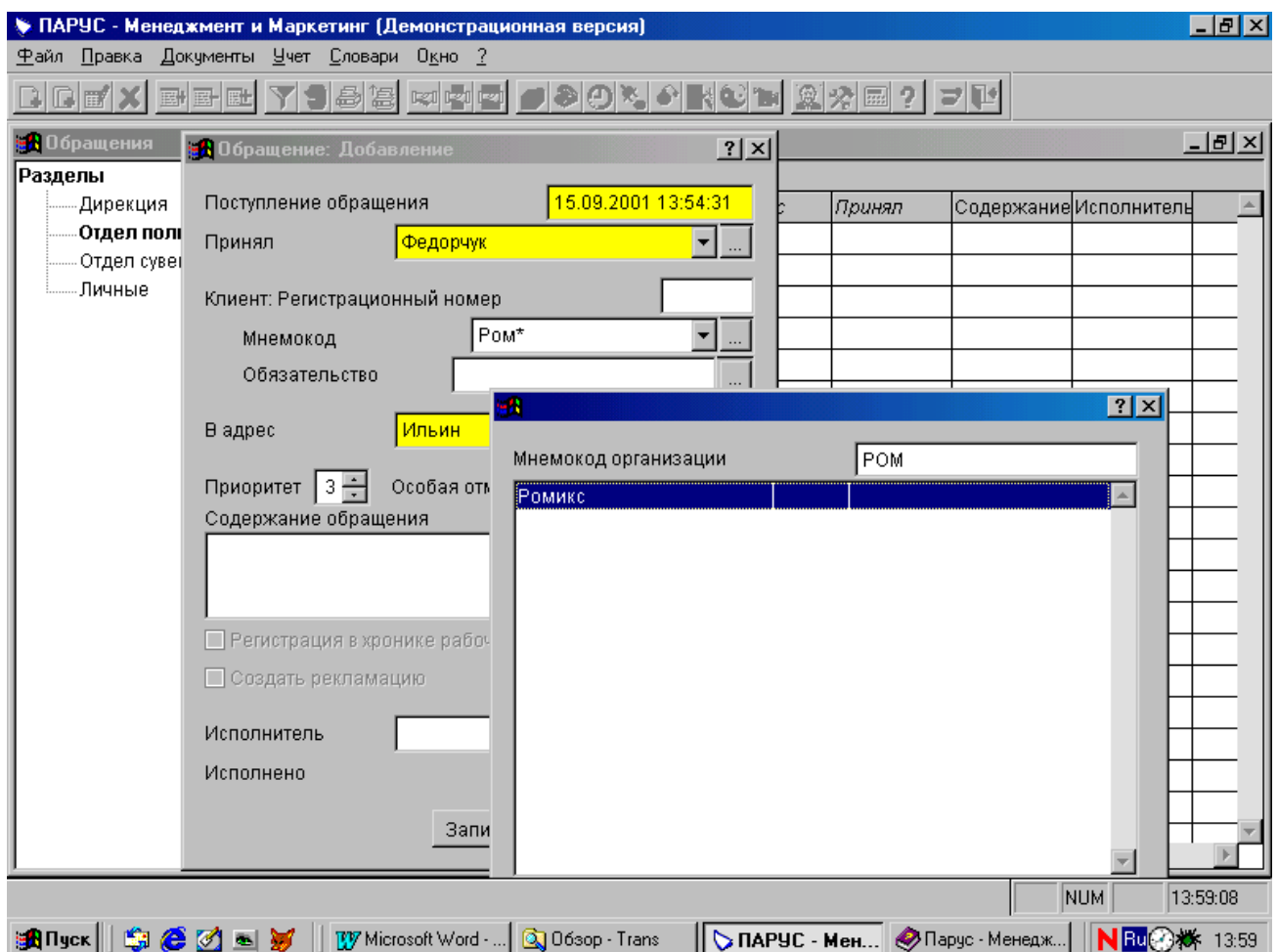


Рис. 2.4 Розділ «Журнал обліку звернень»

6. Розділ «Маркетингові заходи», представлений на рисунку 2.5. Розділ «Маркетингові заходи» призначений для ведення і перегляду записів про різного роду заходах, які проводить організація. У цьому розділі знаходяться такі елементи [56]:

- 1) реєстр заходів (виставки, акції, презентації та ін.);
- 2) інформація про учасників (наших конкурентів);
- 3) реєстр матеріалів, які були використані на виставці(поліграфія та інші матеріали);
- 4) реєстр витрат на участь та доходів від участі.

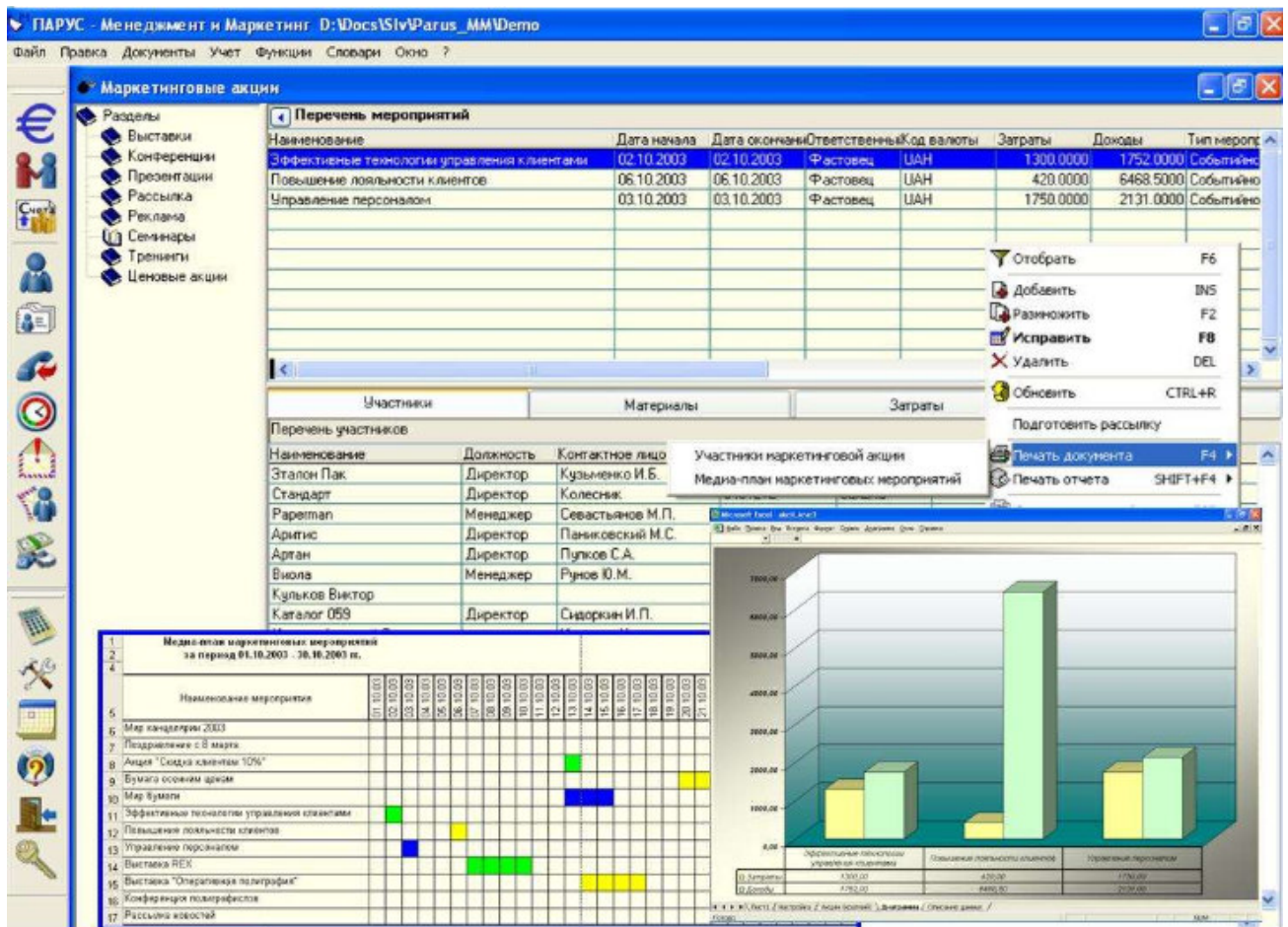


Рис. 2.5 Розділ «Маркетингові заходи»

7. Розділ «Документи», представлений на рисунку 2.6. У цьому розділі ведеться облік документів, якими супроводжуються процеси купівлі-продажу товарів і надання послуг. Всі документи відображаються в списках

документів одного виду або в списках документів різних видів – журналах. Інформація про відповідального співробітника, заданим за замовчуванням для користувача, в подальшому буде заповнюватися при оформленні нових документів. В якості відповідального співробітника може бути призначений і сам користувач. Цей розділ має такі підрозділи [56]:

1) Підрозділ «Договірні Документи» дозволяє не тільки вести облік договорів, але і простежувати по кожному договором хід виконання робіт, терміни отримання платежів; призначений також для відображення інформації за замовленнями, рахунками та іншими документами, що відображають взаємодію з організаціями-клієнтами.

2) Підрозділ «Рахунки на оплату» призначений для реєстрації вхідних рахунків на оплату, які виставляються зовнішніми постачальниками товарів; а також виписки та надання покупцям рахунків на оплату товару.

3) Підрозділ «Акти виконаних робіт» призначений для реєстрації документів, що підтверджують виконання зобов'язань за договорами.

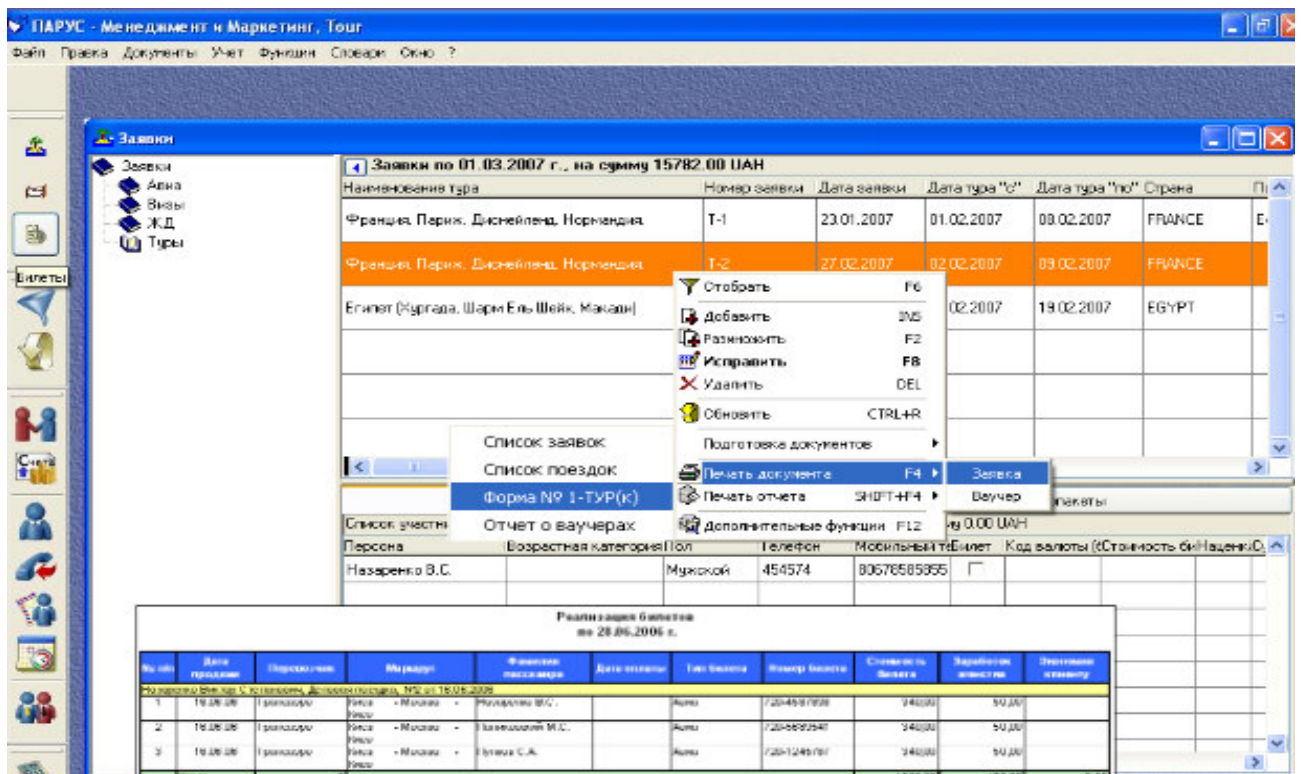


Рис. 2.6 Розділ «Документи»

4) Підрозділ «Вихідні податкові накладні» призначений для виписки податкових накладних, що відображають поставки Вашої організації товарів і послуг стороннім споживачам (покупцям).

5) Підрозділ «Журнал платежів» призначений для обліку платежів, що надходять від контрагентів, а також для внесення інформації про них у відповідні документи розділу «Договору».

8. Розділ «Контактні особи». Представлений на рисунку 2.7. Група «Контактні особи» дозволяє ввести повну інформацію по кожному заповнивши контактну форму контрагента. Відомості про контактні особи доступні для перегляду та використання користувачами для отримання інформації про потенційного або поточного клієнта чи можливість, що їх цікавить (з додатковою інформацією про них). Викликається картка «Контактна особа», яке містить такі елементи [56]:

- Прізвище, ім'я, по батькові контактної особи;
- Адреса контактної особи;
- Посада контактної особи;
- Адреса електронної пошти контактної особи;
- Номер телефону контактної особи;
- Додаткова інформація щодо контактної особи;

Таким чином, у другому розділі роботи було здійснено організаційно-економічну характеристику ПП ВКФ «Полімер» та було проаналізовано основні фінансово-економічні показники та показники рентабельності. Також було проведено аналіз системи комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер».

Основними засобами комунікації, які використовує ПП ВКФ «Полімер» є PR, реклама, стимулювання збуту, виставкова діяльність та персональний продаж.

Також у цьому розділі було проведено характеристику інформаційного забезпечення комунікаційного процесу ПП ВКФ «Полімер».

Інформаційні технології зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПП ВКФ «Полімер» включають:

- технології комунікацій на основі локальних і розподільних мереж ЕОМ;
- технології, що виключають папір як основний носій інформації;
- технології, що використовуються для спілкування з іноземними партнерами та клієнтами.

На ПП ВКФ «Полімер» використовується CRM – система «Парус-менеджмент і маркетинг». У процесі аналізу цієї системи було з'ясовано, що вона виконує на підприємстві такі функції:

1) ведення єдиної структурованої бази клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів та інших контрагентів;

2) облік завантаження персоналу;

3) планування та облік продажів.

Також було з'ясовано переваги цієї CRM-системи:

1) великий перелік функціональних розділів;

2) сумісність з пакетами "MS Office" і "Open Office";

3) інтеграція с управлінським та бухгалтерським програмним забезпеченням.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВКФ «ПОЛІМЕР»

3.1 Удосконалення системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності ПП ВКФ «Полімер»

Успішне освоєння міжнародного ринку є складним процесом. Міжнародний ринок характеризується більшою місткістю, що створює значні перспективи для підприємств-експортерів, але одночасно висуває і додаткові вимоги до налагодження комунікаційного процесу між підприємствами з різних країн. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упакування, дизайну, реклами міжнародним стандартам ISO.

На зарубіжному ринку при формуванні маркетингової політики комунікацій необхідно враховувати існування великих міжнародних рекламних агентств, які формують світовий ринок комунікацій. Існуючі методи комунікацій постійно змінюються та трансформуються, з'являються нові методи маркетингових комунікацій, популярність яких весь час зростає.

Для того, щоб успішно діяти на міжнародній арені, продавати та просувати там товари власного виробництва, насамперед необхідно створити на ПП ВКФ «Полімер» відділ зовнішньоекономічної діяльності.

Дуже важливо, щоб структура відділу ЗЕД відповідала дистрибуційній політиці компанії, тобто діяльності, пов'язаної з отриманням продукції, її збереженням до моменту отримання замовлення і подальшої доставки до клієнта, і дозволяла найефективніше реалізувати найважливіші стратегічні пріоритети в розвитку бізнесу.

Головні завдання відділу ЗЕД:

- 1) управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоспроможної продукції;

- 2) забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами;
- 3) освоєння нових форм виробничого, науково-технічного та інвестиційного співробітництва;
- 4) підготовка контрактного товару до процедури митного оформлення.

Основною функцією відділу ЗЕД є забезпечення стабільної та адекватної зовнішньоекономічної діяльності, що відповідає потенційним можливостям підприємства та поглиблення торговельних відносин з іноземними партнерами.

Перш ніж здійснювати політику просування своїх виробів на зовнішніх ринках, необхідно, перш за все, встановити, які інструменти просування товару найбільш доцільно використовувати в кожній з країн і які витрати при цьому слід передбачити.

Персонал підприємства повинен уміти налагоджувати тісні зв'язки з закордонними представниками та організувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. А це означає, що необхідно постійно удосконалювати комунікації при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Отже, для того, щоб удосконалити та розвинути існуючу систему комунікацій ПП ВКФ «Полімер», необхідно вжити таких заходів:

1. Забезпечити саморозвиток співробітників.

Для того, щоб досягти успіхів у професійній діяльності, особливо при роботі з іноземними партнерами та споживачами, необхідно займатися саморозвитком. Успішний та прогресивний саморозвиток дозволяє не тільки стати цінним та незамінним працівником, а й знайти нові теми для спілкування, що може покращити стосунки між працівниками та клієнтами. Для цього потрібно організувати тренінги, семінари, працівникам необхідно читати корисну розвиваючу і професійну літературу, вивчати іноземну мову тощо.

2. Запровадити стратегічне управління системою маркетингових комунікацій. При виборі маркетингових комунікацій менеджер з маркетингу

повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії. До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться [60]:

- маркетингові цілі з проникнення на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;

- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;

- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка угрупі з урахуванням емоцій, потреб і схильностей;

- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення у цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТБ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;

- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також на «входження» у цільову аудиторію. Вони не повинні бути високими і наносити шкоду рентабельності компанії;

- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу.

Цей захід забезпечить такі переваги:

- 1) можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив щодо коригування громадської думки, іміджевого позиціонування підприємства;

- 2) можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо управління системою маркетингових комунікацій;

3) надання послідовності управлінським діям у галузі комунікацій на тривалий період часу та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування підприємства;

4) посилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії з громадськістю.

Слід зазначити, що процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями має бути узгоджений з місією підприємства, системою стратегічного планування комплексу маркетингу і базуватися на розробці стратегічних цілей у галузі комунікацій.

3. Необхідно сформулювати ефективну інформаційну комунікацію на ПП ВКФ «Полімер». Це дозволить підприємству правильно позиціонувати нові вироби та покращити свій імідж як прогресивного виробника полімерної продукції. Для цього необхідно вжити таких заходів:

1) Підготувати прес-релізи для демонстрування інновацій у своїх виробках; представити всі переваги виробів для потенційних покупців; для спеціалізованих видань підготувати технічну статтю про проведені дослідження тощо. Ці статті можна підкріплювати коментарями відомих у зарубіжних країнах науковців, які є провідними фахівцями у своїй галузі. Ці ж статті та дослідження необхідно розповсюдити через мережу Інтернет, виставити оголошення у новинах на власному сайті та на сайтах партнерів;

2) збільшити присутність ПП ВКФ «Полімер» на українських та міжнародних виставках. Виставкова діяльність під час виходу на зарубіжний ринок із власною продукцією є дуже важливою, адже саме на виставці можна добре продемонструвати відмінності власних виробів, порівняти їх із конкурентами та виокремити їх сильні сторони для подальшої правильної побудови системи маркетингової комунікації;

3) інформаційна кампанія в Інтернеті може наголошувати на словах «Made in Ukraine». У світі цінують національний патріотизм та відданість своїй нації, тому цей напрямок комунікаційної кампанії має усі шанси стати

успішним. Використовуючи інтернет, можна досить швидко висвітлити інформацію щодо нової продукції у зарубіжних країнах та виділити цільову аудиторію, яка зацікавиться цією продукцією.

При просуванні своїх товарів закордоном ПП ВКФ «Полімер» необхідно акцентувати увагу на користі товару. Наприклад, в Україні покупці завжди перевіряють ціни, порівнюють їх на різних інтернет-ресурсах. В Європі ж більше уваги приділяється властивостям товарів і їх практичності. У дослідженні Nielsen «Changing Consumer Prosperity» 51% респондентів відзначають функціональність товарів і 42% – відмінний дизайн. Європейські споживачі майже завжди довіряють встановленим цінам. Це пов'язано з економічним рівнем розвитку окремих європейських країн.

Таким чином, сформувавши ефективну інформаційну комунікацію, ПП ВКФ «Полімер» зможе здійснити правильне позиціонування своїх виробів та зарекомендувати себе як інноватор та прогресивний виробник полімерних виробів.

У тому випадку, якщо певна продукція ПП ВКФ «Полімер» не набула бажаної для підприємства популярності, необхідно застосувати стратегію зміцнення прихильності. Ця стратегія передбачає комунікаційний вплив на потенційних покупців та коригування громадської думки щодо продукції підприємства.

Наприклад, ПП ВКФ «Полімер» протягом трьох років провела низку випробувань, в результаті яких було отримано компонент нового покоління для прання речей, який носить назву «Трона», або сесквікарбонат натрію. Синтетична трона є альтернативою фосфатів у складі пральних порошків. Таким чином, сесквікарбонат натрію (синтетична трона) пропонує альтернативу поверхнево-активним речовинам (ПАВ) та фосфатам. ПП ВКФ «Полімер» є єдиним виробником сесквікарбонату натрію в Україні.

Оскільки виробники пральних порошків поки що не задумуються про альтернативу фосфатам, можна зробити висновок, що саме «Трона» не набула бажаної для ПП ВКФ «Полімер» популярності.

Система комунікацій у цьому випадку складатиметься з таких заходів:

1) Активної рекламної кампанії, яка буде інформувати громадськість, а інформаційні повідомлення повинні підтримуватись нагадуваннями із зображенням продукції та короткою комерційною пропозицією. Рекламна кампанія повинна бути адаптована до національних видань. Незалежно від ступеня стандартизації міжнародної реклами, існують певні межі її подання в первозданному вигляді, які вимагають необхідності адаптації даної реклами до конкретних умов конкретної країни.

2) Для стимулювання продажів продукції можна провести акцію: на певний обсяг замовлення продукції для покупця – надається знижка на купівлю продукції від підприємства.

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

Оскільки ПП ВКФ «Полімер» є єдиним виробником такої специфічної продукції, як сесквікарбонат натрію (трона) в Україні, то комунікаційний вплив варто спрямовувати на іноземні ринки, оскільки на них присутні інші виробники подібної продукції. У зв'язку з цим, варто провести такі заходи:

1) Під час виробництва сесквікарбонату натрія робити розсилку по всіх замовниках з інформуванням про такий виріб, його ціну та переваги;

2) Ефективною буде PR-кампанія, яка акцентує увагу на тому, що сесквікарбонат натрію – це продукт, що не забруднює навколишнє середовище, не викликає алергії, шкірних захворювань і подразнень. Стратегія екологічного маркетингу є дуже популярною у світі і, долучившись до цього «руху», ПП ВКФ «Полімер» має всі шанси завоювати прихильність існуючих та потенційних покупців.

3) Рекламні звернення мають враховувати вплив графіки та кольорів на споживачів, задіяти окрім раціонального ще й емоційний вплив у

дизайні реклами. Медіа-каналами у цьому випадку знову можуть виступити спеціалізовані видання та інтернет-портали.

Цікавою з ракурсу стимулювання продажу є також продукція столярного виробництва, а точніше, меблі з натурального дерева, такі як шафи-купе, ліжка, дивани, садові альтанки тощо. Справа в тому, що такі вироби є досить дорогими і збільшення їхнього продажу закордоном може досить позитивно вплинути на фінансову ситуацію ПП ВКФ «Полімер». Це своєрідний потенціал підприємства, який ніяк не стимульований маркетинговими комунікаціями. Ситуація склалась так, що споживачі знають, що ПП ВКФ «Полімер» випускає такі вироби, але чи цікаві вони їм, вони сказати не можуть.

Для зміни цієї ситуації на ринку потрібно провести інформаційно-презентаційну комунікативну кампанію для ознайомлення потенційних споживачів із продукцією. Тут варто застосувати рекламні засоби та засоби PR, у якості каналів інформації необхідно обрати дорогі площі у спеціалізованих виданнях та банерну рекламу на актуальних сайтах.

Сила реклами в тому, що через неї досягається обізнаність про продукцію. Реклама повинна поєднуватися з відповідним засобом просування товару, приваблює увагу і до неї самої, та до назви виробу.

Для ефективного просування продукції столярного виробництва ПП ВКФ «Полімер» на зарубіжному ринку необхідно провести рекламну кампанію, ціллю якої є просування столярної продукції, а саме елітних меблів, на ринок Німеччини та формування інтересу цільових груп до продукції.

Цільова аудиторія – підприємства різних форм власності та заможні споживачі, яким потрібні високоякісні меблі. Потреби ЦА – отримання якісного, зручного та естетичного за зовнішнім виглядом продукту, який відповідає потребам споживачів, які надають перевагу виробам з натурального дерева. Складемо план заходів проведення рекламної кампанії ПП ВКФ «Полімер» у Німеччині (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

План заходів рекламної кампанії ПП ВКФ «Полімер»

Заходи	Термін проведення	Відповідальний	Засоби реклами
Участь у виставках	01.01.2020-31.01.2020	Менеджер з реклами	Демонстрування продукції та її переваг
Реклама у спеціалізованих виданнях та журналах	02.01.2020-31.01.2020	Менеджер з реклами	Розміщення статей про якість, зручність та переваги меблів
Реклама на сайтах	01.01.2020-31.01.2020	Менеджер з реклами	Банери, контекстна реклама
Реклама на телебаченні	01.01.2020-31.01.2020	Менеджер з реклами	Реклама у перервах між програмами

У таблиці 3.2 розрахуємо бюджет рекламної кампанії ПП ВКФ «Полімер».

Таблиця 3.2

Бюджет рекламної кампанії ПП ВКФ «Полімер»

Захід	Сума	Примітки
Виставка меблів «Immscologne 2020», Кельн, Німеччина	1200 EUR	Участь експонента, можливі додаткові витрати, обумовлені розміром стенду.
Реклама у каталогах та брошурах Haus+Hof	450 EUR	Ціна за пакет послуг/місяць: рекламні об'яви; PR-заходи для продукції
Реклама у Facebook	370-470 EUR	Ціна за налаштування та 200 000 показів реклами
Реклама на центральному німецькому телеканалі ZDF	280 EUR	Ціна вказана за хвилину ефіру.
Всього:	10520 EUR	Орієнтовна вартість

Виходячи з даних таблиці 3.2, ПП ВКФ «Полімер» понесе такі витрати на рекламну кампанію:

1) Участь у виставці «Immscologne 2020»– 1200 євро, плюс додаткові витрати, обумовлені розміром стенду, встановленням цього стенду тощо.

- 2) Реклама у каталогах та брошурах «Haus+Hof» –250 євро за пакет послуг, який складається із рекламних об'яв та PR-кампанії.
- 3) Реклама у Facebook – 470 євро за налаштування реклами та 200 000 показів цієї реклами.
- 4) Реклама на центральному німецькому телеканалі ZDF – 270 євро за хвилину ефірного часу. Умовно буде десь 1 хвилина в день або 30 хвилин у місяць.

Таким чином, орієнтовні витрати ПП ВКФ «Полімер» на рекламну кампанію складуть: $1200+450+470+280*30=10520$ євро.

Ефективність запропонованої рекламної кампанії прямо залежить від того, скільки людей побачить рекламу та зацікавиться нею.

Виставку «Immcologne» кожен рік відвідує близько 150 000 відвідувачів. Наприклад, число відвідувачів imm cologne 2019 зросло не тільки серед учасників, а й міжнародних відвідувачів – 150000 відвідувачів з 145 країн. Частка відвідувачів-іноземців збільшилася приблизно до 50% (у 2016 році – 46%). Зростання числа європейських відвідувачів було зареєстровано, зокрема, з Іспанії (+ 31%), Бельгії (+ 16%), Франції (+ 11%), Нідерландів (+ 1%) і Східної Європи (+54%), особливо вражаюче зростання відвідувачів з Росії (+ 69%). Спостерігалось значне зростання відвідувачів з Азії (+ 50%), особливо сильне зростання з Китаю (+ 82%) і Японії (+ 63%), а також Близького Сходу (+ 15%), Австралії (+ 51%), Північної (+ 12%) і Центральної Америки (+ 21%)[57].

Таким чином, можна зробити висновок, що участь у виставці може досить сильно збільшити число клієнтів ПП ВКФ «Полімер» у Німеччині та інших країнах.

Haus + Hof, що означає Будинок + Подвір'я – це галузева рекламна газета, яка виходить раз на місяць і безкоштовно розповсюджується на будівельних ринках, бензоколонках, виставках і ярмарках. Тираж газети – 210 500 примірників, охоплення аудиторії – приблизно 375 тисяч читачів. Це

означає, що реклама у цій газеті теж буде ефективним методом збільшення числа потенційних покупців меблів ПП ВКФ «Полімер».

Рекламу у Facebook можна назвати найефективнішою, тому що лише у Німеччині число користувачів цієї соціальної мережі у 2019 році приблизно 40% від загального числа інтернет-користувачів в країнах Європи [58].

Рекламу на телеканалі ZDF теж можна вважати ефективним рекламним заходом. Оскільки ZDF є каналом, а не мережею, то він транслюється по всій Німеччині без певних регіональних відмінностей з використанням низки сигналів ретрансляторів та має охоплення аудиторії 18-54 р. Середня частка (%) каналу «ZDF» в жовтні 2019 року склала 11,29%, рейтинг (rat,%) – 1,56% [59].

Виходячи з вищесказаного, рекламна кампанія буде ефективним методом для залучення потенційних покупців меблів виробництва ПП ВКФ «Полімер».

Також необхідно зазначити, що у процесі реалізації програми маркетингових комунікацій виявляється стадія купівельної готовності, визначається відповідна реакція на різні способи маркетингового впливу, створюються комунікативні канали, тобто напрями і способи руху інформації та досить важливим моментом ефективної реалізації програми маркетингових комунікацій ПП ВКФ «Полімер» є гармонійне поєднання всіх інструментів комунікаційного впливу. Синергія комунікацій – це фактор, який дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій та є запорукою формування образу підприємства в очах партнерів та забезпечує створення відмінної конкурентної позиції як на національному ринку, так і на зарубіжному ринку. Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків. Це означає, що вся вихідна інформація від підприємства повинна підкорятись єдиному образу, який вибраний для позиціонування. Для ПП ВКФ «Полімер» – це сучасне, екологічне виробництво якісної продукції.

3.2 Удосконалення комунікаційного процесу ПП ВКФ «Полімер» на основі інформаційних технологій

Оскільки під інформаційними технологіями розуміється цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням техніки, наприклад, комп'ютера або смартфона, що забезпечують швидкісну обробку даних, швидкий пошук інформації та доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування, то розглядатись удосконалення комунікаційного процесу в цьому розділі буде з позиції інтернет-діяльності підприємства та онлайн-каналів просування продукції ПП ВКФ «Полімер».

Використання мережі інтернет дає можливість підприємцям та менеджерам досліджувати зарубіжні ринки та їх можливості для своїх товарів, виділяти і вивчати різноманітні сегменти ринку, наприклад, географічний, демографічний, організаційний, професійний, поведінковий тощо. Можливість досліджувати інформацію, що публікується у мережі також може виявитись корисним для прогнозування подальшого розвитку споживчого попиту і виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Якщо традиційні методи просування продукції та їх реклама закликають до негайної купівлі товару, що рекламується, то інтернет-реклама працює рівно навпаки: заклик купити товар відсувається на другий план, а на перше місце ставиться задача передати потенційному клієнту інформацію, що представляє самостійну цінність, незалежно від того, купить клієнт запропонований товар чи ні.

На відміну від традиційних засобів просування товарів та їх реклами, цифрова реклама має такі переваги:

- 1) Можливість надання максимуму необхідної інформації про товари;
- 2) Можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;

3) порівняно низька вартість одного рекламного заходу в порівнянні з іншою рекламою;

4) надання споживачам можливості самостійно контролювати пошук і отримання інформації, що залучає їх до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним.

Таким чином, ПП ВКФ «Полімер» для удосконалення комунікацій на міжнародних ринках необхідно вжити таких заходів:

1. Збільшити кількість реклами в онлайн-просторі, використовуючи такі ресурси:

1) Facebook. Серед онлайн-каналів в Європі домінує Facebook, як найбільш активно використовувана соцмережа серед жителів. Тому Facebook – це основний канал для просування своєї продукції в Європі. Для роботи з рекламою слід використовувати facebook ads manager, він дозволяє здійснювати такі операції:

- створення рекламної кампанії;
- можливість управляти бюджетами та ставками;
- можливість відстежувати роботу своїх кампаній;
- можливість вивчити цільову аудиторію.

Для ефективного просування продукції ПП ВКФ «Полімер» на Facebook необхідно створювати конкретну рекламу для вузького кола користувачів. Реклама в групі зі схожою тематикою приверне багато зацікавлених користувачів. Велика помилка компаній, що вони створюють узагальнену рекламу. Тим самим вони платять за показ людям, яким це абсолютно не цікаво. Facebook пропонує ряд параметрів для налаштування реклами, які дозволять працювати на цільову аудиторію.

Звіт Buffer про соціальні мережі за 2019 рік показав, що 93% маркетологів використовують Facebook для свого бізнесу і 91% вкладають кошти в рекламу в Facebook. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що реклама продукції на Facebook буде досить ефективною.

2) Google Adwords. AdWords – сервіс контекстної реклами зі зручним і простим інтерфейсом, що надає безліч інструментів для створення дієвих рекламних оголошень. При цьому AdWords підходить для всіх типів компаній: як гігантських холдингів, так і зовсім маленьких фірм. Ця технологія інтернет-маркетингу надає право розміщення реклами на сторінці результатів пошуку Google в розділі «реklamних посилань», а також на сайтах-партнерах Google. Велика перевага AdWords – гнучкість системи: можна встановити бюджет на певний термін, обмежити демонстрацію оголошення географічними або тимчасовими рамками, змінювати ключові слова або утримання самого оголошення. Крім того, Google AdWords працює по системі pay-per-click, тобто замовник оплачує тільки кожен клік на оголошення - по суті, він платить лише за тих клієнтів, які зацікавилися його пропозицією.

Переваги контекстної реклами у AdWords:

- Ненав'язливість. У пошуковій мережі реклама показується тільки тим користувачам, які активно цікавляться вашим товаром або послугою.

- Швидкість запуску. Оголошення з'являються практично відразу після завершення налаштування рекламної кампанії і поповнення балансу AdWords.

- Точність. Завдяки різним методам орієнтування, контекстну рекламу можна максимально точно налаштувати саме на вашу цільову аудиторію.

- Гнучкість. AdWords дозволяє дуже швидко змінювати налаштування облікового запису та направляти рекламу в русло максимальної ефективності.

- Можливість платити тільки за результат. У контекстній рекламі є можливість налаштувати оплату тільки за отримані конверсії, які попередньо ми самі встановлюємо (наприклад, можна платити тільки за дзвінки потенціальних клієнтів)

- «Плати скільки хочеш». Ви самі можете вибрати, який бюджет виділити на контекстну рекламу в Google. Кампанії в AdWords можна

пристосувати практично під будь-який бюджет, і при цьому вони будуть ефективні.

Основною перевагою такої реклами перед іншими видами реклами – точне попадання в аудиторію, або по-іншому – таргетинг.

Оскільки Google є найпопулярнішою пошуковою системою світу, то використання цього сервісу буде ефективним для просування продукції ПП ВКФ «Полімер».

2. Необхідно застосовувати нові види реклами, наприклад, програмовану рекламу.

Програмована реклама – це автоматизована закупівля інтернет-реклами за допомогою програмного забезпечення. Щоб стало ще зрозуміліше – це купівля оголошень, здійснювана роботами. Саме в цьому і полягає її головна відмінність від традиційного процесу укладення рекламних угод, який зводиться до телефонних переговорів, людського спілкування і ручного контролю за розміщенням.

Програмована реклама має такі переваги:

1) гіперфокусована аудиторія; надточний механізм дозволяє показувати оголошення тільки потрібним людям і тільки в потрібні час, і це є найпотужнішим перевагою programmatic. Даний тип автоматизованої реклами гарантує, що ваші покази будуть застосовані виключно до тих людей, які зацікавлені у вашому продукті або послугу. Крім того, такий підхід можна використовувати для того, щоб фактично висунути на перший план певний продукт, ґрунтуючись на останніх даних про веб-браузинг цільового клієнта.

2) ефективна платформа для закупівлі реклами; програмована реклама вилучає з процесу закупівлі реклами непотрібних посередників. Це означає, що більше не потрібно буде вести переговори з продавцями або рекламними мережами щодо цін і розміщення вашого оголошення. Завдяки рекламним біржам (ad exchanges), які є життєвоважливим компонентом алгоритмічних закупівель, рекламодавець отримує доступ до величезної кількості інвентарю

з різних «куточків» мережі. Це дозволяє максимально спростити процес закупівлі реклами та істотно знизити кількість витрачених даремно показів.

Для успішного просування продукції ПП ВКФ «Полімер» на зарубіжні ринки через інтернет та ефективного використання усіх вищеописаних видів реклами, необхідно використовувати рекламне агентство, наприклад «Seomarket».

Це рекламне агентство спеціалізується на контекстній рекламі та SEO-просуванні.

Вартість послуг «Seomarket» залежить від місячного бюджету кампанії(мінімальна вартість послуг складає 199 доларів)[61].

За даними trademaster, ринок онлайн-реклами Європи повторює вектор розвитку ринку США, де програмована реклама становить вже понад 90%, а це означає, що така реклама є досить ефективною для просування продукції ПП ВКФ «Полімер».

Однак інтернет можна використовувати не лише для просування своєї продукції. При експорті на зарубіжні ринки ПП ВКФ «Полімер» може використовувати Інтернет для пошуку вихідних даних для встановлення цін на товари. При цьому вони можуть виділити з загальної картини зовнішнього ринку фактори, які визначають експортну ціну, такі як: ціни на вітчизняному ринку; додаткові витрати, пов'язані з експортом (модифікування продукції, транспортування, страхування, тарифи); валютний курс та податки; ринковий попит; середні світові ціни; цінова стратегія конкурентів; бажаний рівень прибутку.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання всесвітньої мережі Інтернет допоможе ПП ВКФ «Полімер» ефективно просувати продукцію власного виробництва на зарубіжному ринку.

Поряд із діяльністю у мережі інтернет, необхідно постійно підвищувати якість та надійність інформаційної системи підприємства.

Процес інформаційного забезпечення є безперервним і для ефективного виконання поставлених завдань потрібно використовувати

якісно організовану інформаційну систему. Вона має містити найбільш повну базу даних, сучасне програмне забезпечення, систему процесу ухвалення управлінських рішень на основі результатів комплексного аналізу діяльності підприємства та системи підтримки реалізації рішень в установлені терміни при своєчасному доведенні їх до виконавців.

Таким чином, у третьому розділі було висунуто пропозиції щодо вдосконалення комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер». Використання цих пропозицій у практичній діяльності ПП ВКФ «Полімер» дозволить фірмі покращити своє становище на

зарубіжних ринках шляхом підвищення ефективності переговорів із іноземними партнерами, здобуття прихильності іноземних споживачів до продукції ПП ВКФ «Полімер» тощо. Для збільшення ступеню поінформованості зарубіжних споживачів було запропоновано проведення рекламної кампанії столярних виробів. Було визначено, що планування рекламної кампанії доцільно здійснювати поетапно: визначити цільову аудиторію, визначити мету, вибрати засоби поширення реклами, визначити суму грошей, яку необхідно на неї витратити і оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення.

Розроблена рекламна кампанія спрямована на збільшення обсягу продажів і забезпечення максимальної інформованості потенційних покупців, повинна сприяти стимулюванню продажів за рахунок розширення потенційних споживачів продукції ПП ВКФ «Полімер».

У даний час все актуальнішою стає мережа Інтернет, її використання для ефективного комунікування з макросередовищем підприємства важко переоцінити. Саме тому запропоновано впровадити цифрову рекламу у Facebook, Google AdWords та програмовану рекламу. Для цього необхідно використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну продукцію.

Впроваджувати цифрову рекламу для зарубіжних ринків можна за допомогою рекламних агентств, які допоможуть ПП ВКФ «Полімер» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації. Таким рекламним агентством є, наприклад, «Seomarket». Це рекламне агентство спеціалізується на контекстній рекламі та SEO-просуванні. SEO є одним з найбільш ефективних і найменш витратних методів рекламування та залучення цільових користувачів на сайт.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити такі висновки:

Сучасні ринки, як вітчизняні, так і зарубіжні, характеризуються великим насиченням інформацією, зростанням її цінності та значущості. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення впливу на них. Ефективна комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

У процесі розширення підприємством географічної складової продажу продукції, зокрема, виходу на міжнародні ринки, підприємство зустрічається із низкою проблем, які йому доцільно врахувати, зокрема, співвідношення «ціна-якість», створення системи комунікацій, пошук партнерів по бізнесу тощо.

Розвинуті інформаційно-комунікаційні технології істотно розширюють можливості підприємства, сприяють підвищенню ефективності використання маніпулятивних технологій з метою впливу на поведінку споживачів.

Міжнародна комунікація – це спілкування, передача інформації, що пов'язані з міжнародними відносинами. Тобто це обмін міжнародною інформацією між соціальними суб'єктами, який може бути опосередкований спеціальними технічними засобами, з урахуванням впливу соціальних інститутів, членами яких є ці суб'єкти. Комунікація є однією з найважливіших складових сучасного суспільства. Статус держави, фірми, організації у реальному світі багато в чому визначається її статусом в інформаційному просторі.

Міжнародна комунікація є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. Тому система комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства є важливим аспектом діяльності підприємства.

Метою комунікації є осмислення та розуміння переданої інформації. Без інформаційного обміну неможливе повноцінне функціонування будь-якої організації, тому вивчення проблем і шляхів вдосконалення комунікацій в організації є вкрай важливим завданням.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра було проаналізовано теоретичні засади системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності комерційного підприємства, а саме: сутність, види та функції міжнародних комунікацій підприємства, складові системи комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, організацію комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства та інформаційні технології у системі комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У другому розділі роботи було проведено дослідження системи комунікацій комерційного підприємства ПП ВКФ «Полімер», яке складалося з характеристики організаційно-економічної діяльності, оцінки ринкових можливостей та конкурентних позицій, аналізу системи комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства та оцінки інформаційного забезпечення комунікаційного процесу досліджуваного підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра були запропоновані напрямки удосконалення комунікаційного процесу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ПП ВКФ «Полімер». У цьому розділі були розглянуті напрямки вдосконалення методів просування та рекламування продукції ПП ВКФ «Полімер», а також напрямки удосконалення комунікаційного процесу на основі інформаційних технологій.

До комплексу маркетингових комунікацій на ПП ВКФ «Полімер» входять такі основні інструменти, як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, детальніше ці інструменти розглянуто у пункті 2.2 даної роботи.

Як відомо, для ефективного комунікаційного процесу неможливо обійтися без інформаційного забезпечення.

Інформаційні технології зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПП ВКФ «Полімер» включають:

- технології комунікацій на основі локальних і розподільних мереж ЕОМ;
- технології, що виключають папір як основний носій інформації;
- технології, що використовуються для спілкування з іноземними партнерами та клієнтами.

У процесі дослідження роботи підприємства було виявлено, що на ПП ВКФ «Полімер» використовується CRM-система «Парус – менеджмент і маркетинг», завданнями якої є:

- 1) створення єдиного інформаційного простору;
- 2) створення єдиної бази клієнтів та інформації про них, котра відновлюється автоматично;
- 3) можливість перегляду в режимі онлайн планів і факту діяльності по кожному співробітнику і кожному клієнтові;
- 4) підвищення ефективності продажів;
- 5) підвищення якості обслуговування клієнтів;
- 6) забезпечення утримання або розширення клієнтської бази;
- 7) зниження ризиків втрати клієнтських даних;
- 8) спрощення роботи співробітників;
- 9) створення механізмів управління продажами (маркетингу, сервісу, контакт-центру).

CRM-система «Парус – менеджмент і маркетинг» – це інструмент автоматизації CRM-стратегії, що поєднує у єдиний інформаційний простір

бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продажі, маркетинг, обслуговування).

Можна зробити висновок, що в цілому система комунікацій ПП ВКФ «Полімер» є ефективною, керуючись теоретичною базою, вивченою літературою, матеріалом, викладеним у роботі, можна зробити висновок, що комунікаційна система розвинена - в ній рівномірно використовуються усі інструменти комунікації.

Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що комунікації стали одним з основних інструментів підвищення ефективності діяльності підприємства, а тому комунікації завжди необхідно вдосконалювати.

Для удосконалення наявної системи комунікацій ПП ВКФ «Полімер», у третьому розділі було запропоновано такі заходи:

1. Забезпечити саморозвиток працівників. Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається рівнем розвитку її персоналу, адже в умовах швидкого старіння знань, умінь та навичок спроможність організації постійно підвищувати компетентність своїх працівників є одним із головних чинників забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Тобто працівники мають усвідомити та прийняти на себе відповідальність за власний професійний розвиток, а керівництво підприємств має забезпечити підтримку працівників, які займаються саморозвитком. Саморозвиток працівника полягає в усвідомленні своїх сильних і слабких сторін, подоланні стереотипів свідомості та зовнішніх бар'єрів, розвитку необхідних особистісних рис, здобуванні нових професійних знань і вмінь.

2. Запровадити стратегічне управління системою маркетингових комунікацій. Для кожної компанії надзвичайно актуально мати власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. У виграші буде та компанія, менеджмент якої зможе ретельно продумати усі складові компоненти та послідовність маркетингових

комунікацій. При виборі маркетингових комунікацій потрібно враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії. До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- маркетингові цілі по проникненню на ринок; компоненти якості каналу передачі інформації;
- комунікаційне узгодження;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів;
- контроль і та оцінка ефективності зворотного зв'язку [60].

Для найбільш ефективної дії на споживачів і забезпечення стійкої роботи фірми, в рамках загальної маркетингової стратегії, розробляють відповідну комунікаційну стратегію, з погляду якої принципове значення має розділення товарів на дві великі групи: споживчі і товари промислового призначення. Для просування споживчих товарів інтенсивно застосовується реклама і стимулювання збуту, а їх доповненням є особистий продаж і паблік рілейшнз. У той же час для товарів виробничого призначення найбільш ефективним є застосування особистого продажу і стимулювання збуту, а як допоміжні інструменти - реклами і PR. Процесом розробки комунікаційної стратегії є ряд послідовних етапів:

- визначення цілей і завдань;
- вибір стратегії;
- визначення структури комплексу комунікацій;
- розробка бюджету;
- аналіз результатів.

3. Сформувані ефективну інформаційну комунікацію. Це означає, що потрібно активно поширювати інформацію про вироби ПП ВКФ «Полімер» серед потенційних споживачів. Сформувавши ефективну інформаційну комунікацію, ПП ВКФ «Полімер» зможе здійснити правильне позиціонування своїх виробів та зарекомендувати себе як інноватор та прогресивний виробник полімерних виробів. Для цього необхідно постійно

демонструвати інноваційність своїх виробів, відвідувати виставки та демонструвати свої вироби та необхідно провести рекламну кампанію в інтернеті.

4. Організувати рекламну кампанію для просування столярних виробів ПП ВКФ «Полімер». Організувавши рекламну кампанію, ПП ВКФ «Полімер» зможе привернути увагу потенційних споживачів своєї продукції у Німеччині та інших країнах. Для цього пропонується відвідати виставку «Immcologne 2020», розмістити рекламу у журналі «Haus+Hof», розмістити рекламу у Facebook та розмістити рекламу на німецькому телеканалі ZDF.

5. Сформувати уявлення потенційних споживачів щодо продукції ПП ВКФ «Полімер» та ефективного просування продукції за допомогою цифрової реклами. Ефективність цифрової реклами полягає в тому, що у ній заклик купити товар відсувається на другий план, а на перше місце ставиться задача передати потенційному клієнту інформацію щодо товару, що представляє самостійну цінність, незалежно від того, купить клієнт товар чи ні.

Для ефективного впровадження цифрової реклами необхідно використовувати рекламні агентства, наприклад, «Seomarket» – це агентство інтернет реклами, що спеціалізується на просуванні сайтів, рекламі під всі пошукові та соціальні майданчики, SEO – просуванні сайтів, контекстній рекламі тощо.

Загалом, ефективна маркетингова діяльність може стати ключовим засобом успіху будь-якого підприємства, саме тому, доцільно приділяти особливу увагу заходам, розглянутим вище.

Реалізація запропонованих заходів у рамках комунікаційної політики призведе до підвищення поінформованості цільової аудиторії про товари та послуги ПП ВКФ «Полімер», збільшить частоту та обсяги закупівель, буде стимулювати додаткові покупки, спонукатиме до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж ПП ВКФ «Полімер» і, як результат, призведе до

підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи позитивно впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді. Звичайно, одразу реалізувати всі заходи буде дуже важко, тому потрібно поступово покращувати свій стан на ринку і, можливо, згодом підприємство зможе стати лідером на зарубіжних ринках.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бирман Л.А. Общий менеджмент: Учебное пособие. Пенза: издательский дом «Дело», 2013. 190 с.
2. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. ИКАР, 2007. 480 с.
3. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник. Київ, Видавництво КНЕУ, 2004. 468 с.
4. Головань О.О., Олійник О.М., Чкан А.С. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД». Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 124 с.
5. Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: учебное пособие. Рыбари, 2011. 421 с.
6. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. Пер. с англ.: Экономика, 2009. 319 с.
7. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Ефективна економіка. 2010. №11. URL: <http://economy.nauka.cjm.ua/index.php> (дата звернення 12.09.2019).
8. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 182 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2009. 275 с.
10. Мамчук І.В. Пригара І.О. Основи менеджменту та маркетингу : конспект лекцій, 6.091401 "Системи управління та автоматики" заочної та денної форм навчання. Суми : СумДУ, 2008. 161 с.

11. Основи економічних знань / Артюхов І.П., Т.Д. Морозова, Денисова Н.І., Юр'єва Е.А. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 175 с.
12. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Київ: Університет «Україна», 2007. 182 с.
13. Вікіпедія. Зв'язки з громадськістю : веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата звернення 15.09.2019).
14. Підручники. Інфраструктура товарного ринку : веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/marketing/personalniy_prodash (дата звернення 15.09.2019).
15. Кобржицький В.В. Програма вивчення дисципліни «Міжнародна торгівля» (для бакалаврів). Київ: Вид. дім «Персонал», 2013. 19 с.
16. Ольшанський О.В., Яцун Л.М., Селютін В.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Харків: ХДУХТ, 2019. 103с.
17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 236 с.
18. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.
19. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
20. Сущенко Е. А., Ефремов И. А. Влияние суггестии на развитие коммуникационного взаимодействия предприятия и использование коммуникационных технологий. Маркетинг : теорія і практика. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2008. 210 с.
21. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент: Навчальний посібник для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ. Київ, 2008. 389 с.
22. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку : навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 432 с.
23. Полиця книг: веб-сайт. URL: <http://polka-knig.com.ua> (дата звернення 19.09.2019).

24. Маслова В.М. Управление внутрикорпоративными коммуникациями в организации. Пенза: ПГУ, 2015. 516 с.
25. Жуков Ю. М. Коммуникативный тренинг.: Гардарики, 2003. 223 с.
26. Дзикович О.В. Комуникативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій для студентів факультету лінгвістики наряду підготовки 6.020303 «Філологія». Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 85с.
27. Статінова Н. П., Радченко С. Г. Етика бізнесу: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2014. 280 с.
28. Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ, 2013. 408 с.
29. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу. Київ, 2012. 290 с.
30. Горелов А.М. Стратегический анализ. Киев: КНОРУС, 2012. 344 с.
31. Державний комітет статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.09.2019).
32. Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. Комплексные оценки в системе управления предприятием. Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2013. 120 с.
33. Корж М. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 344 с.
34. Офіційний сайт ТОВ «Українські новини» URL: <http://ukranews.com/>
35. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2009. 462 с.
36. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 No 435-IV Відомості Верховної Ради України 18.12.2016 – Верховна Рада України. Київ: Парламентське видавництво, 2006. 207 с.
37. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підруч. для вузів. Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є., Гетьман О.О. Київ : ЦНЛ, 2014. 580 с.

38. Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
39. Радиш Я. Ф., Васюк Н. О., Мельник Л. А. Менеджмент в охороні здоров'я. Управління організаціями у сфері охорони здоров'я : конспекти лекцій для слухачів спеціальності 8.15010006 «Державне управління у сфері охорони здоров'я» галузі знань 1501 «Державне управління» Київ: НАДУ, 2015. 92 с.
40. Басовский Л. Е. Менеджмент: учебник. : ИНФРА-М, 2007. 216 с.
41. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. Киев: Лира, 2007. 365 с.
42. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С.С. Міжнародний маркетинг Київ: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
43. Абчук, В.А. Менеджмент : учебник. Санкт-Петербург: Союз, 2002. 462 с.
44. Паршина О.А. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: Колективна монографія у 4-х т. Дніпропетровськ: Герда, 2013. 334 с
45. Сазонець О. М.. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 256 с.
46. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник для екон. спец. вищих навч. Закладів. Кириченко О.А., Шевчук В.Я., Мазаракі А.А., Царенко О.М. Київ: Знання, 2005. 494 с.
47. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017.
48. Сергеев В.І. Управління ланцюгами постачань. Санкт-Петербург: Юрайт, 2017. 482 с.

49. Глівенко С.В., Лапін Є.В., Павленко О.О. Інформаційні системи в менеджменті: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 407 с.
50. Статут ПП ВКФ «Полімер». Запоріжжя, ПП ВКФ «Полімер», 2016.
51. ПП ВКФ «Полімер». Інформація про підприємство: веб-сайт. URL: <http://pkf-polymer.com/> (дата звернення 22.09.2019).
52. Баланс (звіт про фінансовий стан) ПП ВКФ «Полімер». Запоріжжя, ПП ВКФ «Полімер», 2018.
53. . Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 792 с.
54. Вишняков А. К. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні : навч. посіб. Харків : Одісей, 2015. 256 с.
55. План робіт з розвитку збутової діяльності ПП ВКФ «Полімер». Запоріжжя, ПП ВКФ «Полімер», 2018.
56. Парус: Менеджмент і маркетинг: веб-сайт. URL: <http://parus.ua/> (дата звернення 04.12.2019).
57. Exproclub. Міжнародний виставковий портал: веб-сайт. URL: <https://exproclub.ru/db/exhibition/view/4480/> (дата звернення 03.12.2019)
58. Tadviser. Держава, бізнес, ІТ: веб-сайт. URL: http://www.tadviser.ru/Статья:Аудитория_Facebook (дата звернення 03.12.2019).
59. ZDF. Телеканал: веб-сайт. URL: <https://www.zdf.de/> (дата звернення 03.12.2019).
60. Маркетинговые коммуникации: учебник. С. П. Азарова и др.; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Пенза, 2015. 456 с.
61. Seomarket. Рекламне агентство: веб-сайт. URL: <https://seomarket.ua/> (дата звернення 04.12.2019).