

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

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0750 –з  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Є.О. Павельчук

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління  
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2021

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

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ  
Павельчук Єлизаветі Олександрівні  
(прізвище, ім'я, по- батькові)**

1. Тема роботи: «Формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року № 967-с

2. Строк подання студентом роботи «23» листопада 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Союз– Континент– СК», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково– пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та складові маркетингової політики комунікацій; дослідити і визначити класифікацію інструментів маркетингової політики комунікацій; визначити інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства; проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК»; оцінити ефективності витрат на маркетингову політику комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»; визначити особливості організації та планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій; розробити рекомендації щодо формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
магістерська робота містить 19 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	18.08.2021	18.08.2021
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	09.09.2021	09.09.2021
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	19.10.2021	19.10.2021

7. Дата видачі завдання 1 липня 2021 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021 р. – 09.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021 р. – 11.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021 р. – 09.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021 р. – 07.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021 р. – 08.11.2021 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021 р. – 22.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2021 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Є.О. Павельчук  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Л.А. Бехтер  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 94 с., 19 рис., 11 табл., 50 джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової політики комунікацій промисловій підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові маркетингової політики комунікацій;
- 2) досліджено класифікацію інструментів маркетингової політики комунікацій;
- 3) досліджено інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства;
- 4) проаналізовано маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 5) проаналізовано ефективність витрат на маркетингову політику комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 6) запропоновано організацію і планування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 7) розроблено рекомендації щодо формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 8) розроблено рекомендації щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний,

фінансово– економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що планування маркетингової політики комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства яка на відміну від існуючих передбачає проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, що дозволяє переглянути загально – корпоративні, маркетингові, комунікативні цілі і стратегії підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема стратегія планування інтегральної системи маркетингових комунікацій.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ, ІНСТРУМЕНТ, АТЛ, ВТЛ, TTL ІНТЕГРАЦІЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

## SUMMARU

Master's work of the master: 94 p., 19 fig., 11 tables, 50 sources, 1 applications.

The object of research is the process of forming the marketing policy of communications of Soyuz-Continent-SK LLC.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to improving the methods of formation of marketing policy of communications of Soyuz-Continent-SK LLC.

The purpose of the master's work of the master is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing policy of communications of industrial enterprises.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

1) the essence, content and components of marketing communications policy are considered;

2) the classification of tools of marketing communications policy is investigated;

3) integrated marketing communications as a factor in the effective development of the enterprise;

4) the marketing communication activity of Soyuz-Continent-SK LLC was analyzed;

5) the efficiency of expenses for the marketing policy of communications of Soyuz-Continent-SK LLC was analyzed;

6) the organization and planning of integrated marketing communications is offered;

7) recommendations for the formation of the system of marketing policy of communications of Soyuz-Continent-SK LLC were developed;

8) developed recommendations for the implementation of an integrated marketing communications system.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and

economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that the planning of marketing communications policy in the market management system of the enterprise, which in contrast to existing involves the analysis of competitors' campaigns and their evaluation, which allows to review the overall corporate, marketing, communication goals and strategies.

The results of the study can be used by enterprises, in particular the strategy of planning an integrated system of marketing communications.

MARKETING POLICY OF COMMUNICATION, TOOL, ATL, BTL, TTL  
INTEGRATION, SALES PROMOTION, ADVERTISING, INTERNET,  
PERSONAL

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1_РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	13
1.1 Теоретико – методичні основи маркетингової політики комунікацій .....	13
1.2 Класифікація інструментів маркетингової політики комунікацій.....	22
1.3 Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК».....	36
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Союз – Континент – СК» .....	36
2.2 Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК».....	42
2.3 Оцінка ефективності витрат на маркетингову політику комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК».....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3_ФОРМУВАННЯ ІМАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК» .....	58
3.1 Організація та планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.....	58
3.2 Рекомендації щодо формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК» .....	70
3.3 Рекомендації щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій.....	75
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ .....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	94



## ВСТУП

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку бізнес – організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес – організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес– організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що від ефективних маркетингових комунікацій, правильного вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить конкурентоспроможність підприємства, його положення на ринку та успіх всієї його діяльності.

Маркетингові комунікації потрібно розглядати з погляду як соціально– психологічного, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного

впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку.

Вагомий внесок у дослідження сутності маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, а також їх стратегічного планування внесли І. Ансоф, Ю. О. Бічун, Д. Гілберт, П. Друкер, Р. Коллі, Королько, Ф. Котлер, Е. Левіс, Х. Майерс, М. Мескон, Н. І. Мелентьева, М. Портер, В. Г. Почепцов, Д. Шульц, В. Юрашев та інші.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування маркетингової політики комунікацій як основної складової маркетингової діяльності підприємства на сучасному ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової політики комунікацій підприємств.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність, зміст та складові маркетингової політики комунікацій;
- досліджено комплекс маркетингової політики комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- класифіковано інструменти маркетингової політики комунікацій;
- досліджено поняття «інтегровані маркетингові комунікації», як чинник ефективного розвитку підприємства;
- проаналізовано маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- проаналізовано ефективність витрат на маркетингову політику комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- запропоновано організацію і планування інтегрованих

маркетингових комунікацій;

– розроблено рекомендації щодо формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»;

– здійснена оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії маркетингової комунікаційної політики. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу маркетингової політики комунікацій; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при оцінюванні ефективності витрат на маркетингові комунікації; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно–правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Союз – Континент – СК», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*удосконалено:*

– програму планування маркетингової політики комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства яка на відміну від існуючих передбачає проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, що дозволяє переглянути загально – корпоративні, маркетингові, комунікативні цілі і стратегії підприємства;

*дістали подальшого розвитку:*

– рекомендації формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК».

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що сформована маркетингова політика комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства яка на відміну від існуючих передбачає проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, дозволяє переглянути загально – корпоративні, маркетингові, комунікативні цілі і стратегії підприємства може бути використана як на підприємстві ТОВ «Союз – Континет – СК», так і на інших українських підприємствах виробничої галузі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2021р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій, 1 стаття у фаховому виданні (Терент’єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. – 2021. №6. С. 206-209. ISSN 2307-5740).

## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

#### 1.1 Теоретико – методичні основи маркетингової політики комунікацій

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [1].

Створення системи комплексу маркетингових комунікацій є основою формування маркетингової політики комунікацій.

Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, та направлений на встановлення та підтримку визначених цим підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках його маркетингової політики [2].

Комунікаційна маркетингова політика – це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих підприємством для дій та прийняття рішень у галузі комунікацій, що забезпечують досягнення його маркетингових цілей [3].

Крім того, маркетингова політика комунікацій охоплює весь спектр загальних настанов, критеріїв, орієнтирів, узятих організацією для дії та

прийняття рішень у сфері комунікацій, які забезпечують рух її маркетингових цілей.

Маркетингова політика комунікацій, при використанні концепції маркетингу, впливає на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку), що дозволяє, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а також створити інструментарій, який більш ефективно задовольняє ці потреби.

Метою комунікаційної маркетингової політики, як відзначав Ф. Котлер, можуть бути: підвищення обсягів продажу; зниження товарних запасів; виведення на ринки нового товару; створення певного іміджу фірми або його вдосконалення; мотивація споживача; генерування, формування та актуалізація потреб покупця; підтримка доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, партнерами у маркетинговій діяльності; формування сприятливого образу (іміджу) організації; інформування громадськості про діяльність організації; привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації; надання інформації про товари, які виробляються фірмою; формування у покупця прихильності до марки фірми; умовляння; формування у покупця уваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку; стимулювання акту купівлі.

Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на ринку є предметом досліджень багатьох авторів. Так, П.Ю. Буряк розглядає маркетингову політику комунікацій як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [4, стр.95].

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [5, с. 17–18].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах: у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і після завершення процесу споживання [6, с. 116].

Завданнями ефективної маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які би переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [4, с. 98].

Варто зазначити, що маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Отже, розробка ефективної маркетингової політики комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей у результаті маркетингових досліджень поточного стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і під час взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

Функціональні складники, що становлять основу ефективності комунікаційних рішень представлено на рис.1.1.

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує цільові групи про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів.

2. Переконавання. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, його торгових марок, а також здійснення покупок.

3. Створення іміджу. На деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами.

4. Підкріплення. Основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів у тому, що, купуючи товар цього виробника, вони зробили правильний вибір.

5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про товар – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [7, с. 100].





Рисунок 1.1 – Функціональні складники – як основа ефективності комунікаційних рішень

Отже, як можна побачити з рис.1.1, на основі функціональних складників, можна сформулювати загальні чинники ефективності комунікацій:

- чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вища ймовірність позитивного відгуку одержувача;
- комунікації більш ефективні у разі, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача;
- ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою;
- комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело має великий вплив на аудиторію і легко ідентифікується;
- під час будь-якої комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття рекламного повідомлення (звернення) [4, с. 103].

Абсолютно точно визначити ефективність окремих видів і засобів комплексу маркетингової політики комунікацій неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе, тому що дають змогу дійти висновку про доцільність комунікативної діяльності. Маркетингові комунікації підприємств завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або засобів їх здійснення, просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді. Основні інструменти маркетингової політики комунікацій наведені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні інструменти маркетингової політики комунікацій

Перелік інструментів маркетингових комунікацій можна розширити вже зараз, і, швидше за все, він буде розширюватися у майбутньому. Розвиваються старі форми, з'являються нові способи передачі маркетингових повідомлень, цей процес не стоїть на місці. При цьому варто зауважити, що всі інструменти маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і

мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків та рекомендацій). Проте вони допомагають досягти спільної мети різними способами і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу [8, с. 226].

Останнім часом все більше набуває чинності використання засобу комунікації – стимулювання продажу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні цільові групи і відповідні їм заходи стимулювання

Основна цільова група	Заходи стимулювання
Споживач	Преміальні упаковки; безкоштовні поштові відправлення; участь у безкоштовних жеребкуваннях, лотереї (роздачі); запрошення по телефону; призи, купони або пропозиції за пільговою ціною; пропозиції про повернення грошей; схеми надання товару на пробу; прямі поштові відправлення; безкоштовні подарунки; торговельні купони; спонсорське стимулювання; благодійне стимулювання.
Споживач/торгівля	Схеми з багатьма товарними марками; купони або пропозиції за пільговою ціною; комплекти за зниженою вартістю; конкурси; персональне стимулювання; стимулювання, розраховане на конкретного споживача; засоби стимулювання, які проводять у магазині; упакування– комплекти; виставки.
Торгівля	Наради; ділові подарунки; премії дилерів за закупівлю; заохочення дилера; торговельні бонуси; залучення рекламних коштів; активне рекламування товару в магазині; заходи заохочення
Працівники служби збуту	Схеми заохочень; наради; заохочувальні поїздки

Отже, відповідно до табл.1.1, відповідній цільовій групі проводяться відповідні заходи стимулювання попиту.

Розглянемо процес розроблення комунікаційної програми, який складається з декількох етапів (рис. 1.3).

На першому етапі визначається цільова аудиторія. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямована комунікаційна стратегія. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як вибір стратегії, так і

ефективність комплексу комунікацій. Виходячи з певної цільової аудиторії, підприємство може вибрати один із варіантів комунікаційної стратегії:

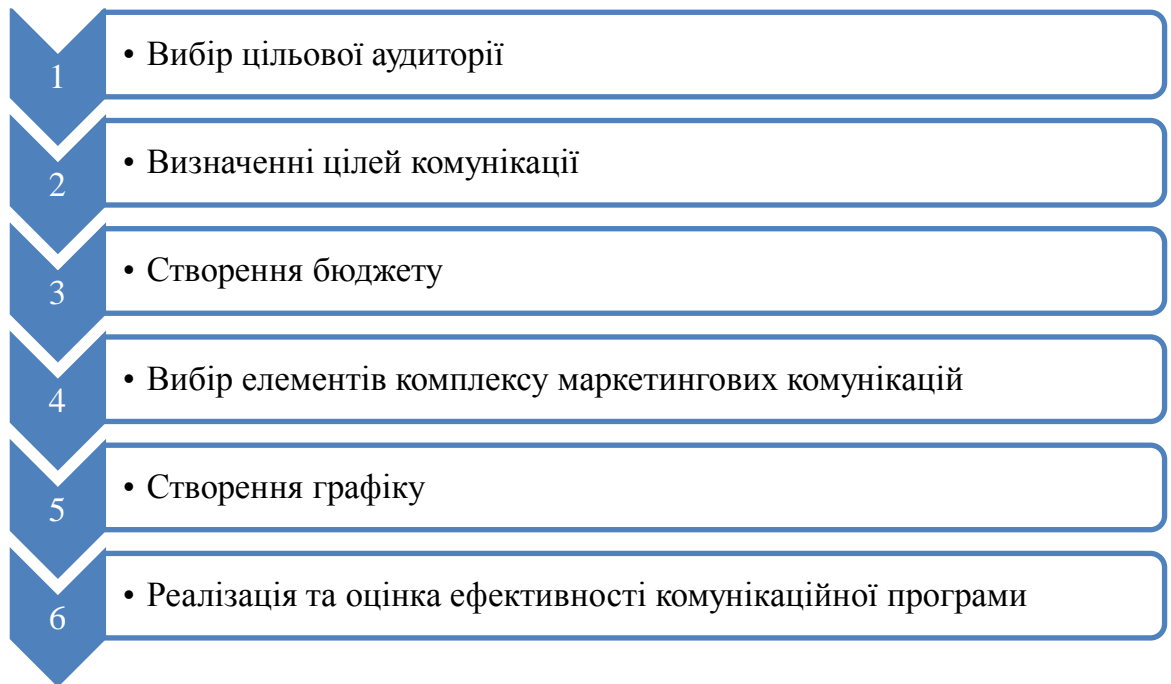


Рисунок 1.3. – Етапи розроблення комунікаційної програми

1) стратегія притягування спрямована на кінцевого споживача, користувача товару (послуги). Такий спосіб просування товару викликає попит кінцевого споживача, спонукаючи його звертатися до компанії або до підприємств роздрібної торгівлі;

2) стратегія прощтовхування передбачає, що просування спрямовано на торгового посередника в розрахунку на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу до кінцевого споживача. Процес прийняття рішення про просування включає розроблення комунікаційної програми, її реалізацію та оцінку ефективності.

На другому етапі визначаються цілі комунікації, які повинні бути розраховані на певний період часу і конкретну цільову аудиторію. Визначивши цілі, підприємство розробляє бюджет комунікаційної програми. Існує кілька варіантів розроблення бюджету:

- метод складання бюджету як відсотка від продажів, який враховує обсяг попередніх або передбачуваних продажів;

- метод конкурентного паритету, тобто копіювання абсолютного рівня витрат конкурентів або рівня витрат, пропорційного частці ринку конкурента;

- метод складання бюджету за залишковим принципом, за якого гроші на просування виділяються тільки після того, як враховані всі інші витрати;

- метод складання бюджету на основі цілей і завдань, за допомогою якого підприємство визначає мету своєї комунікаційної програми, намічає завдання, що впливають із цих цілей, розраховує витрати на виконання цих завдань;

Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюють вибір комунікаційних елементів. Завершивши створення комунікаційної програми, складають графік використання її елементів, який включає в себе послідовність реалізації програм і частоту їх використання за певний період.

Завершальним етапом комунікаційної програми є визначення її ефективності на основі системи тестів [9].

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової політики комунікацій а отже і маркетинговій стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності підприємства. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складники маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість,

властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін; компетентність і доброзичливість торговельного персоналу; рівень сервісного обслуговування – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів комунікації.

## 1.2 Класифікація інструментів маркетингової політики комунікацій

Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Але, зважаючи на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет–ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей.

Також слід зазначити, що не всі інноваційні технології чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імплементовані у комерційно–господарську діяльність підприємств легкої промисловості. Причому це може бути викликане як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій на пряму діяльності бізнесу, орієнтація інновації не на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо).

Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як ATL, BTL та TTL, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це

насамперед пов'язано із тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами.

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над рискою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів.

Традиційно до ATL– засобів відносять:

- рекламу друковану – тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес– релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;

- електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD– носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

- кінорекламу – не є окремим рекламним блоком; в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;

- зовнішню рекламу – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;

- зв'язки із громадськістю (public relations) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень;

– прями́й маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прями́й маркетинг і Direct-Mail.

Особливістю ATL- засобів є те, що вони, хоч і створюють привабливі образи споживання товару, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці. BTL – маркетингові комунікації (Below The Line – під рискою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів. Загалом BTL- засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

– промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен- акції не повинні бути витратними для компанії, і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується / наданої послуги;

– мерчендайзинг – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки. Сюди відноситься зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски / покажчики та ін.);

– реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом. Сюди відносяться внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен- акції, що розглядаються окремо.

Найбільше суперечок точиться довкола TTL- засобів маркетингових комунікацій. TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL- засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL- засобів. Цей стратегічний підхід дає



змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів. Проте такий підхід до трактування TTL– засобів є занадто спрощеним. Цей підхід являє собою не лише поєднання двох попередніх, але і має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

- евент– маркетинг (Event marketing) – маркетинг подій – просування товарів ( послуг, брендів ) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної прес– конференції – до род– шоу, від професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Головна перевага будь– якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв’язку;

- веб – маркетинг (internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг– міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

- маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес– завдань. Поява соціальних медіа привела до стирання «риски» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дає змогу отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

На основі опрацьованих наукових джерел сформовано розгорнуту класифікацію маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових комунікацій

Вид маркетингової комунікації	Інструментарій маркетингової комунікації
Місце виникнення (елемент комплексу маркетингу)	
товарної політики	упаковка, торгова марка (торговий знак), брендинг, каталоги
цінової політики	акції, розпродажі, ярмарки, програми лояльності, СМС– маркетинг
політики просування	реклама (всі види); паблісіті; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
дистрибутивної політики	реклама на місці продажу; прямий маркетинг; засоби стимулювання збуту
Тип організації процесу	
прямі	прямий маркетинг, промоакції; ярмарки; виставки
непрямі	реклама (всі види); паблісіті; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
змішані	мерчандайзинг + промоакція + прямий маркетинг
Роль в реалізації цілей підприємства	
основні	обираються залежно від важливості для тих чи інших рівнів партнерських відносин
другорядні	реклама у місцях продажу; каталоги; флаєри; СМС та Інтернет–повідомлення
синтетичні	Брендинг + ATL + BTL + TTL
Тип технології просування (бюджетування)	
ATL	реклама в ЗМІ; зовнішня; внутрішня; на транспорті; в Інтернеті; кінотеатрах
BTL	засоби стимулювання збуту (посередників; споживачів); прямий маркетинг; партизанський маркетинг; спонсоринг; програми лояльності; маркетинг баз даних; виставки; ярмарки, PR
TTL	евент– маркетинг; веб– маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях
Ступінь інтеграції	
інтегровані	використання усього комплексу маркетингових комунікацій
неінтегровані	використання окремих складових комплексу маркетингових комунікацій
Механізм виникнення	
навмисні	профінансовані
ненавмисні	чутки; некомерційне розповсюдження інформації; вірусний маркетинг
Тривалість дії	
разові	флешмоби, вірусний маркетинг; СМС– маркетинг
короткострокові	акції зі стимулювання збуту,
середньострокові	рекламні кампанії на радіо; телебаченні; телемаркетинг; PR;
довгострокові	програми лояльності; евент– маркетинг; веб– маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство до
періодичні	евент– маркетинг; веб– маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство
Спрямованість дії	
внутріфірмові	комплекс внутрішніх комунікацій
зовнішні	на кінцевого споживача; на посередників (дистрибуторів, роздрібних торговців); на партнерів (постачальників, інвесторів тощо); на конкурентів; на контактні аудиторії; на державні органи управління

Класифікація маркетингових комунікацій (табл.1.2) базується на виокремленні ознак маркетингових комунікацій, їх видів та інструментарію, що застосовується в процесі їх реалізації.

Також слід зазначити, що такий підхід спрощує для підприємств алгоритмізацію формування комплексу маркетингових комунікацій для різних типів партнерських відносин.

Водночас проведені дослідження дають можливість уточнити сутнісне наповнення терміна «комплекс маркетингових комунікацій», що дає змогу його визначення як сукупності засобів, інструментів, методів та практичних заходів інформаційного впливу на ринок, які застосовуються у комерційно–господарській діяльності підприємства для створення та регулювання попиту на свій продукт. У процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення. Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно–інформаційної діяльності, що дає змогу залучити людину в комунікацію, є давнім і досить стійким трендом. У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосування в рекламі екстендерів.

### 1.3 Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства

В сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно

правильно побудувати комунікацію зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.

Вивченням інтегрованих маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. У табл. 1.3 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

Таблиця 1.3 – Наукові дефініції поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
К.В. Сіренко [13, с. 227–228]	ІМК – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та Public relations, що застосовується для максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства.
С.М. Шестов [14]	ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням, для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям.
Г.В. Янковська [15, с. 98–101]	ІМК – це інформаційно– психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства.
О. Краузе [16, с. 104–110]	ІМК – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, що зводить до єдиного цілого всі складники комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.
Л.В. Пан [17, с. 132–133]	ІМК – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.
Р. Раупов [18, с. 85–89]	ІМК – комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних взаємозв'язків між компанією та її ринком

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин

зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Спроба інтегрувати, узгодити і скоординувати програми маркетингових комунікацій стає викликом багатьом традиційним організаційним структурам. Впровадження програми ІМК потребує акцентування на клієнтах та перспективах, а не продуктах та послугах і поєднувати зусилля з точки зору клієнта, а не з точки зору організації. Зростання активності електронної комерції та комунікації, тобто Інтернет та революція у Всесвітній мережі, забезпечило ще більшу потребу в інтеграції. Саме ці технології не тільки зробили ІМК можливим, але і створили попит на інтеграцію у всіх сферах діяльності підприємства.

Потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділяє наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;

– використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);

– взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;

– ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [10].

Поль Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [11].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [11].

Американські автори Д. Піктон та А. Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4 С (рис 1.5).

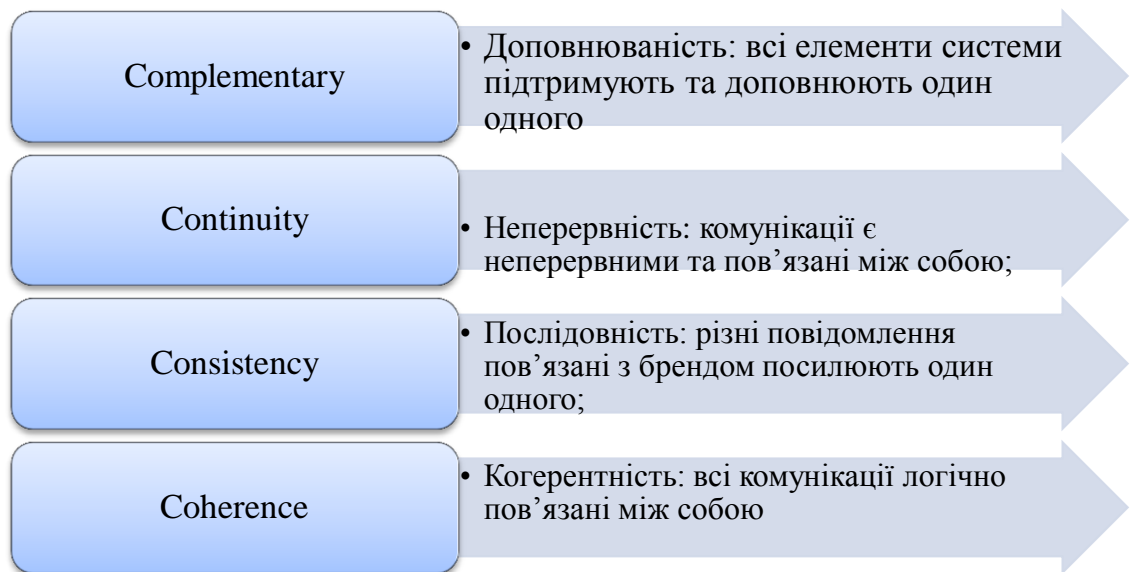


Рисунок 1.5 – Інтегровані маркетингові комунікації в контексті 4С.

Як можна побачити з рис.1.5, доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного; неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою; послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного; когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою [12].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

– зовнішня інтеграція передбачає передачу компанією завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними;

– внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів;

– горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії;

– вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії.

На відміну від комплексу маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації характеризуються певними особливостями:

1. Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є



роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

2. Побудова та підтримка прибуткових відносин зі споживачами. Комунікації один із головних інструментів забезпечення довготривалого успіху організації. Для інноваційних підприємств застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Це дозволить не лише знайти свого споживача, а й сформувати стійку конкурентну позицію.

3. Маркетингові комунікації перейшли від простого методу координації та узгодження зовнішніх повідомлень до більш цілісного погляду на комунікацію як основу не тільки функції маркетингової діяльності, але й всього підприємства.

## Висновки до розділу 1

Одним із основних понять теорії маркетингової політики комунікацій є власне маркетингові комунікації, під якими пропонується розуміти систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Маркетингові комунікації потрібно розглядати не як окремі елементи, а як систему просування товару (або підприємства), основна мета якої – інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Основна відмінність маркетингових комунікацій від просування – це наявність зворотного зв'язку, тобто отримання з ринку, від дилерів і покупців, сигналів про проблеми збуту продукції.

Маркетингові комунікації постійно розвиваються. Основними інструментами маркетингової політики комунікацій для промислових підприємств є (в порядку значущості): персональні комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Розглянуті особливості, котрі з боку впливу галузі дозволяють використовувати їх у системі маркетингових комунікацій із максимальною віддачею.

Серед інструментів нового покоління маркетингової політики комунікацій потребують поглибленого вивчення в напрямку їхньої застосовності для промислових підприємств такі інструменти, як: мобільний маркетинг, Bluetooth– маркетинг, QR– код, NFC («комунікація ближнього поля»), програми лояльності, соціальні мережі, Buzz– маркетинг (маркетинг чуток), флешмоб, зелений маркетинг.

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій в широкому розумінні означає те ж саме, додатково дозволяючи застосовувати усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти досягненню цілей та забезпечити єдність планування, управління та фінансування просування для промислових підприємств.

Інтеграція маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає дію на чотирьох рівнях: вертикальному, горизонтальному, зовнішньому, внутрішньому. Завдяки цьому забезпечується внутрішня єдність маркетингової політики комунікацій та їх з'єднання з усіма процесами на підприємстві задля скоординованих, взаємопов'язаних дій з метою досягнення маркетингових цілей підприємства по просуванню продукції.

Промисловий ринок має значні відмінності від споживчого: виробничий характер попиту, організований споживач, характеристики товару, технологічний взаємозв'язок покупця з виробником, складність та тривалість процесу закупівлі, великі покупці та їх менше число, тісні відносини продавця і споживача, взаємні закупівлі, низька еластичність попиту на товари промислового призначення. Проте з позиції маркетингової політики комунікацій головна відмінність – це специфіка і характер

споживача, а не продукту. Ось чому основа ефективної маркетингової політики комунікацій промислового призначення – її здатність дійти до вищих осіб, що приймають рішення про купівлю.

Склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

#### 2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Союз – Континент – СК»

ТОВ "Союз– Континент – СК" є сучасним підприємством із виробництва широкого спектру електрощитового обладнання 0,4– 35 кВ.

На сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву трансформаторних підстанцій (КТП, БКТП, 2КТПГС, БМКТП) і силового електротехнічного обладнання напругою 0,4 – 35 кВ (КВ, КРУ, КСО, ЩО, ВРУ, СПМ, ЩЭ, ЩК) [19].

Компанія має ліцензію на будівельні і електро– монтажні роботи, що дозволяє якісно виконувати поставку і монтаж нашого обладнання «під ключ» з гарантією для замовника від виробника [19].

ТОВ"Союз– Континент – СК" є експортером і імпортером продукції, постійно співпрацює з великими підприємствами колишніх країн СНД і Європи (Грузія, Молдавія, Казахстан, Італія, Туреччина, Польща та ін. країни) [19].

Виробнича база компанії оснащена всім необхідним для проектування і виготовлення як стандартного, так і нестандартного обладнання, що дозволяє виготовляти практично будь– яка не типове електрообладнання.

Перелік продукції, і продукції, що поставляється [19]:

1. Силові трансформатори:
  - масляні трансформатори вітчизняного виробництва;
  - сухі трансформатори провідних світових виробників, таких як: GBE, Tesar, Imefy, SEA та ін.
2. Комплектні розподільні пристрої 35 кВ
  - комплектні розподільчі пристрої серії НМН, ODRA36

3. Комплектні розподільчі пристрої на напругу 10 (6) кВ:

– комплектні розподільчі пристрої серії КВ, камери збірні одностороннього обслуговування КСО;

4. Комплектні трансформаторні підстанції 10 (6) / 0,4 кВ:

– щоголові КТПм, тупикові з повітряним введенням КТПВ, тупикові з кабельним введенням КТПК, прохідні з кабельним введенням КТПП, одно– і двох трансформаторні для міських електромереж КТПГС і 2КТПГС, КТП 35.

5. Низьковольтні комплектні пристрої на напругу 0,4 кВ:

– панелі водно– розподільних шаф серії ЩО– 90;

– ввідно– розподільчі пристрої ВРУ, УВР;

– розподільні пункти ПР, СП, СПМ, СПА;

– пристрій автоматичного перемикачів АВР;

– щити поверхові ЩЕ, щити квартирні ЩК;

– щити керування електродвигунами ЩУЕ, ящики управління Я5000,

– щити облікові з розподілом ЩКН, ЩКУ;

– ящики з знижувальними трансформаторами ЯТП;

– ящики силові з рубильниками ЯР, ЯРП, ЯПРП.

ТОВ «Союз Континент – СК» 7 років створює об'єкти енергетики. Метою компанії є виготовлення екологічного електрообладнання за доступною ціною. «Союз– Континент – СК» розробляє нестандартні інжинірингові рішення в енергетиці, що дозволяє виробляти нетипове електрообладнання, та різні системи очищення води [19].

ТОВ «Союз Континент – СК» є членом Торгово– промислової палати України, і працює як на внутрішньому ринку України, так і на експорт.

Компанія має багатий досвід роботи в будівлі ліній електропередач, систем захисту від блискавок, трансформаторних підстанцій, робіт з підключення до мережі, бетонних і будівельних робіт (ліцензія на господарську діяльність, пов'язану зі створенням об'єктів архітектури на будівництво об'єктів архітектури, за складністю архітектурно– будівельних рішень і інженерного обладнання IV і V рівня складності).

Інженери– конструктори підприємства створюють інженерні рішення для всіх видів об'єктів альтернативної енергетики. Командою інженерів– конструкторів ТОВ «Союз Континент – СК» розроблен ряд інжинірінгових рішень для міні ТЕЦ, малих ГЕС, автономних гібридних сонячних електростанцій, біогазових систем, сонячних електростанцій (брали участь як субпідрядник в конструкторські та проектні роботи по Ботієвській вітровій станції – великій вітростанції в Україні) . Союз– Континент розробляє рішення для опріснювальних заводів і активно виводить їх на зовнішній ринок.

Гідроенергетика є пріоритетним напрямом підприємства, оскільки проектними рішеннями ми одночасно вирішуємо питання отримання енергії з поновлюваних джерел, і проблем із затоплюваністю земель забруднення вод. У 2018 році Союз– Континент налагодив власне виробництво гідротурбін малої потужності (до 1 мВт) [19].

Сучасні опріснювальні станції є економічно ефективним і екологічним рішенням для виробництва питної води в районах з її браком.

ТОВ «Союз– Континент – СК» виконує весь комплекс робіт з проектування, будівництва та реконструкції об'єктів водопостачання для комунальних і промислових підприємств від технічного аудиту та оцінки ефективності роботи конкретного об'єкта до будівництва нових очисних споруд «під ключ». При мінімальних енерго витратах, технологія зворотного осмосу (RO) забезпечує високу якість виробництва питної води з морської води і води з високим солевмістом.

Компанія використовує ефективні технології для водопідготовки, а також механічної, фізико– хімічної і біологічної очистки стічних вод для широкого спектра галузей: хімічної промисловості, фільтрацій суспензій для особливих технологічних процесів, сільського господарства, атомних електростанцій, опресненіє морської води, комунальних підприємств, масло– жирової промисловості, харчової промисловості, машинобудівної промисловості, та ін.

Компанія "Союз – Континент– СК" виготовляє на замовлення запчастини до сільськогосподарської техніки, що швидко зношуються. при експлуатації у важких умовах, такі як: шестерні, вінці валів, ножі, деталі для плугів: леміхи та змінні наконечники для лемешів, відвали та передплужники, частини з твердосплавними пластинами (лапи для стійки глибокорозпушувача, стрільчасті лапи, лапи вузькі, крила лапи, долота), наконечники лапи, долота і т.д. Можливе серійне виготовлення за наданими зразками. Виготовляємо як зі звичайної сталі, так і з нержавіючої сталі.

ТОВ "Союз– Континент– СК" – пропонуємо послугу з лазерного різання металевих листів, труб круглого та квадратного перерізу на високоточному оптоволоконному верстаті з ЧПУ останнього покоління.

Компанія ТОВ "Союз– Континент– СК" розширює асортимент власної продукції та пропонує підйомно– перевантажувальне обладнання. Підйомне перевантажувальне обладнання – це ефективне рішення для підйому та переміщення продукції та вантажів. Таке як: підйомник ножичний гідравлічний, рампа мобільна гідравлічна, ферма виносна, герметизатор отвору (докшелтер), доклевеллер (платформа зрівняльна з поворотною або висувною апареллю).

Сайт компанії візуально простий, все чітко і зрозуміло (рис.2.1). На сайті представлені п'ять розділів інформації. Інформація про компанію повна, інформація про напрямки діяльності представлена чітко і візуально зрозуміло, що відразу спрощує вибір потенційного клієнта.

Маркетингова діяльність для підприємства здійснюється у межах відділу збуту. Маркетингові функції розподілені так:

аналітична – генеральний директор, комерційний директор;

виробнича (закупівля) – заступник генерального директора з виробництва;

збутова – комерційний директор, відділ продажу;

контрольна – фінансовий директор, генеральний директор.

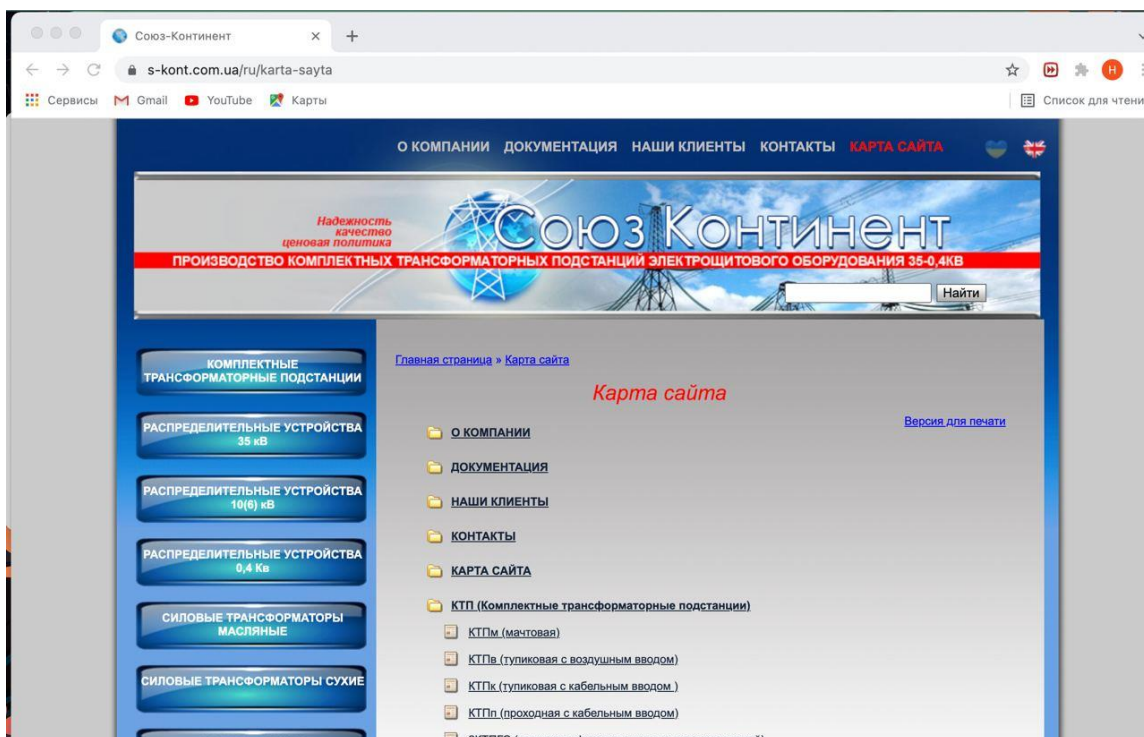


Рисунок 2.1 – Сайт ТОВ «Союз – Континент – СК»

Організаційна структура ТОВ «Союз – Континент – СК» представлена на рис.2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Союз – Континент – СК»



При реалізації аналітичної функції використовується інформація про динаміку реалізації виготовленої продукції, поведінка конкурентів, інформація про реалізацію роздрібною торгівлі, потреби споживачів.

Маркетинговий підхід визначається використанням моделі–програми комерційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК» представленої на рис.2.3.

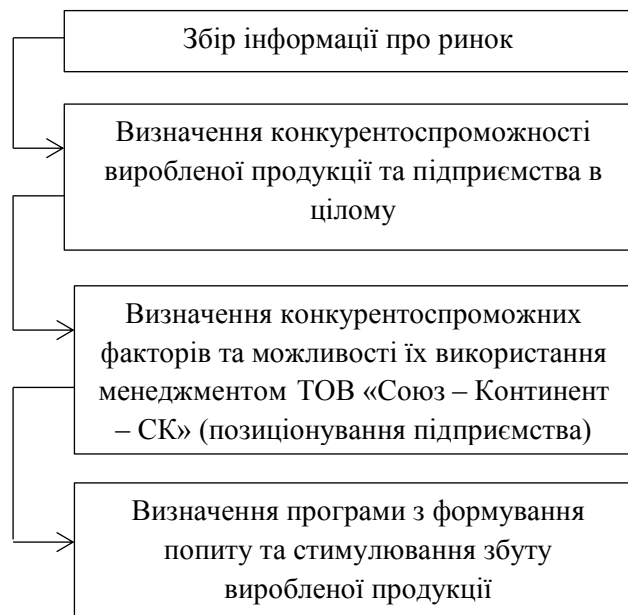


Рисунок 2.3 – Модель–програма комерційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК»

Отже, як можна побачити з рис.2.3, збір інформації про ринок здійснюється для прийняття рішень стосовно стратегій поведінки підприємства на ринку. На основі визначених конкурентоспроможних факторів відбувається вибір стратегії підприємства. За допомогою програми з формування попиту та стимулювання збуту, менеджмент ТОВ «Союз – Континент – СК» може впливати на ринок.

Як такого, плану маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» немає. Має місце план заходів, що намічається генеральним директором підприємства і включає цілі та заходи з

"маркетингу", серед яких можна виділити: щомісячне відстеження та аналіз обсягу продажів, структури споживачів, цільової політики конкурентів, показників їхнього обсягу продажів; аналіз причин зменшення (збільшення) обсягів реалізації; заходи щодо просування продукції на ринок: реклама; сприяння продажам (цінова політика, фінансові знижки, переваги); система каналів розподілу.

Таким чином, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує стратегію сегментування та позиціонування на ринку, обґрунтовано оптимальну в даних умовах.

Стратегічними цілями підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» є:

1. Вихід на ринок Центральної і Західної України;
2. Розширення партнерських відносин із країнами ближнього зарубіжжя
3. Збільшення обсягів виробництва та реалізації.

Оперативні цілі підприємства:

- отримання прибутку через збільшення обсягу продажу послуги та збільшення частки ринку;
- вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що забезпечує збільшення кількості "інформованого" споживача:

## 2.2 Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК»

Внаслідок того, що найбільшу частку у виробничому та торговому асортименті підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» становлять товари промислового призначення, тобто закупаються ланкою споживчого сегменту (машинобудівний, сільськогосподарський, виробничо-промисловий комплекс та ін.), комунікаційний комплекс переважно представлений елементами персональних продажів (через мережу торгових

агентів ) та стимулюванням збуту. Реклама та інші засоби набирають чинності при взаємодії з кінцевими споживачами. Таким чином, систему маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» представлена на рис.2.4.



Рисунок 2.4 – Система маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

Система маркетингових комунікацій є підсистемою маркетингу, компонентами якої є: – дослідження торгової діяльності, персональний продаж, реклама, SP (сприяння продажу).

Маркетингові комунікації у компанії передбачають використання досліджень ринку, як основи розробки системи заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту і, передусім, системи стимулювання збуту. Цей елемент комплексу маркетингу розробляється управлінським персоналом.

Основні зусилля у маркетингових комунікаціях менеджмент ТОВ «Союз – Континент – СК» зосереджує на трьох напрямках:

1. Стимулювання збуту.
2. Реклама.
3. Персональні продажі.

Разом з тим аналіз діяльності керівництва ТОВ «Союз – Континент – СК» у питаннях використання маркетингових комунікацій показує, що на практиці реалізується мета – стимулювання попиту на товар і стратегія – прощтовхування товару і послуг.

При стратегії, що використовується підприємством ТОВ «Союз – Континент – СК», комунікаційний комплекс передбачає застосування наступних елементів:

- рекламу, призначену для посередника (адресну);
- систему SP, що стимулює посередника;
- PR, адресовану посередникам;
- активний персональний продаж;
- ефективна система директ маркетингу.

Розглянемо детально використання цих елементів:

Персональний продаж.

Цілі персонального продажу:

1. укладання угод купівлі – продажу збільшення обсягів продажу та кількості клієнтів;
2. встановлення постійних контактів із покупцями на формування категорії «постійних клієнтів»;
3. збирання інформації про ринок (споживачі, конкуренти, товар тощо);
4. інформування покупців про підприємство, товар, SP з метою створення образу фірми.

Реалізацією цих цілей займається менеджер з відділу продажів.

Менеджер намічає план відвідувань, без його логічного зв'язку з цілями і завданнями збуту, одна з причин такого підходу полягає в тому, що як такої програми збуту в компанії немає. Тому, основою успіху діяльності менеджера є ні система планування, ні організація єдиних дій, ні система

контролю за його діяльністю, а мотивація плюс оцінка системи оплати (постійний оклад + комісійні, співвідношення 60: 40). Кінцевий результат – збільшення обсягу закупівель у його секторі.

Необхідно відзначити, за винятком усної інформації як «візитна картка» підприємства виступають досить стильно оформлені буклети та каталоги.

Ділові комунікації менеджерів всередині організації мають спонтанний характер, інформація про ринок надається їм у міру завдань, поставлених керівництвом чи власною ініціативою. Отже, відсутній системний, планомірний характер цієї комунікації, яка є базовою у системі маркетингових комунікацій.

Менеджери використовують наступний алгоритм у укладанні угод (рис.2.5):



Рисунко 2. 5 – Алгоритм діяльності менеджера зі збуту ТОВ «Союз – Континент – СК»

Менеджер зі збуту має значну самостійність у варіюванні ставок у певних параметрах, а великий опт може передбачати «спеціальні пропозиції», обговорення яких менеджером оперативно проводиться з комерційним директором підприємства або генеральним директором по телефону.

Основним недоліком, що стримує підвищення результативності, є:

– відсутність програми збуту у цьому напрямі;

- недостатньо ефективне використання можливостей збору інформації про ринок;
- відсутність інформаційної підтримки діяльності менеджерів;
- використання цього підходу над комплексу з усіма елементами маркетингових комунікацій.

#### Система SP.

Керівництво розглядає систему SP ширше, ніж просто стимулювання збуту з короткостроковою метою. Система SP, будучи підсистемою маркетингових комунікацій, своєю чергою є загальним підходом (системою) всього комплексу збуту.

Основним фактором, що стимулює попит, є ціна і, як наслідок, компанія використовує серед основних стимулів збуту фінансові стимули. Управління ТОВ «Союз – Континент – СК», плануючи стимули, виходить із наступних підходів.

Ціна – основний фактор значущий для клієнта під час укладання договору

Ціна – значний чинник для потенційних клієнтів сегмента ринку, на які орієнтовані заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту ТОВ «Союз – Континент – СК».

Цінові стимули мають забезпечувати переваги:

- для споживачів у порівнянні з їхніми витратами на продукцію конкурентів;
- переваги перед конкурентами за позиціями;
- застосування нових науково – технологічних розробок;
- споживчі характеристики;
- залучення споживача, значимого для підприємства сегмента.

Крім того, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує диференційовану систему стимулювання клієнтів:

а) великі клієнти:

- особлива система стимулювання;

- підвищене сервісне обслуговування;
- особисті контакти керівників фірм;
- b) середні покупці:
  - сервісне обслуговування;
  - стимулювання за оптимальною схемою;
  - постійний контакт керівників фірми;
- c) дрібні покупці:
  - стимулювання;
  - обслуговування;
  - створення сприятливого стану.

Таким чином, основними методами SP, що використовуються компанією, є:

- фінансові стимули (передплата, знижки);
- невлічимі стимули (переваги постійного, великого клієнта);
- стимули розподілу (доставка товарів).

Підхід компанії у виборі стимулів досить обґрунтований, виходячи зі значущості стимулів для покупця та специфіки оптової торгівлі, саме фінансові, переважні та розподільні стимули – основоположні. Відчутні стимули (подарунки, премії), з характеристики товару та методу торгівлі, не значимі споживача.

Останнім елементом за значимістю для керівництва та дієвістю комунікаційного комплексу, використовуваним у компанії, є реклама. Саме неефективне використання та неуважність даному елементу, стало причиною не реалізації поставлених завдань (безумовно, крім головної причини – безсистемного, не комплексного підходу у використанні комунікацій).

План рекламної діяльності відсутній. У рекламній групі організують виготовлення роликів, прокат, рекомендації, де краще розміщувати рекламу і трохи більше, як, як довго, чому, де відповідність реклами, поставленої мети.

Варто зазначити що викликана пандемією COVID– 19 криза стала потрясінням для нашого способу життя, світосприйняття і ведення бізнесу в

цілому. Встановлення неробочих днів, переведення співробітників на віддалену роботу, введення обмежувальних заходів – за таких умов змушений був виживати та розвиватися бізнес.

З огляду на інструменти маркетингових комунікацій, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» до 2020 року активно використовувало складову Public Relations. Основним з засобів організації зв'язків з громадськістю ТОВ «Союз – Континент – СК» була участь у промислових виставках регіонального рівня. Підприємство використовувало систему виставок та ярмарок, як високоякісний засіб, який забезпечував одночасне поширення і отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації про себе. Витрати на участь у виставках регіонального, всеукраїнського на Європейського рівнів склали великі суми але окрім рівня інфляції, мав вплив місце проведення виставки, її тривалість, а також порядок їх обліку. Наразі, підприємство не використовує цей інструмент.

Заходи, акції та дії, що проводяться ТОВ «Союз – Континент – СК», в межах методів стимулювання збуту електрообладнання виробничого призначення, що спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації продукції та послуг, активізацію продажів шляхом мотивування дистриб'юторів і торгових посередників зробити покупку. Разом з цим, методи стимулювання збуту продукції ТОВ «Союз – Континент – СК» допомагають вирішити такі завдання:

- заохочення зростання обсягу виготовленої продукції замовникам;
- стимулювання максимізації обсягу партій продукції при формуванні замовлень і оформленні довгострокових договорів;
- заохочення обміну передовим досвідом в виготовленні продукції;
- зниження коливань у часі при надходженні замовлень.

ТОВ «Союз – Континент – СК» в процесі своєї діяльності використовує такі методи стимулювання: стимулювання закупівель дистриб'юторами



(додаткові знижки і бонуси); POS– матеріали. Так, витрати на виготовлення POS– матеріалів в 2021 році представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Затрати на виготовлення POS – матеріалів у 2020 р. (грн)

POS – матеріали	Кількість виготовлення, шт.	Вартість виготовлення, грн.
Рекламні листівки російською та англійською мовою (7 видів тиражем по 100 штук кожного)	1400	2800
Короткий каталог (18 аркушів)	100	5400
Фірмові пакети	500	1500
Разом	–	9700

Отже, як можемо бачити за даними таблиці 2.1, на виготовлення POS – матеріалів у 2021 р., ТОВ «Союз – Континент – СК» витратило 9700 грн.

Персональний продаж, як інструмент маркетингової комунікаційної політики, який використовує ТОВ «Союз – Континент – СК». У контакт з потенційним клієнтами в вступають менеджери відділу продажів підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, послання поштою і особисте спілкування з клієнтами. Але на погляд маркетологів дані інструменти використовуються не досить добре. Тому і це є ще одним слабким місцем в структурі комплексу маркетингових комунікацій.

Веб– сайт ТОВ «Союз – Континент – СК» (<http://www.s-kont.com.ua/>) також є інструментом комунікаційної політики, який також використовує підприємство. Завдяки Веб – сайту клієнти можуть отримати повну інформацію про підприємство.

Але на наш погляд сайт потребує доопрацювання, оскільки він відстає від нових технологій, які вже використовують багато підприємств.

До засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» також відноситься зовнішня реклама. Розміщення банерів у продовж траси.

Отже, об'єднавши дані дослідження, сформуємо структуру витрат на маркетингові комунікації у 2021р. (рис. 2.6).

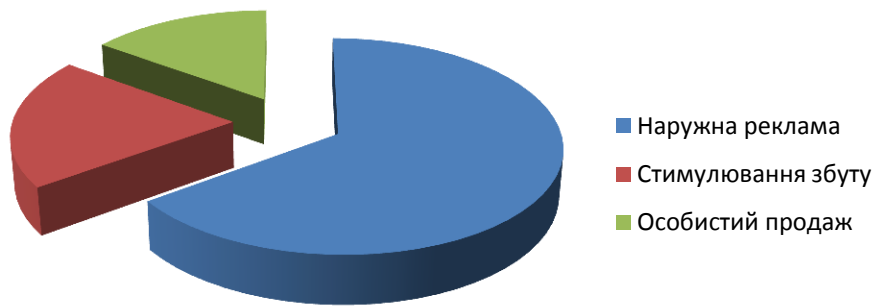


Рисунок 2.6 – Структура витрат на маркетингові комунікації  
ТОВ «Союз – Континент – СК»

Таким чином, можна зробити висновки щодо організації маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»: реклама має місце у діяльності компанії, але її планування відсутнє; велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на наружну рекламу маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно поширюються її каталоги як для кінцевих споживачів, так і для торгових посередників. Витрати на стимулювання збуту, а саме на випуск і розповсюдження POS– матеріалів складають 20 % маркетингового бюджету підприємства. У той же час, ТОВ «Союз – Континент – СК» недостатньо коштів інвестує в прямий маркетинг (15% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

### 2.3 Оцінка ефективності витрат на маркетингову політику комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки щодо результатів використання системи маркетингової політики комунікацій на даному підприємстві.

Стимулювання споживача досить ефективно, про що свідчать результати: більше 73% клієнтів – «постійні клієнти», цілі залучення регіональних клієнтів за рахунок пільги по доставці (що не потребує присутності представника фірми, отже скорочення витрат на відрядження) досягли результату – зростання регіональних покупців у 2020 році. р. на 8%, обсяг їх закупівель – на 48%.

Питання стимулювання персоналу мають низку проблем. Якщо система оплати праці менеджера зі збуту є йому стимулом, дає результат, то система стимулювання начальника відділу не ефективна. Премії, які він отримує наприкінці року, становлять 7 – 10% від зарплати і не досягають достатнього ефекту. Заходи щодо активізації співробітників недостатньо результативні.

Для оцінки ефективності заходів щодо стимулювання продажу, зіставимо результати динаміки продажів товарів із витратами на систему стимулювання продажів.



Рисунок 2.7 – Динаміка рівня витрат на рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК»

Рівень витрат на рекламу за досліджувальний період коливався від 12 до 16 тис. грн. на місяць. На графіку, рис.2.7 трудно дослідити динаміку, але в

загалі ці витрати були на постійно однаковому рівні. Обсяги збуту показують сезонність ділової активності на ринку.

Ефективність заходів щодо стимулювання збуту всієї товарної політики ТОВ «Союз – Континент – СК» можна оцінити використовуючи метод опитування. Для цього було проведено телефонне опитування постійних клієнтів малого і середнього бізнесу різних областей діяльності та форм власності з клієнтської бази даних, в ході якого було виявлено, які причини спонукали споживачів обирати продукцію ТОВ «Союз – Континент – СК», що представлено на рис.2.8.

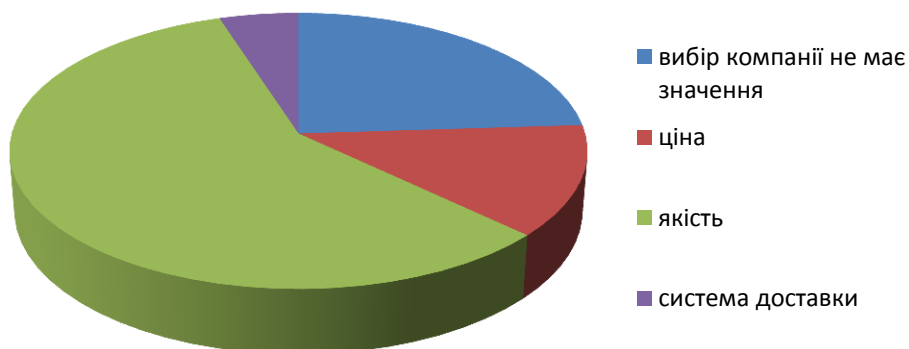


Рисунок 2.8 – Розподіл причин, що спонукають споживачів обирати продукцію ТОВ «Союз – Континент – СК»

Таким чином (рис.2.8), результати опитування показали, що для 24% опитаних при придбанні товарів назва компанії не має значення. 13 % респондентів зазначили, що має значення цінова політика, 5 % – система доставки, 58%, що має значення якість виготовлених товарів промислового призначення.

Система сприяння продажу, що використовується на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК», дозволяє компанії утримувати певну частку ринку. Водночас система не забезпечує ефективного вирішення завдань підприємства збільшення частки ринку.

ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує рекламу як один із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують формування попиту за допомогою інформування та переконання споживачів.

Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК» є рекомендації знайомих (23%), реклама в журналі (17%), зовнішня реклама (15%), реклама в 2 GIS (10%), а ось випуск і поширення POS– матеріалів та участь у виставках набагато менш ефективні (1% і 4% відповідно). Порівняємо витрати на різні види реклами і віддачу від них (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз витрат на різні види реклами

Вид реклами	Рівень витрат, у % від загальної суми витрат на маркетингові комунікації	Рівень віддачі, у % (за результатами опросу)	Коефіцієнт віддачі (ст.3/ст.2)
Реклама у ЗМІ	27,24	17	0,62
Зовнішня реклама	0,4	15	37,5
Реклама у 2 GIS	5	10	2
Участь у виставках	39,66	4	0,100
POS – матеріали	26,59	1	0,037
Рекомендації колег/знайомих	–	30	–

Як можемо бачити, з табл. 2.2, структура витрат на різні види реклами і отриманий ефект від них не збалансовані, тому можна зробити висновок про неефективність більшої частини витрат на рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК». Так, коефіцієнти віддачі по рекламі в ЗМІ, використання POS – матеріалів мають найнижчі значення, а високоефективною рекламою є зовнішня і реклама в Інтернет.

Таким чином, ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує скоріше загальне стимулювання продажів, яке застосовується для загального поживлення продажу продукції.

Переваги використання існуючої системи стимулювання ТОВ «Союз – Континент – СК» є:

- здійснення особистого контакту з потенційними споживачами (телефонна розмова);

- різноманіття засобів стимулювання, їх поєднання з компонентами рекламних комунікацій;

З іншого боку, стимулювання в компанії має і ряд недоліків:

- результат стимулювання короткостроковий;

- він може не дати бажаного результату (або навіть неможливо) без рекламної підтримки;

- помилки у виборі засобів стимулювання можуть негативно позначитися на іміджі компанії, при чому цей результат короткостроковим не буде,

- стимулювання, що використовує цінові методи, часто невірно прораховано виконавцями, що забули про недоотриманий прибуток (іншими словами, вважаються тільки прямі витрати на організацію стимулювання). Реально стимулювання в цьому випадку може виявитися збитковим. ТОВ «Союз – Континент – СК» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет– просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

Зсув інтересів від масового до цільового маркетингу, а також динамічний розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед керівництвом ТОВ «Союз – Континент – СК» нове завдання. Сучасний споживач піддається впливу численної і різноманітної інформації про компанію. Однак покупці не розрізняють джерел рекламних звернень так, як розрізняють їх фахівці– маркетологи. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю або прямого маркетингу створюють загальне враження про компанію.

Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це проковує недовіру до компанії і її продукції. Часто ТОВ «Союз – Континент

– СК» не вдається правильно скоординувати діяльність своїх каналів комунікацій. В результаті споживач не може розібратися у великій кількості повідомлень. В даний час все для ТОВ «Союз – Континент – СК» велику актуальність набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка координує всі види просування – рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільовим аудиторіям з єдиним сполученням.

Даний підхід більш сучасний, дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з традиційним просуванням:

- вводиться єдине фінансування і усувається конфлікт за бюджети за різними напрямками просування;

- з'являється єдиний «центр управління» ТОВ «Союз – Континент – СК» по просуванню продукту – відділ маркетингу;

- вводиться єдиний план для компанії кампанії;

- цей підхід, принаймні, в 2 – 2,5 рази дешевше традиційного.

Істотна економія можлива, оскільки інтегровані маркетингові комунікації дозволяють відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні.

Основними передумовами переходу до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

1. Зміна споживача. Для сучасного споживача стало характерним прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з ТОВ «Союз – Континент – СК», громадянам більше інформації про нього. Такий споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією.

2. Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами. Покоління, яке виросло в епоху домінування відео образів, навчилося декодувати телевізійні послання і перестало настільки ж активно, як раніше, реагувати на них. З'явилася величезна кількість каналів з можливістю миттєвого перемикавання, що дозволяє просто не дивитися рекламу. Вартість ТВ– реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується.

Різкий спад ефективності масової реклами свого часу став шоком для західних маркетологів.

3. Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації. Багато в чому під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація і в ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіа, відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ та ін.

4. Традиційний підхід став неадекватний, сталася індивідуалізація споживання. Дроблення ринку на сегменти і мікросегменти зажадало дискретного підходу до розсилання інформації, появи виділених каналів комунікації, які використовуються для розсилки повідомлень, підготовлених індивідуально, виокремлено – для кожного конкретного споживача.

5 Дороговизна традиційного підходу. ІМК– підхід дозволяє об'єднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більш високу окупність, а також взаємодіяти з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

## Висновки до розділу 2

ТОВ "Союз– Континент – СК" на сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву трансформаторних підстанцій (КТП, БКТП, 2КТПГС, БМКТП) і силового електротехнічного обладнання напругою 0,4 – 35 кВ (КВ, КРУ, КСО, ЩО, ВРУ, СПМ, ЩЭ, ЩК).

ТОВ"Союз– Континент – СК" є експортером і імпортером продукції, постійно співпрацює з великими підприємствами колишніх країн СНД і Європи (Грузія, Молдавія, Казахстан, Італія, Туреччина, Польща та ін. країни).

Виробнича база компанії оснащена всім необхідним для проектування і виготовлення як стандартного, так і нестандартного обладнання, що дозволяє виготовляти практично будь– яка не типові електрообладнання.



В області маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама.

Можна зробити висновки щодо організації маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»: реклама має місце у діяльності компанії, але її планування відсутнє; велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на наружну рекламу маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно поширюються її каталоги як для кінцевих споживачів, так і для торгових посередників.

Система сприяння продажу, що використовується на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК», дозволяє компанії утримувати певну частку ринку. Водночас система не забезпечує ефективного вирішення завдань підприємства збільшення частки ринку.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ ІМАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

### 3.1 Організація та планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Планування комплексу маркетингових комунікацій передбачає визначення подання комунікацій у часі з урахуванням спонукальних мотивів вчинків споживача, а саме віддачі переваг при виборі товару (послуг). Адже механізм психологічного впливу реклами на свідомість людини полягає у взаємоузгодженні таких процесів: притягнення уваги; підтримання інтересу, прояв емоцій, фіксування у пам'яті, прийняття рішення, дія.

Окрема частина авторів висловлює думку, що процеси психологічного впливу на свідомість людини стосуються не тільки реклами. Застосування комплексу маркетингових комунікацій передбачає формування у споживача позитивного (негативного) ставлення до підприємства та його товару через інформаційний вплив. Таким чином, вищезазначений механізм впливу на свідомість споживача підходить для комплексу маркетингових комунікацій взагалі. Однак для кожної із складових маркетингової системи комунікацій різними будуть інструменти впливу.

Було досліджено рекламні моделі, розроблені вітчизняними та зарубіжними вченими, які можуть бути пристосовані до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Багато авторів стверджують, що найдавнішою і найвідомішою моделлю є AIDA (A – увага, attention; I – інтерес, interest; D – бажання, desire; A – дія, action). Така модель запропонована американським рекламистом Е. Левісом у 1896 р. Сьогодні існують і інші, більш пізні моделі. Окремі їх схеми наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекламні моделі

Напрямок (рівні впливу)	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивний (передання інформації, повідомлення)	Увага	Увага	Визначення потреб/бажань споживача	Упізнавання марки	Усвідомлення потреби
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Афективний (формування ставлення)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживачьких потреб з пропозицією	Асиміляція (усвідомлення якості товару)	Інтерес
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Сугестивний (вплив на свідомість)	Бажання	Переконання	Підштовхування споживача до необхідних висновків про купівлю	Переконання (формування психологічної схильності до купівлі)	Оцінка
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Когнітивний (визначення поведінки)	Дія	Дія	Бажання	Дія	Перевірка
			↓		
			Створення сприятливої обстановки для купівлі		

Моделлю, яка враховує вимоги сучасності у сфері рекламних досліджень, є DAGMAR, розроблена Р. Коллі, яка передбачає «визначення рекламних цілей – розрахунок рекламних результатів». Використання комунікативних цілей у моделі DAGMAR має такі особливості:

- дослідження ринку дня проведення маркетингової комунікативної політики передбачає вивчення ставлення споживача до фірми, її конкурентів, торгової марки та інших елементів ринкового процесу;
- правильність постановки цілей маркетингової комунікативної політики ґрунтується на визначенні переліку атрибутів з допомогою факторного аналізу та початкової точки відліку початку застосування моделі;
- операціоналізація цілей засновується на визначенні відповідностей певного маркетингового комунікативного впливу на товар, цільові групи споживачької аудиторії, часу проведення кампанії з допомогою багатомірної моделі споживачької аудиторії;
- мета застосування комплексу маркетингових комунікацій формується на підставі ставлення споживача фірмі та її товару: позитивне, нейтральне, негативне;

– прогнозування ефективності маркетингової комунікативної кампанії буде враховувати витрати на переміщення споживача від самого низького рівня ієрархії – «перше знайомство» до рівня «перший вибір».

Для комплексу маркетингових комунікацій модель DAGMAR матиме такий вигляд (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Модель DAGMAR комплексу маркетингових комунікацій

Д. Шульцц виділяє моделі планування рекламної діяльності, які також можна розглянути з позицій комплексу маркетингових комунікацій:

- традиційне планування «зсередини – назовні»;
- планування «ззовні – всередину».

Перший підхід означає, що планування починається з конкретної організації, бренду (марки товару), товару або послуги і закінчується споживачем. За другого підходу планування починається зі споживача і розгортається до самої організації, бренду, товару, послуги. Головне місце в обох підходах до планування посідає споживач, інформація про якого, його погляди визначають ефективність обох підходів. Планування за типом першого підходу – «зсередини–назовні» розвинулося на основі масового

виробництва (рис. 3.2). Базуючись на ефективності виробництва, масове виробництво передбачає поставки стандартизованих товарів, виготовлених зі стандартизованих компонентів робітниками, які виконують стандартизовані завдання.

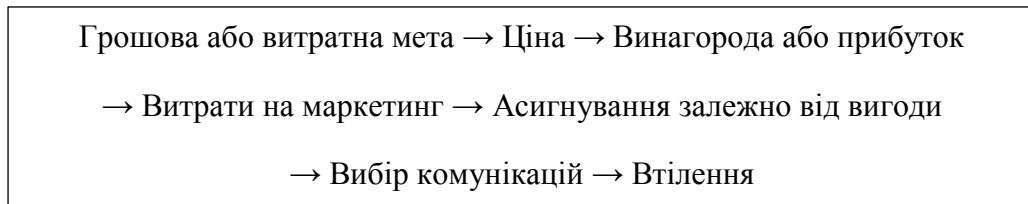


Рисунок 3.2 – Модель планування «зсередини–назовні»

Усе починається з того, що є найголовнішим для фірми – з грошей і витрат. Це визначає процес виробництва, кількість виготовленої продукції, за які гроші і з якими витратами та прибутками. Управління зосереджується виключно на потребах і бажаннях товаровиробника, а вже після того, як вирішуються проблеми товаровиробника, планування «зсередини–назовні» починає вивчення інтересів споживача.

Модель планування КМК «ззовні–усередину» являє собою діаметральну протилежність плануванню «зсередини–назовні». Планування «ззовні–усередину» зосереджується на дійсній внутрішньо ринковій поведінці. Його метою є виявлення типу маркетингової комунікації, яка змінить ставлення споживача на користь заінтересованого підприємства. Планування «ззовні–усередину» починається з впорядкування інформації про споживачів і перспективи. Потім вона сегментується й обробляється (рис. 3.3).

Цікавими, на наш погляд, є моделі комунікативного психологічного впливу для зовнішніх та внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку, запропоновані Т. О. Примаєк (рис. 4.5) [44].

У першій моделі враховано кругообіг такого впливу, де ініціатором виступає підприємство, яке спочатку вивчає потреби споживачів.



Рисунок 3.3 – Алгоритм планування КМК «зовні– усередину»

Потім на підставі отриманих даних робить комунікативний вплив. Як елементи такого впливу, визначено подвійну апробацію продукції; до моменту купівлі – як зразка, після неї – як готового продукту. Водночас виділено інформування як базовий елемент, на якому ґрунтується інтерес, котрий неможливо сформувавши на основі однієї уваги. Бажання споживача підсилюється ефектом, який його стимулює (рис. 3.4).

Модель комунікативного психологічного впливу для внутрішніх комунікацій дещо відрізняється від попередньої, бо цілі, як зазначає автор, таких маркетингових комунікацій інші (рис. 3.5). Основна відмінність полягає в наявності рішення, причому воно може бути як управлінським (для керівників), так і не управлінським (для підлеглих).



Рисунок 3.4 – Модель комунікативного впливу для зовнішніх комунікацій

Подальші етапи майже такі самі, але мова вже йде про впливовість інформації, поширюваної підприємством про його діяльність, тому тут немає апробації та є два контакти: до виконання дії та після.

Моделі комунікативного впливу для зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку, згідно з теорією Т. О. Примака [44], можуть перетинатися на етапах осмилення потреб і контакту, коли потреби споживачів і підприємства збігаються. Ці моделі доповнюють одна одну.

З нашої точки зору, науковий інтерес становить алгоритм процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, в основу розробки якого покладено модель СЦСТДК, розроблений такими вченими, як: А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примака [44].

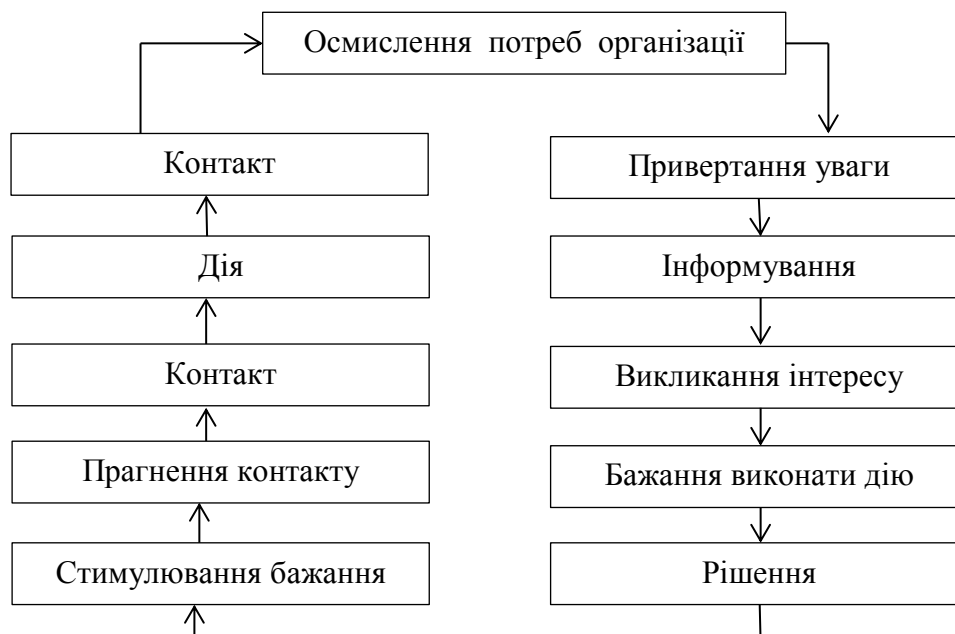


Рисунок 3.5 – Модель комунікативного впливу для внутрішніх маркетингових комунікацій

Автори стверджують, що перший етап стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій має починатися з визначення їх цілей, які, у свою чергу, залежать від обраної загальної маркетингової та корпоративної стратегій. Цілями при цьому визначено будь–які дії щодо інформованості споживачів, апробації ними продукції, позиціонування продукції, формування іміджу.

Другий етап – визначення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділено такі ключові компоненти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій: позиціонування, вигоди, сила стійкого конкурентного становища, конкуренція, споживачі, спрямування ідей, інструменти маркетингових комунікацій та їх інтеграція, послідовність застосування інструментів, часовий масштаб, ресурси, цілі, маркетингова стратегія. Вихід маркетингової комунікаційної стратегії безпосередньо зі стратегії маркетингу забезпечує відповідну базу для прийняття скоригованих рішень, що ґрунтуються на знаннях і досвіді. Внутрішня комунікативна стратегія підприємства спрямована насамперед на формування сприятливого соціально–психологічного клімату; вона пов’язана з розробленням



внутрішніх стандартів і правил, ознайомленням працівників з історією створення підприємства тощо.

Третій етап – визначення цільової аудиторії для сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, формування референтних груп і вибір їх лідерів.

Визначення цільової аудиторії – це окреслення кола людей, на яких буде спрямовано маркетингові комунікативні повідомлення як поза підприємством, так і всередині нього. З нашої точки зору, поряд із загальним колом таких людей на цьому етапі планування потрібно визначити лідерів, з допомогою яких можна посилити ефективність надходження комунікативних повідомлень як до працівників структурних підрозділів підприємства, так і до громадськості, певних аудиторій і суспільства в цілому. Визначення цільової аудиторії включає її розподіл за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними принципами (рис. 3.6).

Як четвертий етап, автори виділяють формування загального бюджету на маркетингові комунікації. Менеджери підприємств визначають його здебільшого у відсотках обсягу продажу, запланованого на майбутній період.

Варто зазначити, що такі методи можна застосовувати для досить приблизної оцінки, бо вони мають певні вади. По– перше, у такому підході не враховують взаємозв'язок між обсягом продажу й обсягом маркетингові комунікації. Якщо такий бюджет занижений, що найчастіше буває на етапі виходу на ринок, то вірогідно, що підприємство не зможе досягти запланованих економічних показників, оскільки з бюджетом, нижчим від оптимального, навряд чи буде досягнуто потрібного охоплення цільової аудиторії та певної частоти контакту з рекламним повідомленням. По– друге, у бюджеті, визначеному таким способом, не враховано реального стану маркетингового середовища, тобто підприємство не зможе адекватно реагувати на такі його зміни, як, наприклад, підвищення активності конкурентів, зміни конкурентоспроможності марки, психологічного стану в колективі працівників підприємства.



Рисунок 3.6 – Початковий рівень планування маркетингових комунікацій інтегральної системи маркетингових комунікацій

Окрім визначення бюджету на маркетингові комунікації як відсотка від продажу в теорії та практиці є й інші методи, тому на нашу думку, основне завдання четвертого етапу – вибір оптимального методу для кожної конкретної ситуації.

П'ятий етап включає в себе побудову моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Оскільки на ньому діє багато різних чинників, які впливають на ефективність сприйняття маркетингових комунікативних

повідомлень, цей етап складним та важливим водночас. Тому, побудова моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій має складатись із двох послідовних етапів: визначення моделі комунікативного впливу на аудиторію та моделі процесу планування.

Шостим етапом є формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Цим етапом починається тактичне планування, програми маркетингових комунікацій складаються з окремих субпрограм, які визначають послідовність певних дій для кожної зі складових комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, суспільних зв'язків, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу. Кожна із субпрограм має свої особливості в плануванні, але в цілому обов'язкова умова – розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням у єдину комплексну програму.

Для впровадження цієї програми в життя потрібен сьомий етап, на якому слід добрати носії маркетингових комунікативних повідомлень, на основі узагальнення даних, отриманих на попередніх етапах. Основне завдання цього етапу – оптимізація добору носіїв, які можуть якнайефективніше донести маркетингове комунікаційне повідомлення як до одержувача, так і у зворотному порядку. Добираючи носії маркетингових комунікативних повідомлень, слід користуватись особистими та неособистими каналами комунікації.

Восьмим етапом є розподіл бюджету на маркетингові комунікації за складовими та носіями. Він логічний, бо включає визначення конкретних сум, які потрібно витратити за певні проміжки часу на певних носіях.

Дев'ятий етап має складатися з одночасного виконання двох обов'язкових дій: створення маркетингових комунікативних повідомлень і вибору часу й частоти подання таких повідомлень до цільової аудиторії. Створюючи маркетингові комунікативні звернення, треба враховувати специфіку обраної стратегії. Цей процес складається з таких етапів:

визначення змісту звернення та його структури, оформлення звернення, визначення каналів розподілу комунікативного звернення (рис. 3.7).

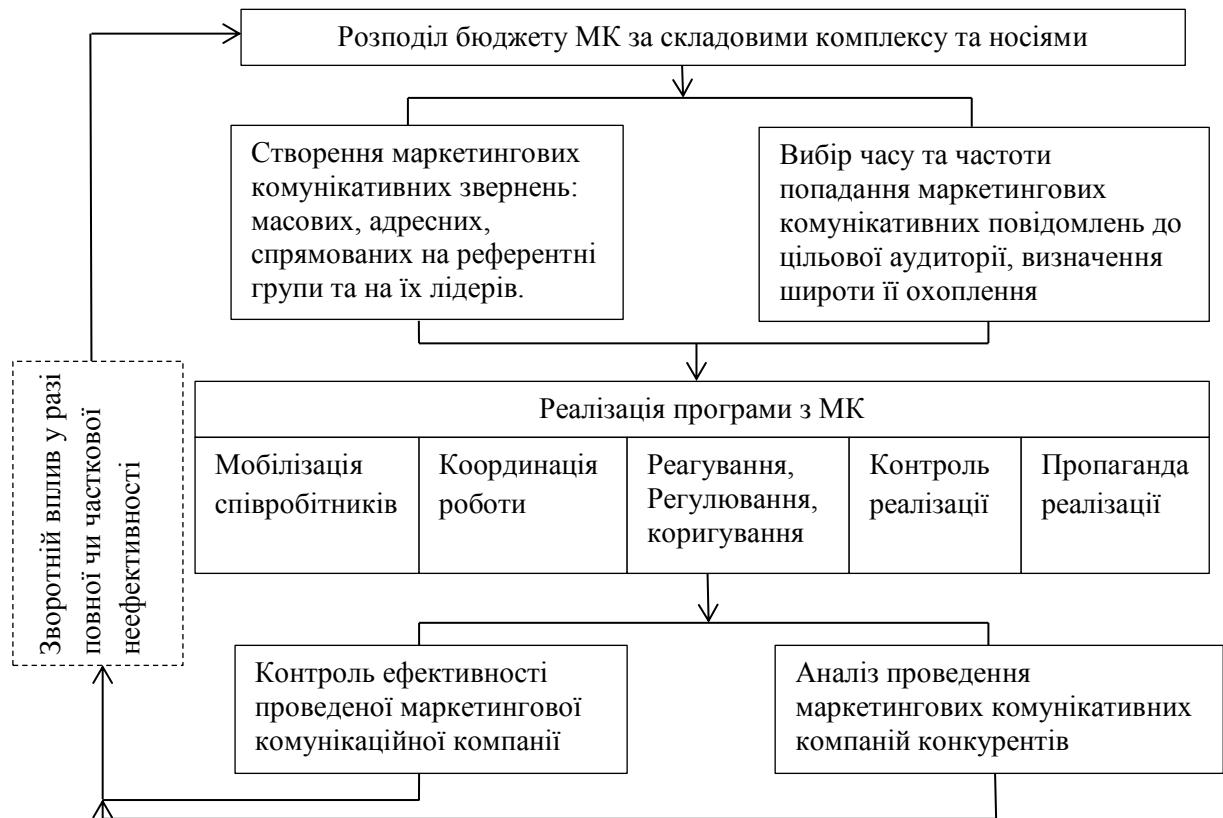


Рисунок 3.7 – Заключний рівень планування інтегрованої системи маркетингових комунікацій

Десятий етап планування інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства – реалізація програми. Цей етап полягає в мобілізації працівників на виконання певних управлінських рішень, спрямованих на досягнення як загальної мети підприємства, так і мети маркетингових комунікацій в межах загально–корпоративної та маркетингової стратегій. Кожен із «заряджених» певною ідеєю, мобілізованих працівників підприємства може діяти самостійно, але в такому разі неминуче виникне хаос у надходженні будь–яких як зовнішніх, так і внутрішніх маркетингових комунікативних повідомлень. Уникнути цього допоможе координація їхніх дій за допомогою єдиного підрозділу, що

спеціалізується на маркетингових комунікаціях та має безпосередній двосторонній зв'язок з вищим керівництвом.

Зауважимо, що потрібно постійно контролювати процес реалізації програми з маркетингових комунікацій, а в разі відхилення від запланованого – оперативно реагувати й коригувати цей процес. Відповідні заходи передбачено для уникнення можливих ризиків щодо збою в роботі носіїв маркетингових комунікативних повідомлень, можливих різких змін цін на розміщення таких повідомлень, зміни кон'юнктури ринку, Водночас реалізацію кожної програми з маркетингових комунікацій слід пропагувати, наголошуючи на тому, що вона ґрунтується на правильно організованих і проведених попередніх етапах і спрямована на ще більшу мобілізацію зусиль людей, зайнятих у кампанії, на досягнення поставлених цілей.

Поряд з контролем над реалізацією маркетингової комунікаційної кампанії необхідно передбачити проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, оскільки вони можуть вплинути як на формування прихильності споживачів до певної товарної групи, викликавши побічний інтерес до товарів– новинок, так і на формування відрази через надмірну надокучливість. Такі контроль і аналіз мають зворотну дію, тобто їх результати можуть зумовити перегляд загально– корпоративних, маркетингових, маркетингових комунікативних цілей і стратегій. При цьому врахування даних аналізу кампаній конкурентів є обов'язковим, оскільки такі кампанії можна використовувати як додатковий засіб досягнення своїх цілей.

Організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

### 3.2 Рекомендації щодо формування системи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» необхідно проводити з урахуванням реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства.

При реалізації маркетингової стратегії збільшення частки ринку необхідно чітко визначити, які засоби маркетингових комунікацій будуть використані.

У результаті дослідження, було визначено, що продукція підприємства перевищує якість конкурентів, але поступається ступенем поінформованості споживачів про товар та послуги.

У ході дослідження було виявлено, що проблемою ТОВ «Союз – Континент – СК» у галузі маркетингової комунікаційної стратегії є низька ефективність рекламної діяльності та персональних продажів.

З метою вдосконалення елементів системи маркетингової комунікаційної політики (реклама, персональний продаж) має сенс вирішити низку завдань у сфері реклами:

1. Визначити рекламну ідею та тему.
2. Використовувати закономірності реакції покупця у відповідь.
3. Визначити методи оцінки ефективності реклами.
4. У сфері персональних продажів: розробити та впровадити систему торгових представників.

З метою вдосконалення реклами компанії необхідно використати певний підхід до формування ефективного рекламного звернення.

Насамперед, важливо визначити тему реклами, яка відповідає цілям рекламної компанії.

Аналізуючи, що пропонує продукція підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» покупцю, можна виділити такі перемінні:

- підвищена питома потужність електрощитового обладнання;

- збільшений ресурс силових трансформаторів;
- високий ступінь надійності та безпеки під час експлуатації комплектних трансформаторних подстанцій ;
- підвищена ударостійкість та вібростійкість електрощитового обладнання;
- виключення можливості розриву електроліту;
- гарантійний термін – 3 роки.

Варто зазначити можливості ТОВ «Союз – Континент – СК»:

- розширення та поглиблення асортименту;
- доставка;
- розстрочка платежу;
- надання комерційного та товарного кредиту;
- надання системи знижок та пільг для певних категорій.

Мотиваційний аналіз дозволяє отримати такі дані про мотиви та вигоди, які можуть спонукати представника промислового цільового споживчого сегмента укласти контракт з метою тривалої співпраці: показники якості; можливість отримання комерційного кредиту; переваги перед конкурентами; споживчі властивості, система цін.

Основою переконання може бути «якість» електрощитового обладнання, силових трансформаторів, всього асортиментного ряду виготовляємої продукції та сервіс.

Перешкода – слабка поінформованість про підприємство, де, як, коли придбати товар, які відмінності у ціні, які пільги, знижки можуть бути.

Таким чином, рекламною ідеєю має бути:

1. Образ товару, що надає максимальну якість та обслуговування, тобто рекламний сенс – «Якість перевірена часом».
2. Цей рекламний тематичний підхід забезпечує зв'язку товар – цільова аудиторія;
3. Виділяється конкурентна перевага товару (тобто те, чого не може дати конкурент);

Отже, рекламна тематика відповідає як цілі реклами, так цілям маркетингової стратегії підприємства. У табл.3.2 визначено рекламні слогани конкуруючих підприємств.

Таблиця 3.2 – Рекламні слогани конкуруючих підприємств

Підприємство	Рекламний слоган
ТОВ «Союз – Континент – СК»	«Якість перевірена часом»
ТОВ «Торгівельний Дім «Ват»	«Разом к успіху»
ТОВ «Елекон ЛТД»	–

Таким чином, реклама ТОВ «Торгівельний Дім «Ват» насамперед орієнтована на підприємства, керівництво яких дотримується принципу економії ресурсів за умови, що мета діяльності – досягнення високих результатів, обмежуючи обсяг вкладень, ТОВ «Союз – Континент – СК» концентрує увагу на аудиторії ділових, раціональних, мислячих керівників, які прагнуть забезпечити оптимальні умови функціонування, що зупиняють вибір пріоритетом якості.

Даний підхід обґрунтований використанням структури унікальної торгової пропозиції: Компанія дає те, що реально є компонентом якості та те, що необхідно для показу з метою задоволення його потреби. Не всі конкуренти можуть впроваджувати результати технологічного розвитку в реальну діяльність підприємства.

Акцент робиться на проєкційну рекламу, посилюючи цим ефективність компонента. Виходячи з вибору комунікаційної стратегії та даних про засоби отримання інформації : 9% – телебачення, 42,4% – зовнішня реклама, важливе значення має вирішення рекламної теми. Доцільно використовувати чотири кольори: блакитний, червоний та іссине – фіолетовий.

Іссине – фіолетовий або червоний – символ потужності, престижу, прохідності. Блакитний (небо): задоволеність, спокій, гармонія, вірність. Ця колірна гама спрямована на формування впевненості клієнта, що він отримає безпеку, комфорт, насолоду, розрахована на ділового оптимального



мислячого підприємця. Ця реклама повинна розміщуватися насамперед у вигляді заставок на телебаченні, зовнішньої реклами, друкованої реклами.

Разом з тим, виходячи з недостатньої інформованості цільової аудиторії про систему SP, місця та способи реалізації послуги необхідний сценарій реклами. Доцільно доповнювати тематичний блок реклами певною текстовою чи звуковою інформацією, основними компонентами якої мають бути:

- звук роботи трансформатора;
- де використовуються електрощитове обладнання;
- де придбати;
- обов'язково вказати телефон, способи доставки, норми відвантаження;
- як отримати детальну інформацію.

Таким чином, даний підхід до розробки та створення рекламного звернення забезпечує:

1. Інформування клієнта у тому, що дає йому ТОВ «Союз – Континент – СК».
2. Інформує клієнта про те, що тільки ТОВ «Союз – Континент – СК» надає можливість мати такі установки.
3. Інформує свою цільову аудиторію про значущі критерії товару та послуги.

Важливе значення має визначення рекламоносіїв з урахуванням певних підходів. Має сенс виходити з наступних критеріїв:

1. Способи отримання інформації цільовою аудиторією.
2. Визначення вартості реклами
3. Визначення категорії одержувачів інформації цього рекламоносія.

Вартість реклами враховується двояким чином: загальні витрати на рекламу та рекламні витрати на тисячу читачів, глядачів, слухачів.

$$C(1000) = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Тираж видання чи аудиторія}$$

Необхідно також розрахувати вартість реклами з урахуванням марної аудиторії, тобто та частина аудиторії, яка є цільовим ринком компанії. Використовуємо цей підхід і порівнюємо результати (використовуваних ТОВ «Союз – Континент – СК» рекламоносіїв та запропонованих.)

Нарешті, реклама в друкованих ЗМІ, яка використовується і раніше в комунікаційній політиці підприємства, повинна бути спрямована на цільову аудиторію і містити не просто опис загальної діяльності фірми, а спеціальні акції та пропозиції, нові цікаві технології виробництва і т.п.

З метою вдосконалення стимулювання збуту за допомогою реклами необхідно знати характеристики реакції у відповідь споживачів на рекламу з урахуванням запропонованої продукції.

Динаміка реакції у відповідь покупців на збільшення обсягу реклами характеризується:

«Сплеском» у період додаткових інвестицій у рекламу та збільшенням насиченості рекламних заходів.

Наявністю «тимчасового лага» запізнення обсягів реалізації, часу від обсягів насичення рекламою.

Підвищення середнього рівня продажів після закінчення реклами.

Дані залежності мають місце при аналізі витрат на рекламу в компанії ТОВ «Союз – Континент – СК» та динамікою обсягу продажу.

Додаткові інвестиції в рекламу у червні (збільшення у 1.53 рази) призвело до збільшення обсягу продажів у 1.43 рази.

Підвищення середнього рівня продажів у другому півріччі попри скорочення витрат реклами в 1.4 рази.

### 3.3 Рекомендації щодо впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій

На відміну від існуючої схеми стимулювання продажів, ТОВ «Союз – Континет – СК» необхідно створити ефективну інтегровану систему маркетингових комунікацій, яку б відрізняли такі характеристики:

- створення відділу маркетингу, діяльність якого буде спрямована на координацію всіх видів просування товару, а саме рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням;

- для вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континет – СК», підприємству необхідно оптимізувати вибір рекламних носіїв на території Запорізького регіону і України в цілому. Це дозволить знизити витрати, а відповідно підвищити ефективність діяльності.

В рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) різноманітні суб'єкти і елементи комунікаційної діяльності знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним і утворюють систему відносин. В рамках ІМК здійснюють свою діяльність різні власні структурні підрозділи і сторонні організації, які орієнтуються на загальну цільову установку в рамках обраної ТОВ «Союз – Континет – СК» рекламної стратегії з урахуванням наступних системних принципів:

- єдність управління;
- спільність процесу реклами;
- взаємозамінність матеріальних і фінансових ресурсів;
- необхідність досягнення єдиного результату при мінімізації витрат на утримання і функціонування системи.

Розглянемо докладніше кожне з складових запропонованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Союз – Континет – СК».

- 1) Створення відділу маркетингу.

В ТОВ «Союз – Континент – СК» відсутній відділ маркетингу, відповідно маркетингом в компанії ніхто не займається. Тому рекомендується створити відділ маркетингу. На сьогоднішній день персонал ТОВ «Союз – Континент – СК» повністю укомплектований. При здійсненні даного проекту планується внесення наступних змін до штатного розпису (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Потреба у кваліфікованому персоналі

№	Посада, кваліфікація	Кількість, чол.	Пол.	Джерело поповнення	Оклад міс/грн.	Зайнятість дні у місяць
1	Начальник відділу маркетингу	1	Чол./жінка	Найм	18000	22
2	Менеджер з реклами, і зв'язку з громадськістю	1			12000	22
3	Маркетолог – аналітик	1			12000	22
	Разом	3			42000	

Відділ маркетингу буде підрозділом ТОВ «Союз – Континент – СК». Оплата праці персоналу відділу маркетингу – посадовий оклад. Система мотивації: в майбутньому планується перевести відділ на оплату за системою оклад + відсоток від грошових надходжень, для збільшення збуту продукції за допомогою ефективного планування маркетингової діяльності. Використання сторонніх консультантів: можливе залучення сторонніх професійних консультантів в області маркетингових досліджень .

2) Перехід на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізація Інтернет– реклами.

У таблиці 3.4 представимо відмінності традиційних і електронних засобів масової інформації. Весь спектр інструментів здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет можна розділити на наступні види:

1. Веб– сайт компанії або портал, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій.

2. Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту і трафіку.

3. Інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт компанії.

Таблиця 3.4 – Відмінності традиційних і електронних засобів масової інформації

Параметр	Традиційні ЗМІ	ЗМІ (Інтернет)
Місце	Дорого	Дешево, необмежене
Час	Важливо для компанії	Важливо для користувачів
Створення іміджу	Імідж найбільш важливий, інформація вторинна	Інформація більш важлива, Імідж вторинний
Комунікації	Стратегії прощтовхування, односторонні	Стратегії витягування, інтерактивні
Заклик до дії	За допомогою стимулів	За допомогою інформації
Комунікативний вплив	Вплив на цільові і даремні аудиторії	Тільки на цільові аудиторії (targeting)
Період доведення інформації до цільової аудиторії	Тривалий	Короткий
Можлива частота контактів	Відносно низька чи середня	Висока
Суспільна думка	Висока вартість оцінки громадської думки	Добре вимірювана та вивчаєма

Базовим відмінністю сайту від інших способів поширення інформації є наступне: традиційно користувачі займаються пошуком сайту цілеспрямовано. Використання сайту традиційно пов'язане з організацією взаємин із засобами масової інформації, партнерами і постачальниками, з здійснення підтримки користувачів, наданням додаткової інформації, він може виступати в якості торгового майданчика або посередника при укладанні угоди.

Багатоцільову спрямованість має і електронна пошта, яка в залежності від характеру (що входить або виходить) крім рекламної може виконувати функції здійснення двосторонньої комунікації зі споживачем. Однак на відміну від сайту, електронна пошта має велику конфіденціальність.

До другої групи інструментів, в свою чергу, відносяться:

1. Рекламні інструменти, що включають банерну, контекстну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, імейл журнали (E-mail Magazines – E-zines), реєстрацію сайту в Web-каталогах і пошукових системах для реалізації цілей пошукової оптимізації за ключовими фразами і цільовим аудиторіям, рекламу з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень, форумів, партнерських програм, спливаючі pop-up вікна, відео об'яви, розміщення інформації в соціальних мережах і на тематичних сайтах, блогах. До категорії рекламних інструментів також слід віднести так званий со-брендинг – угода між двома або більшою кількістю компаній, які зобов'язуються розміщувати на своїх сайтах банери та логотипи один одного, посилання на сайти.

2. Інструменти, пов'язані із стимулюванням збуту: надання знижок при покупці через сайт, можливість повернення визначеного відсотка від суми покупки у вигляді банківського чека при здійсненні переходу на сайт компанії через сайти-посередники.

3. PR-інструменти, які мають на увазі використання спонсорства відомих Інтернет-ресурсів, публікацію прес-релізів або проблемних статей на галузевих ресурсах, на сайтах інформаційних агентств.

Використання мережі дозволяє вибудовувати двосторонній зв'язок з лідерами думок, ЗМІ, скорочує час доведення інформації до цільових аудиторій, що особливо важливо в умовах виникнення кризових ситуацій. Зв'язки з громадськістю в мережі мають ряд специфічних характеристик: можливість здійснення самопублікації, вплив на цільову аудиторію відразу по декількох каналах. Так, все частіше наявність посилань на Інтернет-джерело в традиційних ЗМІ стає ознакою інформованості й компетентності джерела.

4. Інструменти прямого маркетингу: прямі e-mail розсилки за попередньою передплатою, використання служб швидкого обміну повідомленнями (ICQ, AIM і ін.), Електронні магазини, торгові майданчики.

Характерно, що для реалізації завдань он–лайн просування, можуть використовуватися офф–лайн методи, тобто традиційні ЗМІ, коли той чи інший спосіб позначається наявністю веб–сайту компанії. Компанії часто згадують назву сайту в друкованих або телевізійних рекламних матеріалах, при проведенні спеціальних заходів, використовують і фірмову символіку. В такому випадку офф–лайн просування сайту є випадковим, а не навмисним. Основною ж метою навмисного просування сайту компанії є збільшення кількості відвідувачів і, як наслідок, трафіку.

Таким чином, виникає необхідність поділу всіх методів здійснення маркетингових комунікацій, що проводяться традиційними способами без використання мережі, на два основних типи в залежності від впливу на кількість відвідувачів сайту: навмисні і ненавмисні.

Третя специфічна група пов'язана з використанням Інтернет–технологій для проведення он –лайн переговорів за допомогою обміну поштовими повідомленнями, здійснення відео дзвінків з використанням Skype, обміну швидкими повідомленнями через ICQ і т.д. Також до цієї групи можливо віднесення інструментів, за допомогою яких здійснюється відстеження зворотного зв'язку: форми запитів, анкети, проведення маркетингових досліджень.

Основні переваги і вигоди Інтернет надає як для великих корпорацій, так і середніх і дрібних компаній.

Однак маркетингові комунікації будуть більш ефективними, якщо он–лайн просування комбінується з офф –лайн просуванням.

В Інтернеті якість контакту вище, ніж в будь – яких інших медіа. Телебачення чи радіо можуть використовуватися в якості фонових медіа, тому і реклама в Інтернеті сприймається краще.

Наступне, умовно розділяємо тематичні майданчики на 2 групи і 3 ешелони. Проекти ділимо на групу інформаційних ЗМІ і групу порталів–каталогів та 3 ешелони: перший ешелон – портали, мають ексклюзивну аудиторію найбільших Українських сайтів (Гугл, Страна.ua, Обозреватель, и

др.) другий ешелон – самостійні ресурси, що охоплюють значний сегмент аудиторії, що залучається з пошукових систем і рекламними заходами (ТСН, УНІАН); третій ешелон – все інші, невеликі тематичні проекти охорони, що мають невелику відвідуваність або залучають аудиторію сумнівними шляхами.

До групи інформаційних ЗМІ відносимо сайти, основою контенту яких є тематичні публікації та новини. До групи порталів– каталогів відносимо сайти, основою контенту яких є бази даних об'єктів (каталоги). Нижче більш докладно зупинимося на проектах, які не можна обійти стороною при плануванні рекламної кампанії в Інтернеті.

Аудиторія користувачів Інтернету використовують пошук Google.ua становить близько 88% від усіх користувачів пошукових систем і є унікальною, тому що ці користувачі звикли до сервісів Google.

Розміщення контекстної реклами в пошуку Google можливо наприклад здійснити через систему контекстної реклами Контекст (<https://contecst.com.ua>): текстові блоки розміщуються за принципом оплати за кліки. Розміщення реклами, оновлення інформації здійснюється рекламодавцем самостійно або уповноваженим рекламним агентством. Охоплення цільової аудиторії найбільшого Українського порталу Google.ua по цільових запитах користувачів пошуку. Особливості. Необхідні спеціальні знання в області налаштування контекстної реклами. В іншому випадку можливі неприємні ситуації, коли місячний рекламний бюджет неефективно витрачається за 1 день.

Вартість 1 кліка, наприклад, за запитом «електротехнічне обладнання» досягає 0,5 грн. Оптимальний бюджет лежить в межах 2000 грн. у місяць.

Яндекс.Директ (<https://yandex.ua>) – система показу текстової реклами в Інтернеті по контекстним запитам користувачів в пошуковій системі Яндекс. Оголошення показуються користувачеві в порядку убавання вартості кліка (ставки), встановленої рекламодавцем. Контекстна реклама показується в результатах пошуку у вигляді текстових блоків з позначкою «реклама» в



кількості до 11 рекламних блоків (2 спецрозміщення зверху + 9 блоків праворуч) на сторінці. Крім того на окремій сторінці – можна побачити всі інші оголошення по конкретному ключовому запиту від всіх рекламодавців.

Реєстрація в системі, оплата і управління рекламною кампанією покладається на рекламодавця.

Яндекс забезпечує охоплення цільової аудиторії найбільшої української пошукової системи, низьку вартість кліка, можливість гнучкого управління рекламною кампанією без додаткових витрат.

Однак існують значні обмеження на обсяг тексту рекламного оголошення.

Мінімальний контракт – 10 \$ (\$ 1 = 27,4 грн.). Вартість цільового відвідувача – від 50 копійок. В середньому в будній день при грамотному управлінні рекламною кампанією рекламні витрати складають \$5– \$50, при цьому замовник отримує до 100– 200 цільових відвідувачів на свій сайт. Середній рекламний бюджет на місяць для просування одного об'єкта становить \$ 300.

Але є й недоліки. Так, відсутня статистика за охопленням аудиторії (неможливо оцінити справжній охоплення, число показів, географію користувачів). Статистичні дані за ключовими словами видаються за статистикою проекту gambler.ru, що призводить до спотворення реального CTR і відключення слів. У стандартній рекламній кампанії висока ймовірність накруток кліків.

Мінімальний контракт – 5 \$ (1 \$ = 22,4 грн.). Вартість цільового відвідувача:

– від 5 центів. В середньому в будній день при грамотному управлінні рекламною кампанією рекламні витрати складають \$ 20– \$ 60, при цьому Ви отримуєте до 200– 300 цільових відвідувачів на Ваш сайт. Середній рекламний бюджет на місяць становить \$ 500.

Система Google AdWords – контекстна реклама дозволяє залучати відвідувачів, які активно шукають інформацію про товари і послуги, і

направляти цільову аудиторію безпосередньо до пропозицій. Контролювати оплату за клік с AdWords надзвичайно просто: платять лише тоді, коли на оголошення клацають. Розмістити свої рекламні оголошення можна в пошуку Google і на майданчиках, які беруть участь в рекламній мережі Google AdSense.

Переваги системи Google AdWords:

#### 1. Цілеспрямоване звернення до аудиторії:

Тепер можна показувати рекламу людям, які ведуть пошук на Google. Навіть якщо вона вже з'являється в результатах пошуку Google, AdWords дозволяє звернутися до нової аудиторії на Google та у нашій рекламній мережі.

#### 2. Більш повний контроль: Можна змінювати оголошення і коректувати бюджет до отримання бажаних результатів. Крім того, можна показувати оголошення різних форматів і навіть орієнтувати їх на конкретні мови та місцезнаходження.

#### 3. Користь можна оцінити:

Не існує жодних обмежень стосовно мінімальних витрат або термінів дії кампанії. Якщо ведеться кампанія з ціною за клік (CPC), то плата нараховується, тільки якщо хтось натисне на оголошення. Це означає, що кожен витрачений долар йде на залучення нових потенційних клієнтів.

Розміщення об'єктів, оновлення інформації здійснюється рекламодавцем самостійно або рекламним агентством.

Крім цього існують такі переваги: охоплення цільової аудиторії найбільшої міжнародної пошукової системи, після оплатна система розрахунків: спершу надаються послуги, потім знімаються гроші.

За відкриття аккаунта на Google AdWords потрібно заплатити 200 грн.

Незрозумілим є питання, яку ставку необхідно поставити для того, щоб посісти перше місце. Не відразу підчіплює рекламна мережа системи, часом період її підключення може розтягтися на місяць.

Далі розширюємо охоплення цільової аудиторії за рахунок тематичних майданчиків із середньою вартістю відвідувача в 1 грн.

Закінчуємо широким охопленням аудиторії за через системи контекстної реклами Бігун і Google AdWords. Отримаємо близько 1 000 відвідувачів із середньою ціною відвідувача 1,5 грн.

Результатом кампанії буде охоплення понад півмільйона цільових користувачів, з них більше 13 000 ознайомляться з пропозицією на сайті ТОВ «Союз – Континент – СК» від 50 до 130 подзвонять в офіс за додатковою інформацією. У таблиці 3.5 наведені майданчики, на яких буде реклама.

Таблиця 3.5 – Статистичні дання розміщення рекламної інформації

Майданчик для розміщення, вид розміщення	Показ тис.	Ціна, грн.	
		За 1000 (CPT)	За клік (CPC)
1	2	3	4
Яндекс: контекстний пошук (показ контекстної реклами з оплатою за клік). Текстовий блок	147	900 грн.	1,2 грн.
ПС Гугл: контекстний пошук (показ контекстної реклами з оплатою за клік). Текстовий блок	55	2500 грн.	1,8.
Рамблер: контекстний пошук (оплата показу реклами по контекстним запитам). Текстовий блок	20	2 537 грн	3 грн.
Підсумок рекламної кампанії	222	5934 грн.	6 грн.

Під ефективною аудиторією розуміються унікальні відвідувач, що подивились на сайті більше однієї сторінки. Вартість за 1000 показів і за клік наведені з розрахунку прайсової вартості реклами на майданчику без урахування знижок і надбавок. Статистичні дані в даному медіаплані наведені за усередненими показниками рекламних кампаній 2020 р.

У таблиці 3.6, надані ресурси розміщені в порядку спадання за можливого максимальному числу унікальних користувачів, яких можна отримати з майданчика за один і той же період. Задовільним показником вважається 4 перегляди – саме таку кількість сторінок досить було переглянути користувачеві, щоб отримати вичерпну інформацію про діяльність виробника.

Особливо слід звернути увагу на цей показник у сайтів, що розміщують об'єкти за принципом каталогів: – з рекламних блоків на цих ресурсах відвідувач відразу потрапляє на сторінку про об'єкт і, в даному випадку, показник ефективності грає роль ступеня подальшої зацікавленості потенційного покупця.

Таблиця 3.6 – Оцінка унікальних користувачів

Рекламна площадка	Переглядів сторінок одним унікальним відвідувачем	Відсоток нецільових користувачів
Яндекс [директ + оптимізація]	5,69	16,88%
Google [AdWords + оптимізація]	5,02	23,03%
Рамблер [каталоги]	4,87	35,13%
Среднее:	5,17	23,99%

Відсоток нецільових користувачів показує частку випадкових відвідувачів з майданчика, які з різних причин пішли в нікуди з першої ж сторінки сайту рекламодавця. При цьому треба враховувати однорідність розміщується на різних майданчиках рекламної інформації. Більш високий відсоток свідчить про низьку якість (для рекламодавця) аудиторії того чи іншого майданчика.

Таким чином, в результаті даної кампанії на сайт ТОВ «Союз – Континент – СК» має бути залучено понад 1200 унікальних відвідувачів.

Нарешті, реклама в друкованих ЗМІ, яка використовується і раніше в комунікаційній політиці підприємства, повинна бути спрямована на цільову аудиторію і містити не просто опис загальної діяльності фірми, а спеціальні акції та пропозиції, нові цікаві технології виробництва і т.п.

### Висновки до розділу 3

Організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка

спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

У результаті дослідження, було визначено, що продукція підприємства перевищує якість конкурентів, але поступається ступенем поінформованості споживачів про товар та послуги.

З метою вдосконалення реклами компанії ТОВ «Союз – Континент – СК» необхідно використати певний підхід до формування ефективного рекламного звернення.

На відміну від існуючої схеми стимулювання продажів, ТОВ «Союз – Континет – СК» необхідно створити ефективну інтегровану систему маркетингових комунікацій.

Розроблені рекомендації дозволяють підприємству створити відділ маркетингу, перейти на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізувати Інтернет– рекламу. До ефективності від запропонованих заходів можна віднести наступні показники: підвищення ступеня впізнаваності підприємства, розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності та збільшення масштабів діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики комунікацій підприємства.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Створення системи комплексу маркетингових комунікацій є основою формування маркетингової політики комунікацій. Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, та направлений на встановлення та підтримку визначених цим підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках його маркетингової політики.

2. Маркетингова політика комунікацій, при використанні концепції маркетингу, впливає на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку), що дозволяє, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а також створити інструментарій, який більш ефективно задовольняє ці потреби.

3. Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як ATL, BTL та TTL, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це насамперед пов'язано із тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами.

4. Інтеграція маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає дію на чотирьох рівнях: вертикальному, горизонтальному, зовнішньому, внутрішньому. Завдяки цьому забезпечується внутрішня єдність маркетингових комунікацій та їх з'єднання з усіма процесами на підприємстві

задля скоординованих, взаємопов'язаних дій з метою досягнення маркетингових цілей підприємства по просуванню продукції.

5. Досліджено маркетингову політику комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК». Визначено, що основні зусилля у маркетингових комунікаціях менеджмент ТОВ «Союз – Континент – СК» зосереджує на трьох напрямках: стимулювання збуту, реклама, персональні продажі. Крім того, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує диференційовану систему стимулювання клієнтів.

6. План рекламної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК» відсутній. У рекламній групі організують виготовлення роликів, прокат, рекомендації, де краще розміщувати рекламу і трохи більше, як, як довго, чому, де відповідність реклами, поставленої мети.

7. Стимулювання споживача досить ефективно, про що свідчать результати: більше 73% клієнтів – «постійні клієнти», цілі залучення регіональних клієнтів за рахунок пільги по доставці (що не потребує присутності представника фірми, отже скорочення витрат на відрядження) досягли результату – зростання регіональних покупців у 2020 році. р. на 8%, обсяг їх закупівель – на 48%.

8. Організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

9. З метою вдосконалення елементів системи маркетингової комунікаційної політики (реклама, персональний продаж) було запропоновано вирішити низку завдань у сфері реклами: визначити рекламну ідею та тему; використовувати закономірності реакції покупця у відповідь;

визначити методи оцінки ефективності реклами; у сфері персональних продажів: розробити та впровадити систему торгових представників.

10. Запропоновано створити на підприємстві відділ маркетингу, діяльність якого буде спрямована на координацію всіх видів просування товару, а саме рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням.

11. Запропоновано рекомендації, що дозволяють підприємству перейти на більш дешеві рекламні носії, зокрема за рахунок активізації Інтернет–реклами.

12. До ефективності від запропонованих заходів можна віднести наступні показники: підвищення ступеня впізнаваності підприємства, розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності та збільшення масштабів діяльності підприємства.

Крім того, слід зазначити, що сформована маркетингова політика комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства яка на відміну від існуючих передбачає проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, що дозволяє переглянути загально – корпоративні, маркетингові, комунікативні цілі і стратегії підприємства може бути використана як на підприємстві ТОВ «Союз – Континет – СК», так і на інших українських підприємствах виробничої галузі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт– бланш, 2006. – 275 с.
2. Vasilik, M.A. (2003), *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory], Gardariki, Moscow, Russia.
3. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 14.09.2021).
4. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібн. / Т.О. Примак. К.: Єльга, Ника– Центр, 2003. 280 с.
6. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 5. С. 115–118.
7. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. К. 2004. С. 98–102.
8. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Германчук А.М. К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
9. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
10. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Київ: НТУУ „КПІ”.

Вип.7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.09.2021).

11. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.

12. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2021).

13. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (10). – С. 227–228.

14. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]: / С.М. Шестов – Режим доступу:[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf).

15. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.

16. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104–110.

17. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная научно-практическая конференция [«Теория и практика экономики и предпринимательства»], (Алушта, 5–7 мая 2008 года). – 2008. – С. 132–133.

18. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85–89.

19. [https://www.s-kont.com.ua/ru/About\\_the\\_company](https://www.s-kont.com.ua/ru/About_the_company)

20. Armstrong J. S. Selecting Forecasting Methods. In Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners (Ed. J. Scott Armstrong). Kluwer Academic Publishers, 2001. 19 p.

21. Levitt T. Marketing Myopia. Harvard Business Press, 2008. 180 p.

22. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

23. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підруч., 2–ге вид. Львів: Вид–во НУ Львівська політехніка, 2004. 472с.

24. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. навч. посіб. Київ: ВД Професіонал, 2004. 224с.

25. Олефіренко О. М., Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. Ефективна економіка, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5848>. (дата звернення: 15.10.2019).

26. Słownik finansowy. Dystrybucja. URL: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja>. (дата звернення: 15.10.2019).

27. Marketing. Dystrybucja – kilka pojęć. URL: [http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja\\_kilka\\_pojec](http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec). (дата звернення: 19.09.2019).

28. Strategie dystrybucji. URL: [http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie\\_dystrybucji.htm](http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.htm). (дата звернення: 07.10.2019).

29. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. URL: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82\\_dystrybucji](https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji). (дата звернення: 15.11.2019).

30. Сайт вільної енциклопедії. Комунікація (економіка). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 15.10.2021).

31. Навчальні матеріали онлайн. Політика комунікації. Зміст і завдання. URL: [http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz\\_distributsiyu](http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyu). (дата звернення: 19.09.2021).

32. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків: ІНЖЕК, 2004. 176 с.
33. Ланкастер Л., Джоббер Д. Організація збуту. Мінськ : Амалфея, 2003. 384 с.
34. Marketing. Studia. Dystrybucja – kilka pojęć. URL: [http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja\\_kilka\\_pojec](http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec). (дата звернення: 15.10.2021).
35. Biznes. Kanały dystrybucji – definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji. URL: <http://dystrybucyjny.blog.pl/id,338981168,title,Kanały-dystrybucji-definicja-struktura-oraz-przepływ-w-kanałach-dystrybucji,index.html?smoybbtticaid=61ac7e>. (дата звернення: 15.10.2021).
36. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja. URL: <https://notatek.pl/kanał-dystrybucji-definicja>. (дата звернення: 15.10.2021).
37. Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Є. Маркетинговые каналы: 5-е изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 624 с.
38. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручн. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2005. 683.
39. Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособ. Донецк: Норд-Пресс, 2006. 540с.
40. Кальченко А. Г. Логістика: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 254с.
41. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012). McGraw Hill, 2012. 816 p
42. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2015. 320 с.
43. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка

ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6079>. (дата звернення: 15.10.2021).

44. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills : 11th edition (October 11, 2012) Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. 816 p.

45. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2003. 504 с.

46. Економічний аналіз: навч. посібн., 2–ге вид., перероб. і доп. / М. А. Болюх та ін. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с.

47. Швиданенко Г. О., Ніколайчук О. А. Управління інтелектуальним капіталом підприємства як головний фактор інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 245– 250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_6\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_6). (дата звернення: 15.10.2019).

48. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 495 с.

49. Біловодська О. А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 846. С. 16–20.

50. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web– site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic–buildingstrategy/integrated–marketing–communications/> (date of treatment: 16.09.2021)

## ДОДАТКИ

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Павельчук Єлизавета Олександрівна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти pavelchuk\_liz@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Павельчук Є.О.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Терент'єва Н.В.