

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування інтегрованих маркетингових комунікацій
ТОВ «Союз – Континент – СК»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

І.О. Метелиця

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

Терент'єва Н.В.

Рецензент: д.е.н., професор, завідувач
каф. економіки КПУ

Семенов А.Г.

Запоріжжя – 2019

**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
Метелиці Ігорю Олександровичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

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

затверджені наказом ЗНУ від «4» липня 2019 року № 1110-с

2. Строк подання студентом роботи «13» грудня 2019 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 маркетингових комунікацій; дослідити комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; визначити інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на сучасних підприємствах; проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»; проаналізувати ефективність витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»; визначити особливості стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій; розробити рекомендації по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континет – СК».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 21 рис., 12 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., ст. викладач	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Терент'єва Н.В., ст. викладач	10.09.2019 р.	23.10.2019 р.
3	Терент'єва Н.В., ст. викладач	23.10.2019 р.	20.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 22.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	23.10.2019 р. – 20.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	21.11.2019 р. – 02.12.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	03.12.2019 р. – 12.12.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	13.12.2019 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

І.О. Метелиця
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В.Ю. Тимошик
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 94 с., 21 рис., 12 табл., 63 джерела, 1 додаток.

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

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

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

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій;
- 2) досліджено комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- 3) досліджено інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на підприємствах;
- 4) проаналізовано маркетингові комунікації на ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 5) проаналізовано ефективність витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 6) запропоновано стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 7) розроблено рекомендації по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континет – СК»;
- 8) здійснена оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Союз – Континет – СК».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово-

економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що удосконалено програму планування інтегрованих маркетингових 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 маркетингових комунікацій інтегральної системи маркетингових комунікацій.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРАЦІЯ, СТИМУЛЮВАННЯ
ЗБУТУ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ПРЯМИЙ
МАРКЕТИНГ.

SUMMARU

Master's work of the master: 94 p., 21 fig., 12 tables, 63 sources, 1 applications.

The object of the research is the process of forming the integrated marketing communications of LLC «Union - Continent – SC».

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to improving the methods of forming integrated marketing communications of LLC «Union - Continent – SC».

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of integrated marketing communications of enterprises.

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

- 1) the essence, content and components of marketing communications are considered;
- 2) the complex of marketing communications as a factor of increase of competitiveness of production of the enterprise is investigated;
- 3) integrated marketing communications and prerequisites for their creation at enterprises are investigated;
- 4) Marketing communications at LLC «Union - Continent – SC» were analyzed;
- 5) the cost effectiveness of marketing communications of LLC «Union - Continent – SC» was analyzed;
- 6) strategic planning of integrated marketing communications is proposed;
- 7) developed recommendations for the implementation of the integrated marketing communications system of LLC «Union - Continent – SC»;
- 8) evaluation of the effectiveness of the proposed measures for LLC "Union - Continent - SC".

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research is that the program of planning integrated marketing communications in the system of management of market activity of the enterprise is improved.

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

MARKETING COMMUNICATIONS, INTEGRATION, Sales PROMOTION, ADVERTISING, INTERNET, PERSONAL SALES, DIRECT MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	13
1.1 Сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій	13
1.2 Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	23
1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на підприємствах	33
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»	45
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Союз – Континент – СК»	45
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»	48
2.3 Аналіз ефективності витрат на маркетингові комунікації	53
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»	59
3.1 Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій	59
3.2 Рекомендації по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»	71
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	81
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Сучасний розвиток економічних відносин у суспільстві ставить якісно нові вимоги до наукових розробок в цілому і, зокрема, у сфері маркетингових комунікацій.

Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи призвели до того, що підприємству вже не вистачає можливостей існуючих технологій маркетингу. Актуальним стає питання запровадження на підприємстві узгоджених інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири підприємства, багатократні продажі, формування лояльності споживачів, зміцнення партнерських стосунків тощо.

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.

На даний час все більшу популярність завойовує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, як одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди, та паблік рілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

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 інтегрованих маркетингових комунікацій як основної складової маркетингової діяльності підприємства на сучасному ринку.

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

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

- розглянуто сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій;
- досліджено комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- досліджено інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на підприємствах;
- проаналізовано маркетингові комунікації на ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- проаналізовано ефективність витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- запропоновано стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розроблено рекомендації по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- здійснена оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Союз – Континент – СК».

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

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування інтегрованих маркетингових 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 маркетингових 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 інтегрованих маркетингових 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 по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континет – СК», а саме Інтернет – реклами, що дозволяє збільшити кількість клієнтів та мінімізувати обсяг витрат на маркетинг.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють підприємству створити відділ маркетингу, перейти на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізувати

Інтернет-рекламу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV міжнародній науково-практичній конференції: «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30листоп.2019р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця,; 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій

Розвиток інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування підприємства на ринку. Без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного підприємства.

Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств та втрат конкурентних переваг, тому варто у контексті розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати увесь спектр засобів доступний підприємству.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [1, с. 71].

Процесі змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу Інтернет - комунікації підприємства. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та Інтернет - технології відкривають для підприємства значні можливості

підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку [1, с. 117].

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу підприємства [2, с. 81].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Велика увага у керуванні підприємством має приділятися маркетинговій політиці комунікацій [3, с. 91].

Кожне підприємство свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і, можна стверджувати, що існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій. Це рівень визначається складністю системи, рівнем застосування технічних досягнень та інноваційністю процесу комунікації.

На висококонкурентних ринках не достатньо лише виробництва якісного товару чи послуги, і встановлення конкурентної ціни для цільових споживачів. Раціональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоздатності. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів [4, с. 190].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, де з одного боку, передбачається не лише вплив на цільову аудиторію, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринків збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [5, с. 120].

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. У табл. 1.1 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1 - Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Г. Армстронг [6, с.337]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
В.І. Беляєв [7, с.118]	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
Н.В. Бутенко [8, с.17]	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.

Продовження таблиці 1.1

М.В. Корж [9, с.220]	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Е.В. Мінько [10, с.90]	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Л.Б.Нюренбергер [11, с.294]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.

Таким чином, можна стверджувати на неоднозначності трактування поняття «маркетингові комунікації» в середовищі вчених та фахівців. З урахуванням представлених наукових підходів, вважаємо за можливе представити власне визначення: маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах, що включають передпродажне інформування, момент продажу, використання, після продажну підтримку. Комунікаційні програми для найбільшої ефективності варто розробляти для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. Також, важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [2, с. 17].

Щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуги, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Підприємства вимушені супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. За умови детального вивчення цільової аудиторії простіше домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки, адже тоді підприємство має змогу підібрати найбільш влучні звернення до потенційних клієнтів підприємства [2, с. 91].

Сучасне підприємство має успішно керувати складною системою маркетингових комунікацій, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками.

Визначимо основні цілі маркетингових комунікацій [3, с. 47]:

- стимулювання збуту товарів.
- інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;

Основними завданнями маркетингових комунікацій є [3, с. 139]:

1. Інформування. Переважно використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед підприємством визначено завдання створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, пояснюються принципи дії товару, корекція неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, опис послуг. Також на даному етапі здійснюються формування образу підприємства, товару, марки.

2. Умовляння. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги даного виду продукції за рахунок порівняння її з однією чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. Нагадування. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання

збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії.

Для реалізації поставлених комунікативних цілей велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Для початку потрібно визначити, які характеристики продукту (якість, надійність, співвідношення «якість-ціна») є найбільш вагомими для тієї чи іншої цільової аудиторії, до якої кого звернена комунікація. Також відповідно до обраної цільової аудиторії потенційних споживачів мають бути обрані засоби найбільш прийнятні засоби комунікації, як, наприклад реклама в ЗМІ, пресі, поштова реклама та інші [3, с. 142].

Відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів і послуг на сучасному ринку став перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вперше системний підхід до осмислення маркетингових комунікацій був застосований американськими й англійськими вченими.

Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993р.) він визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [3, с. 144].

Тенденція до використання інтегрування маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання реклами, стимулювання збуту, PR, прямих продажів та комунікацій у місцях продажу і засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу зберігається і набуває все більшого поширення починаючи з 90-х років минулого сторіччя [14, с. 181].

Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.1.

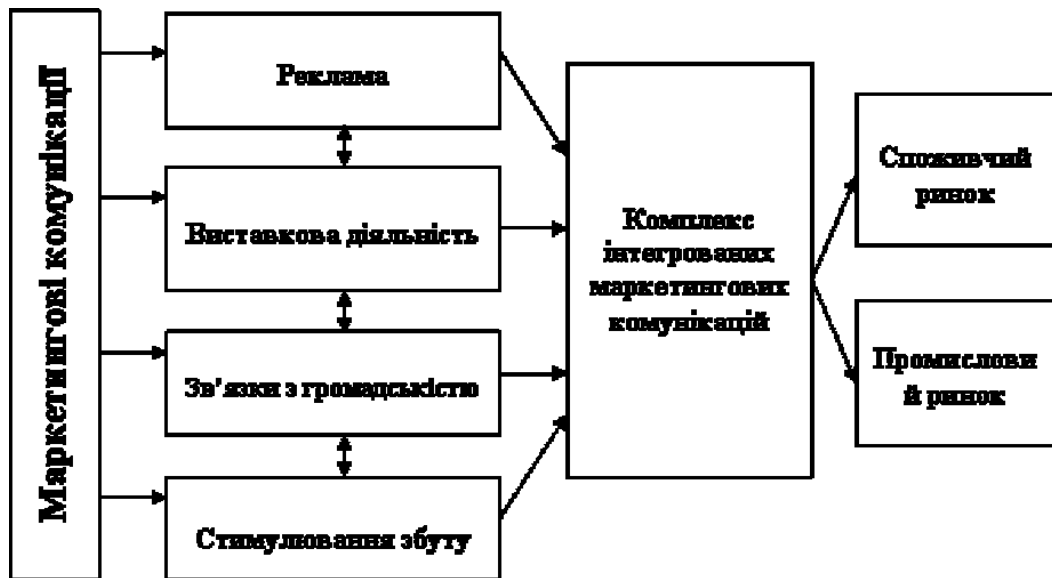


Рисунок 1.1 – Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Отже, використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ретельно планує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу в ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і упаковку товару - з метою вироблення послідовної й переконливої уяви про компанію та її продукцію.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Це виявляється у формуванні плану комунікативних заходів, визначенні ефективності засобів просування на кожному етапі, підтримку кожної з стадій життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Для ефективного забезпечення виконання сформованої стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій призначається керівник, який несе відповідальність за здійснення відповідних заходів. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується комунікаційна діяльність [5, с. 105].

Отже, на структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають [5, с. 68]:

- тип товару чи послуги;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Процес комунікації в загальному випадку можна представити у вигляді моделі, яка складається з дев'яти елементів (рис. 1.2).

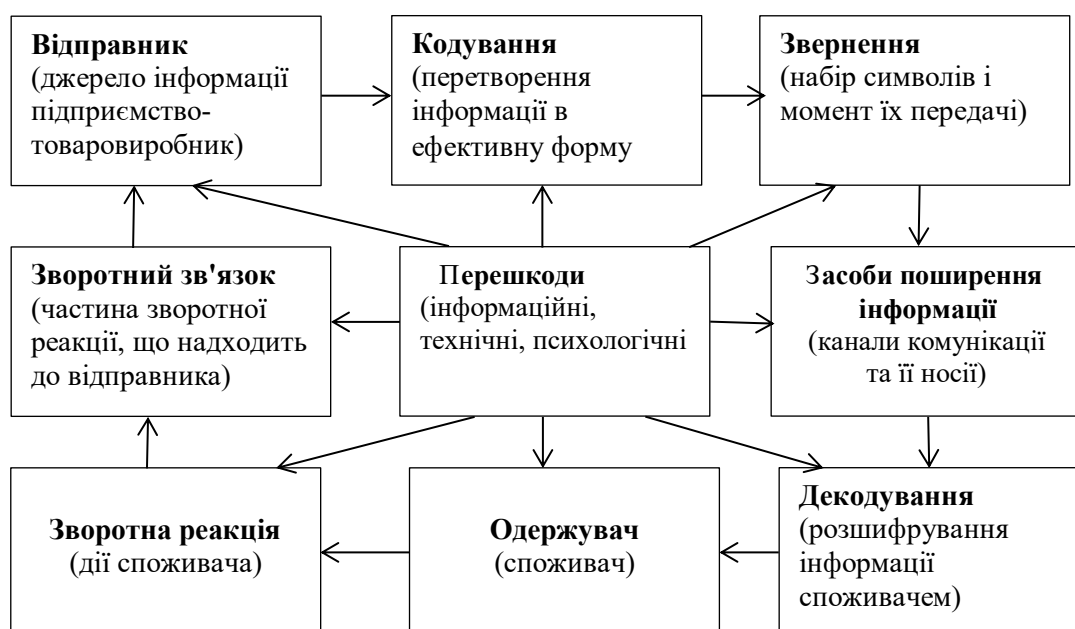


Рисунок 1.2 – Модель процесу маркетингових комунікацій

Як можемо бачити з рис. 1.2, елементами процесу маркетингових комунікацій є [6, с. 50]:

- відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування - процес представлення думки в символічній формі;
- звернення - набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації - канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;

- розшифровка - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Дана модель містить основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій [7, с. 52]:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- втілювання в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;

Розглянемо детальніше кожен з етапів формування системи маркетингових комунікацій підприємства [5, с. 210]:

1. Виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі підприємство визначає хто є основним клієнтом і формує його узагальнюючі характеристики. Лише маючи чітке уявлення про те, хто є цільовою аудиторією можна приступати до формування стратегії маркетингових комунікацій. Аудиторія може складатися з груп осіб, окремих осіб чи аудиторій широкої публіки. Після цього визначається, що саме є найбільш важливим у зверненні, для досягнення максимальної ефективності комунікації

2. Місця контактів. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: це може бути сайт підприємства, магазин, що безпосередньо продає товар, або кімната, у якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій» лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Компанія, визначивши основні місця де можна досягти визначеної цільової аудиторії, має сформулювати найбільш зручні місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

3. Визначити, хто саме є безпосереднім учасником маркетингового процесу, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. До учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються продукція підприємства, засоби масової інформації.

4. Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

5. Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути інтерес, викликати бажання й спонукати до здійснення дії. Створення звертання передбачає розв'язання трьох питань: визначення змісту звертання, формулювання логічної структура звертання та обрання прийнятної для цільової аудиторії.

Отже, можна стверджувати, що процес комунікативного кругообігу, який покладений в основу системи ринкових взаємин починається саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Можна зробити висновок, що комплекс маркетингових комунікацій є одним з

найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого в сучасних умовах зростає в міру ускладнення та зростання вимог споживачів щодо якості та інших важливих характеристик конкурентоспроможності товарів на ринку.

1.2 Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Серед засобів конкурентної боротьби, маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають чільне місце, що в першу чергу обумовлено зростанням значення і використання інформаційних технологій. Рациональне застосування маркетингових комунікацій створюють умови для безперешкодного обміну інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку. Саме тому, збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики стає одним із основних завдань кожного підприємства, що дозволяє досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Зовсім недавно керівництво підприємств найчастіше розглядали комунікації як окремі види діяльності, проте, згідно з маркетингової філософії, об'єднання і інтеграція різних типів комунікацій необхідна для досягнення успіху організації. Розглянемо комплекс основних засобів комунікаційної політики підприємства (рис. 1.3) [8, с. 126].

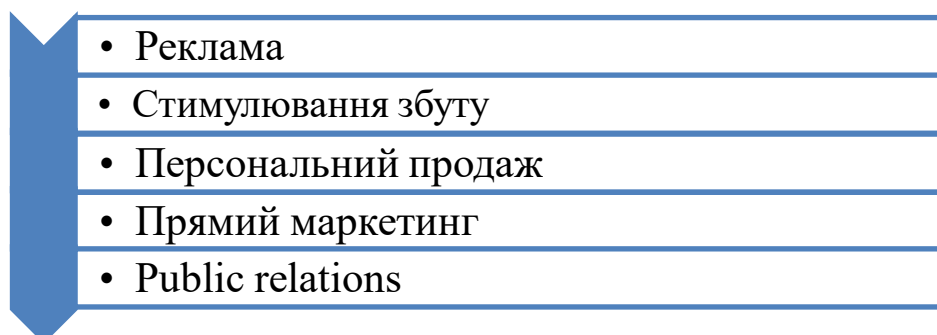


Рисунок 1.3 – Комплекс основних засобів комунікаційної політики

Отже, як можемо бачити з рисунка 1.3, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

До синтетичних засобів політики просування продукції належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами є виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації, тощо (рис. 1.4) [9, с. 132].

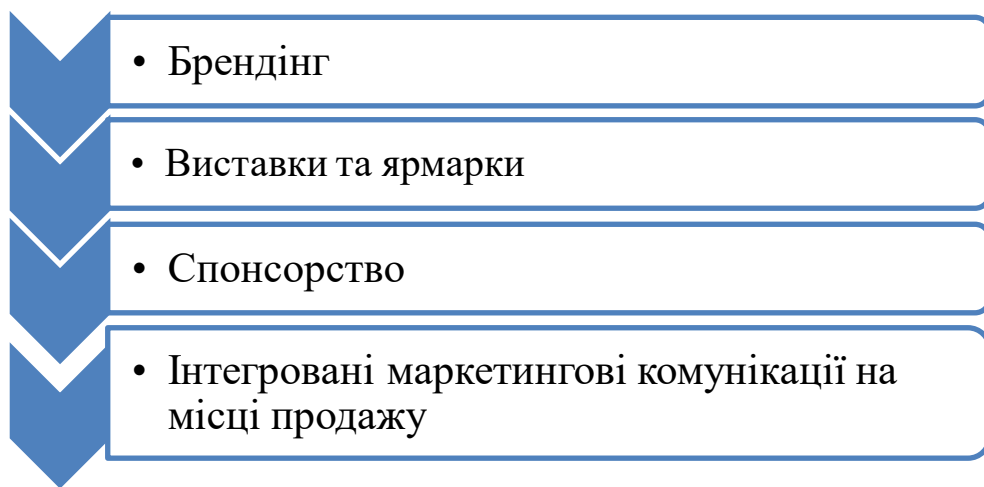


Рисунок 1.4 – Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Розглянемо етапи механізму розробки комплексу комунікацій підприємства. Його розробка є стратегічно важливою для успішного просуванню товару, адже тільки використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства [20, с. 227].

При формуванні плану маркетингових комунікацій варто притримуватись етапів, основні з яких зображені на рис 1.5, [20, с. 225].

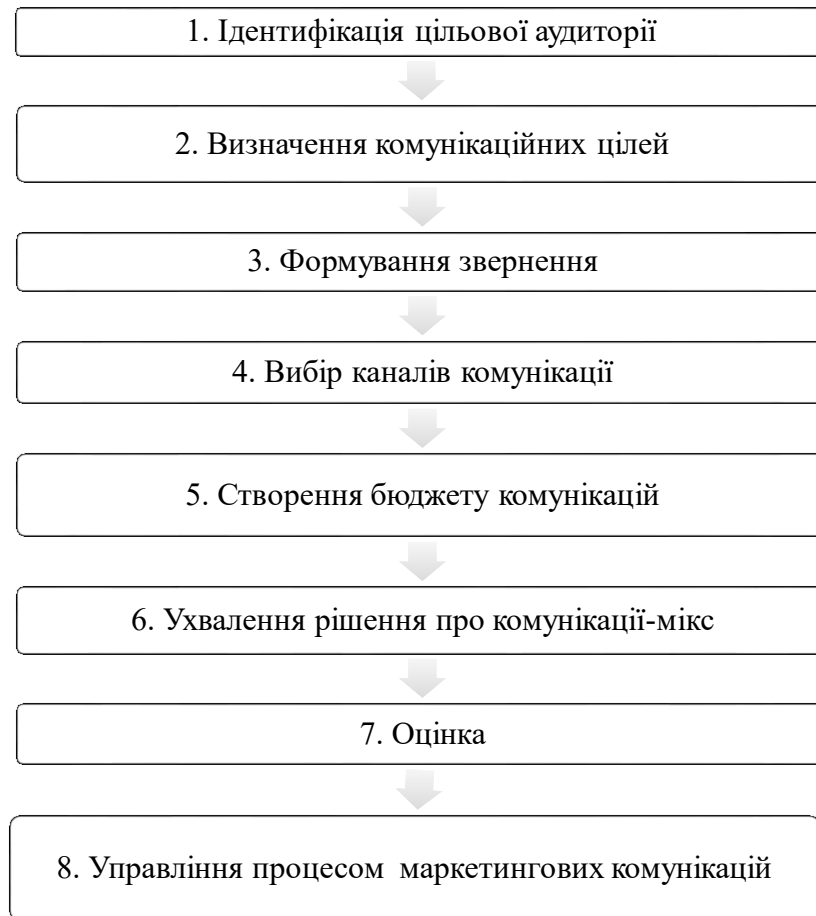


Рисунок 1.5 – Етапи механізму управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

1. Для розробки ефективних комунікацій повинна бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може складатися [21, с. 226]: з потенційних покупців продукції компанії, споживачів; з тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього.

Це можуть бути окремі особи, групи, суспільство. Підприємству необхідно проаналізувати стереотипні уявлення, що характеризуються цільову аудиторію. Вивчення існуючої аудиторії здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Зворотній відгук визначає наскільки правильно була визначена цільова аудиторія, чи має можливість товар чи послуга задовольнити її проблеми.

2. Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей цієї чи іншої комунікації. Цілями компанії являються [21, с. 133]: купівля її

товарів чи послуг; задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Існують три біієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію залежно від виду товару й знань споживача про нього [22, с. 141]:

1. Модель «впізнай - відчуй – зроби» найбільше підходить для споживачів, які прагнуть вибрати один товар з великої кількості пропонувананих моделей, прикладом може бути купівля автомобіля.

2. Модель «зроби - відчуй – впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару, як це відбувається при купівлі столового посуду.

3. Модель «впізнай - зроби – відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями. Прикладом цієї моделі можуть бути продовольчі товари.

Якщо покупець зацікавлений у певній категорії товару й добре розуміє відмінності розходження, різниці усередині неї, то при ухваленні рішення покупець проходить 6 стадій: поінформованості, знання, симпатії, переваги, лояльності й покупки (рис. 1.6). Охарактеризуємо кожну з них [23, с. 153]:



Рисунок 1.6 – Стадії відповідної реакції споживачів на продукцію підприємства

Визначимо основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Першим етапом процесу комунікації є створення звернення. Воно має привертати увагу, інтерес й стимулювати дії. Для початку, потрібно визначити зміст звернення, з якою відправник звернеться до цільової контактної аудиторії, відповідно до очікуваної реакції. Надалі потрібно сформувати структури звернення. В структурі повідомлення можуть бути присутні як одnobічна аргументація, так двобічна аргументація. Оформлення повідомлення має залежати від обраного рекламного каналу, так у зверненні через веб-сайт важливий його дизайн; для радіо звернень – голос, його мелодика, ритм, музичне оформлення; через телебачення – невербальні прийоми комунікацій та інше [24, с. 53].

Також, важливо обрати найбільш доступне для цільової аудиторії джерело звернення. Ефективність повідомлення сильно залежить від того його джерела, його доступності для цільової аудиторії та її довіри до джерела. Наприклад, залучення відомих акторів може бути ефективно, через те, що велике значення може мати репутація учасника рекламного звернення. Існують три фактори надійності джерела: компетентність, яка демонструє спеціальні знання, вірогідність, що характеризує об'єктивність і чесність джерела та виклик симпатії, що визначає привабливість джерела для аудиторії [24, с. 53].

Наступним етапом є вибір найбільш ефективного каналу комунікації. Основні два головні засоби маркетингової комунікації – це безособові контакти по рекламних каналах та особисті контакти через персонал. Вибір комунікативного каналу також залежить від бюджету маркетингових комунікацій і профілю діяльності компанії. З розвитком інформаційних технологій збільшується частка комунікацій через такі засоби комунікації, як сайт та блог, що дозволяють комбінувати безособові та особисті комунікації, що передбачає, наприклад, спілкування з клієнтами компанії у текстовому і

відео чаті. Прикладом такої комунікацій також може бути Email маркетинг, комунікація через соціальні мережі [24, с. 88].

Класифікація каналів комунікаційного впливу на формування конкурентоспроможності продукції підприємства представлена на рис. 1.7.

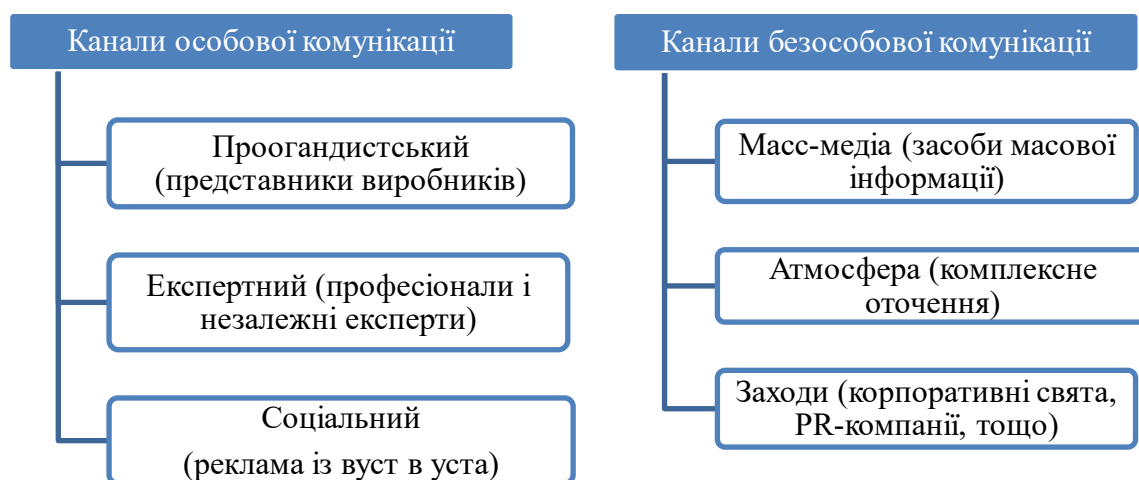


Рисунок 1.7 – Класифікація каналів комунікаційного впливу на формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Наступним етапом формування бюджет на здійснення комунікацій. Визначення бюджету для комунікацій - одна з найскладніших маркетингових задач, існує чотири основні методи складання такого бюджету, що зображені на рис. 1.8.

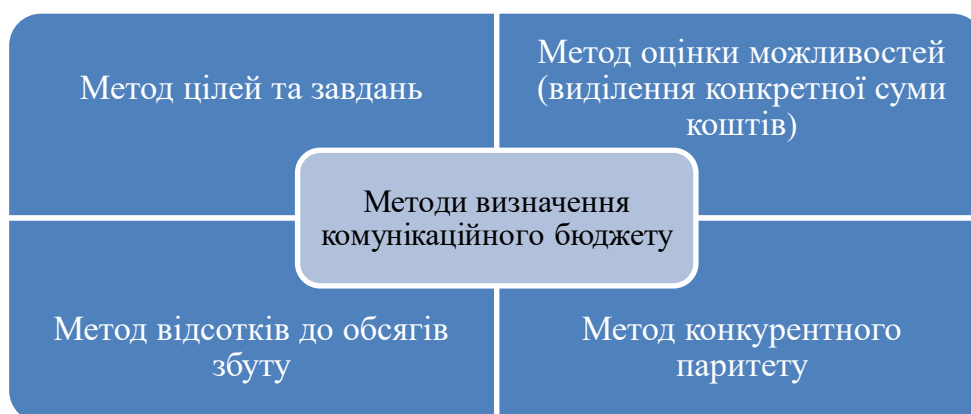


Рисунок 1.8 – Методи визначення комунікаційного бюджету

Розглянемо основні методи визначення комунікаційного бюджету:

1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Багато компаній встановлюють бюджет на просування, виходячи з оцінки наявних можливостей. Так, витрачається така сума, яка може бути виділена компанією. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що утрудняє довгострокове планування маркетингових програм [26, с. 83].

2. Бюджет у відсотках до обсягу збуту. Багато компаній встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару. Виділяють наступні переваги цього методу: по-перше, даний підхід влаштовує фінансових менеджерів, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з показниками реалізації продукції. По-друге, цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції й рентабельності товарної одиниці. По-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту [26, с. 84].

Однак, виходячи з переваг, можна сказати, що збут, розглядається як детермінанта пропозиції, отже, бюджет визначається доступністю коштів, а не потребами ринку. Таким чином, такий бюджет залежить від щорічних коливань обсягу збуту, що не сприяє довгостроковому плануванню. Бюджету на просування не створюється, виходячи з потреб кожного товару й кожної території [26, с. 86].

3. Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету). Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від «війн на просування», крім того, становлячи такий бюджет, не можна бути повністю впевненим у його ефективності [26, с.88].

4. Метод цілей і завдань. Метод цілей і завдань передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно

вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування [26, с.88].

Після визначення бюджету підприємство має ухвалити рішення про формування структури маркетингових комунікацій, що передбачає формування міксу комунікацій, коли підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і методів дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі й створити лояльних до підприємства клієнтів з більшою ефективністю, доповнюючи один одного [26, с. 85]. Методи просування на споживчих (B2C) і ділових ринках (B2B) різні, що зображено на рис. 1.9.

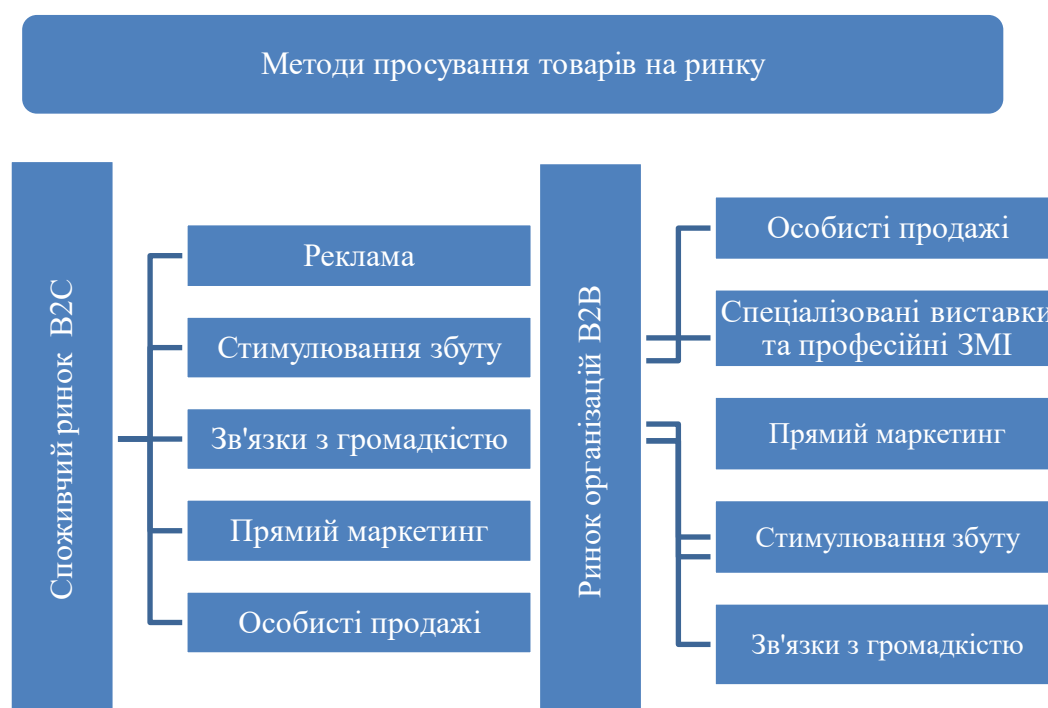


Рисунок 1.9 – Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку

При формуванні заходів маркетингових комунікацій також варто розділяти специфіку ринку, на якому буде просувати свою продукцію

підприємство. Для споживчого ринку це може бути реклама, заходи з стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі. Для спеціалізованої продукції, що просувається на B2b варто ще додати участь у спеціалізованих профільних виставках, таргетовану рекламу в інтернеті та профільних ЗМІ. Остаточне рішення про здійснення купівлі зазвичай приймається при особистому контакті менеджера з продавців та представника підприємства.



Рисунок 1.10 – Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії життєвого циклу товару

На рис.1.10 зображено пріоритетне застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії життєвого циклу товару [28, с. 34].

Отже, як можемо бачити з рис.1.10 на стадії впровадження найбільш ефективними засобами реклами для інформування найбільшої кількості потенційних споживачів, з використанням методів стимулювання збуту. Надалі, на етапі зростання росту збільшується використання реклами, що передбачає переконання вже поінформованих про продукт споживачів у доцільності його використання та його основні переваги. На етапі зрілості підприємству варто використовувати засоби стимулювання збуту, метою

яких має бути збільшення продажів. На етапі спаду вплив реклами й публікацій знижується, часто показує значно нижчу ефективність і часто призводить до нераціонального використання маркетингового бюджету, використовуються переважно заходи стимулювання збуту [29, с. 160].

Одним з найважливіших етапів здійснення маркетингових комунікацій є оцінка результатів просування.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей [30, с. 160].

По-перше, ефективність комунікації варто оцінити потенційної кількості представників цільового ринку, яким було адресоване рекламне повідомлення. Охоплення – це кількість осіб чи домогосподарств, що становлять аудиторію певного ЗМІ чи веб-сайту. Для визначення цього показника використовують статистичні данні, які показують, наприклад, кількість переглядів реклами чи тираж ЗМІ. Охоплення телеканалів і радіостанції визначається за допомогою рейтингу, що характеризує відсотка представників цільового сегменту, які слухають певну радіостанцію чи дивляться певну телепрограму [31, с. 205].

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є відносна та абсолютна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається обсягами закупок, кількістю споживачів, що були залучені при застосуванні реклами та без неї. Також важливим параметром є окупність реклами, яка характеризується порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами [32, с. 110].

Отже, для покращення конкурентоспроможності підприємства за рахунок розвитку маркетингових комунікацій необхідно правильно

визначити фактори, що мають безпосередній вплив на їх ефективність, визначити основні напрямки їх розвитку, оцінити заходи, що вже здійснюються та визначити економічний ефект від впроваджених заходів. Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності у сучасному висококонкурентному середовищі пов'язано з комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає комплексне використання усіх можливих засобів комунікації.

1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на підприємствах

Зміна концепції маркетингу, поворот вектору його розвитку у бік споживача, перехід від маркетингу збуту до маркетингу стосунків, привели до зміни концепції маркетингових комунікацій. З простого комплексу окремих інструментів вони перетворилися на складну систему, що впливає на увесь спектр стосунків між підприємством і споживачами. Управління цим єдиним комунікаційним процесом і його координація вимагають інтеграції маркетингових комунікацій, метою яких є формування лояльності споживачів, на відміну від комплексу маркетингових комунікацій, де метою є збут продукції. Маркетингові взаємодії, які відбивають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їхньої інтеграції. Цю тенденцію відображає формування інтегрованих комунікацій. Втім, окремі вчені [7; 36; 47] розглядають МК з позицій системного підходу та пропонують вживати поняття «система МК».

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. *Integrated marketing communications*) – концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей.

Маркетингові комунікації сприймалися фахівцями як набір різнопланових заходів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, event-маркетинг тощо. ІМК, однак, були засновані на концепції «one sight, one sound». Це означає, що всі комунікаційні звернення, надіслані клієнтам мають розглядатися через призму споживача. Таким чином, відправною точкою всіх комунікацій є саме споживач, а всі елементи комунікацій повинні бути прозорими.

Інтегровані маркетингові комунікації: з одного боку, об'єднують в собі усі типи ринкових (маркетингових) комунікацій: рекламу, зв'язки громадськістю, директ - маркетинг, сейлз промоушн, бренд - комунікації та ін.; з іншого, інтегруються і самі засоби комунікацій, що дозволяє направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють застосовувати не лише з позиції системного підходу усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації, але відрізняються своєю присутністю у всіх процесах та забезпечують єдність процесів планування, управління та фінансування кампанії по просуванню продукції чи послуг підприємств.

Існує чотири різновиди інтеграції: горизонтальна, вертикальна, внутрішня, зовнішня. Розглянемо детальніше:

– горизонтальна інтеграція передбачає забезпечення узгодженості дій маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом, операціями і менеджментом кадрових ресурсів. Вона проходить крізь маркетинг і бізнес-функції і означає, що виробництво, фінанси, розподіл і комунікації повинні працювати разом і усвідомлювати, що їх рішення і дії потім являють собою повідомлення для клієнтів;

– вертикальна інтеграція передбачає, що комунікаційні цілі мають бути узгоджені з маркетинговими і із спільними цілями підприємства, тобто

цілі комунікацій мають ґрунтуватися на корпоративних цілях і корпоративній місії і підтримувати їх на більш високому рівні;

– внутрішня інтеграція передбачає інформованість та злагодженість дій всіх внутрішніх підрозділів підприємства, а саме – внутрішнього маркетингу – інформувати і мотивувати усіх співробітників про нові події, рекламу, фірмовий стиль, стандарти обслуговування, стратегічних партнерів;

– зовнішня інтеграція вимагає від зовнішніх партнерів (рекламні і PR-агентства) тісної співпраці, щоб створити одне «суцільноштамповане» рішення – згуртоване повідомлення – інтегроване повідомлення.

Інтегрованість маркетингових комунікацій зображена на рис. 1.11.

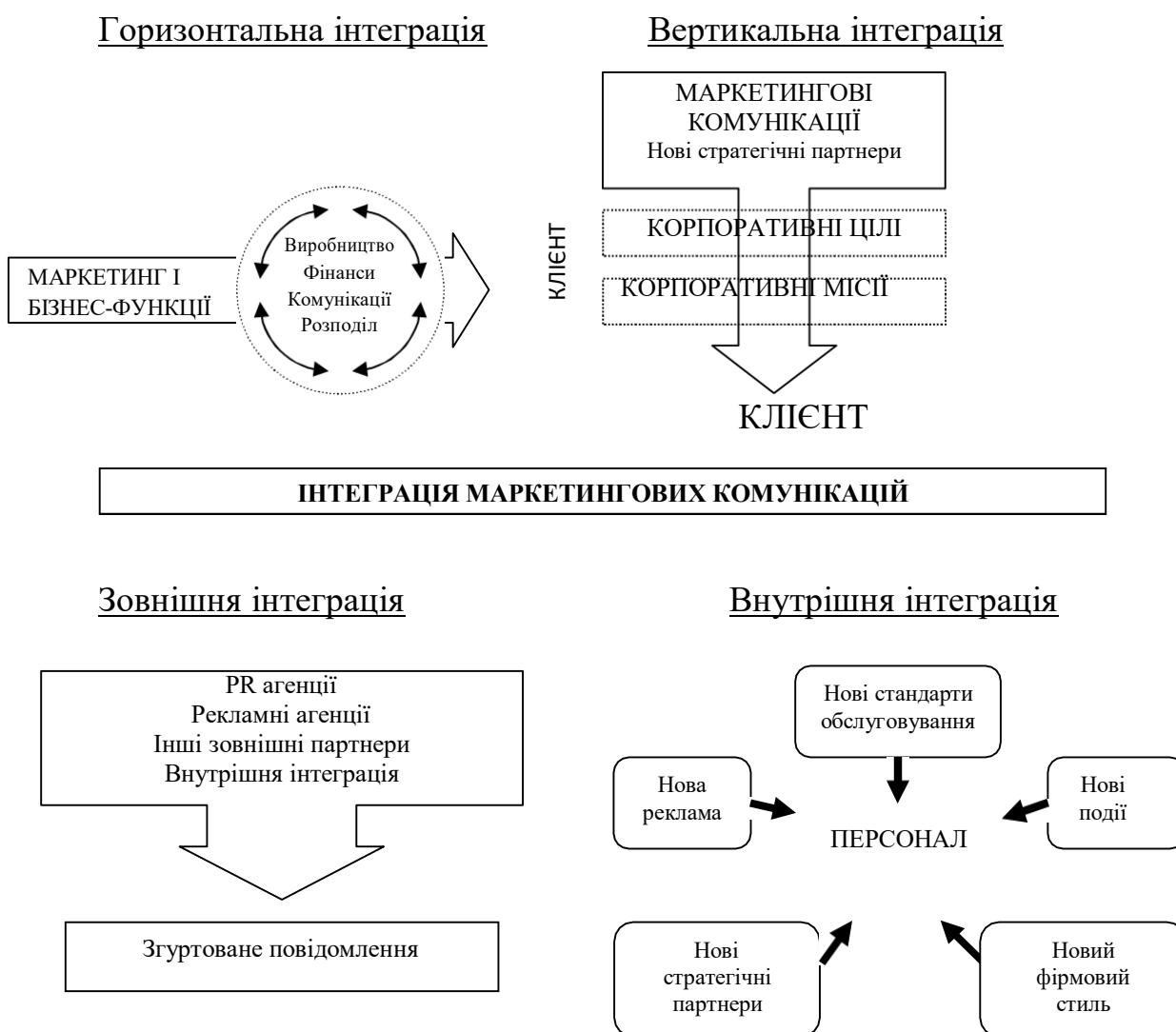


Рисунок 1.11 – Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в другій половині ХХ ст. пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою розробки комплексної комунікаційної політики. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Ф. Котлер і К.Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і тому підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [37].

Низка послідовників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій розглядає їхній розвиток як етап або складову процесу брендінгу, що веде свою методологічну історію і господарську практику з 50-х рр. ХХ ст. Так, П.Сміт, К.Беррі, А.Пулфорд підкреслюють взаємозв'язок побудови інтегрованих маркетингових комунікацій і інтегрованого брендінгу, вважаючи, що ІМК фокусуються на розробці маркетингового набору комунікацій залежно від роду діяльності споживача, відносно певного бренду і його маркетингової активності [26].

Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн визначає мету більшості маркетингових комунікацій як переміщення бренду, який просувається практикуючим маркетологом з підпорядкованого рівня на базовий в ієрархічній структурі уявлення споживача [21]. Дж. Россітер і Л. Персі [44] пропонують під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміти:

- поєднання відповідних типів реклами і стимулювання;
- відповідність загальному набору цілей комунікації для цього бренду, особливе «макропозиціонування» бренду;
- інтеграцію методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців.

А. Кутлалієв і А. Попов [32, 49] вважають, що теорія і практика ІМК стали наслідком зниження ефективності телевізійної реклами на західних ринках в середині минулого століття внаслідок появи цілого покоління споживачів, для яких телебачення увійшло до звички, а рівень довіри до його інформації, зокрема рекламної, знизився. До того ж недолік креативних ідей

для стандартизованих товарів, маніпуляції і обман споживчих очікувань сприяли падінню ефективності телевізійної реклами в другій половині XX ст.

П. Смітом і його колегами [16] були сформульовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На їхню думку, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися із сприйняття споживачем та системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу у рамках набору їхніх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу із споживачем;
- створюватися для кожної марки, кожного підприємства або бренду окремо.

Ефективне планування передбачає вбудову інтегрованих маркетингових комунікацій в загальну програму маркетингу (підприємства, продуктової лінії або марки) з урахуванням інформації про маркетингові цілі підприємства. Ці відомості є початковими даними для розробки програми просування, що доповнюється програмами PR, програмами реклами, особистих продажу та ін. Такий підхід надає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно з якою підприємство ретельно формує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та ін. – з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявленні про підприємство і його товари. При цьому мета інтегрованих маркетингових комунікацій повинна відповідати спільним цілям маркетингу.

На рис.1.12 зображені етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій з точки зору послідовності їхньої організації і контролю.

Розглянемо їх більш детально.

1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів, що реалізуються через аналіз, визначення проблем і передумов. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також представленнями і очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні включати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів підприємства та ін.

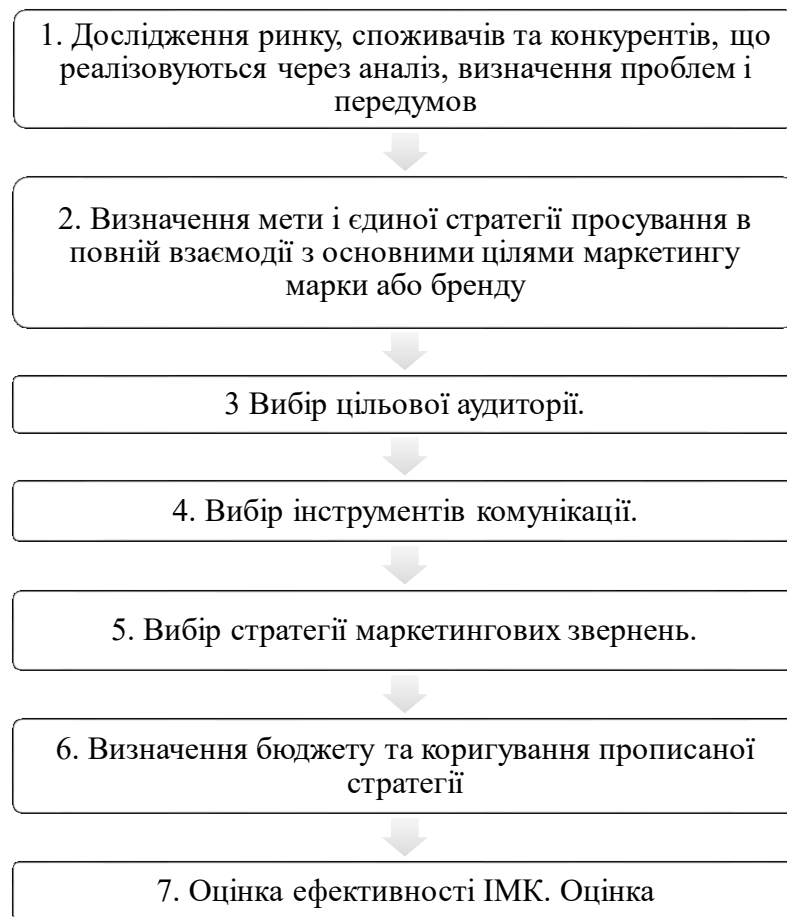


Рисунок 1.12 – Етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій

2. Визначення мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу, марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

3. Вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій.

4. Вибір інструментів комунікації. Саме на даному етапі визначається, які комунікаційні інструменти задіяти і яким чином їх розвивати.

5. Вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине посилення, що направляється на цільову аудиторію. З його урахуванням формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптуються під особливості цього каналу.

6. Визначення бюджету та коригування прописаної стратегії.

7. Оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, треба визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, просування для побудови обсягу продажу продукту є вимірні результати у формі короткострокового повернення на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їхня оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які зможуть забезпечити чітке визначення позитивного результату, що підтвердить їхню ефективність.

Інтегровані маркетингові комунікації базуються на довгострокових стосунках із цільовими аудиторіями, посилюючи симпатію та схильність до підприємства та його продукції. Практично, вони допомагають виникненню ефекту синергії за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності за формування узгоджених маркетингових повідомлень, які ефективніше та надійніше сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. Узгоджені дії є більш дієвими, ніж незалежні та нескоординовані.

В Україні процес входження основних принципів, чинників і умов формування інтегрованих маркетингових комунікацій в комплекс маркетингу підприємства має низку особливостей, які виявляються в

наступних тенденціях становлення інтегрованих маркетингових комунікацій в українських бізнес-структурах:

– по-перше, ІМК припускають реалізацію вертикального і горизонтального напрямку – узгодженість, інформованість і взаємодію на усіх рівнях і по всіх напрямках, що на українських підприємствах забезпечується далеко не повністю. Саме це обумовлює слабкість управління і маркетингу, уповільнення технічного прогресу та актуалізує проблеми підвищення узгодженості дій підрозділів у середині підприємства і чіткішої взаємодії їх з покупцями, постачальниками, іншими партнерами, найбільш ефективного поєднання різних засобів комунікації для досягнення поставлених цілей;

– по-друге, ІМК припускають створення єдиного образу для візуального подання бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору. Багато українських підприємств ще дуже далекі від цього;

– по-третє, розвиток ІМК припускає прозорість і легітимність діяльності підприємства на ринку. Проте, як справедливо підкреслює М.Ю. Шерешева [200], емпіричне вивчення мережевої взаємодії підприємств показало, що існує специфіка, обумовлена становленням інституціональної структури вітчизняної економіки. А розповсюджені неформальні інтегровані бізнес-групи мають певну (а часто і домінуючу) частку пропонованих на ринок товарів і послуг, що реалізуються поза законними правилами і вимогами. Це викликано умовами оподаткування, що не влаштовують підприємства, корупцією та іншими причинами. У таких умовах підприємствам доводиться будувати ІМК за власними моделями і принципами;

– по-четверте, інтегровані маркетингові комунікації є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу. Проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням в 15-20 років, особливо малими підприємствами, а також бізнес-структурами, що діють в сільській

місцевості або в малих містах. Це обумовлює локальний характер ІМК, їхню недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємств і особливостей розселення населення. Але при цьому за останні 3-5 років відзначаються процеси наростання інтеграції комунікацій в маркетингу в різних регіонах [3; 9; 30; 58];

– по-п'яте, для системного поширення і використання ІМК потрібне поширення комп'ютерних технологій, диверсифікованого програмного забезпечення, інформаційної взаємодії бізнес-структур в єдиному медіа просторі. Проте, за оцінками практиків, таким вимогам відповідають не більше половини працюючих підприємств. Це ставить завдання формування відповідного інформаційного середовища в число пріоритетних [4; 10; 17];

– по-шосте, перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого професіоналізму персоналу, що їх реалізовує, так і підготовленості аудиторії, що їх сприймає.

Дієвість окремих елементів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання, персональний продаж, робота з громадськістю, прямий маркетинг тощо) має розглядатися із погляду їхньої доцільності та ефективності. Цілі, пов'язані з реалізацією товарів, добре підходять для стимулювання продажу та особистого продажу на вулиці, але такі цілі щодо рекламування та зв'язків з громадськістю не є вдалими. Для цих напрямів комунікацій більше підходять такі цілі, як надання інформації про товар, про його властивості, зміну ставлення та пріоритетності даного товару. Отже, треба оцінити інструменти маркетингових комунікацій з точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний ефект синергії.

Аналізуючи точки зору значного доробку українських вчених, зокрема [33; 17; 52], можна узагальнити таке:

– на структуру інтегрованих маркетингових комунікацій також впливають такі чинники як тип товару (широкого вжитку або промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія проштовхування чи

залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства;

– для забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих комунікацій необхідно розглядати всі ці складові та аналізувати найважливіші чинники, що впливають на зростання обсягів продажу і формування пізнаваності, популярності, переваг через інформування, нагадування, переконання і створення образу;

– для інноваційно-активного підприємства завдання ускладнюються, оскільки висока міра ризику виведення на ринок притаманна саме інноваційній продукції. Неефективність маркетингових заходів є однією з причин її провалу на всіх стадіях розвитку підприємства. До того ж інноваційна продукція утворює специфічний ринок, особливості якої стосуються усіх сторін стосунків виробника і споживача, вимагаючи відображення цього в маркетинговій політиці підприємства.

Відтак, з наведеного випливають два важливих висновки: по-перше, інтегровані маркетингові комунікації мають об'єктивні передумови формування, по-друге, інноваційний чинник суттєво впливає на процес та процедури формування інтегрованих маркетингових комунікацій, тому потребує поглибленого вивчення.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції підприємства доходимо таких висновків:

Одним із основних понять теорії 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.

З огляду на відсутність сталої класифікації комунікаційних заходів пропонуємо розрізнити серед них інструменти, заходи, канали та різновиди маркетингу. Існуючі класифікації містять від чотирьох до дванадцяти видів інструментів маркетингових комунікацій. Для українських підприємств запропоновано класифікацію, в якій комплекс просування складають чотири основні елементи, адже усі засоби комунікаційної дії так чи інакше входять в чотири класичні інструменти маркетингових комунікацій. Надання будь-яким інструментам маркетингових комунікацій певного рівня значущості, достатнього для виділення їх в самостійний елемент комплексу просування, залежить від конкретної сфери діяльності підприємства або від рівня розвитку ринкових стосунків, стосунків між споживачем і виробником.

Маркетингові комунікації постійно розвиваються. Основними інструментами маркетингових 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 маркетингових 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 більше підходить до цілей даного дослідження, ніж система маркетингових комунікацій, оскільки 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 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.

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 покупки та їх менше число, тісні відносини продавця і споживача, взаємні закупівлі, низька еластичність попиту на товари промислового призначення. Проте з позиції маркетингових комунікацій головна відмінність – це специфіка і характер споживача, а не продукту. Ось чому основа ефективних МК промислового призначення – їхня 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, оскільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно враховувати вплив всіх трьох перелічених чинників.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Союз – Континент – СК»

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) [47].

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.

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) [47].

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 [47]:

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:

– щоглові 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, ЯРПР.

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 [47].

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 інженірингових 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 вітроелектростанції 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) [47].

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 солемістом.

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, опреснення морської води, комунальних підприємств, масло-жирової промисловості, харчової промисловості, машинобудівної промисловості, та ін.

Основними конкурентами на ринку Запорізького регіону є: ТОВ «Макс-Електро», ТОВ «ЛІДЕР ЕЛЕКТРИК» Завод низьковольтної

апаратури, ТОВ «ПІВДЕННА ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ».

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



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

Компанія використовує такі канали розміщення рекламної та PR-інформації як: сайт, каталоги та візитки.

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

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

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

1. Public Relations. Основними засобами організації зв'язків з громадськістю ТОВ «Союз – Континент – СК» були участь у промислових виставках регіонального рівня. Підприємство використовує систему виставок та ярмарок, як високоякісний засіб, що забезпечує одночасне поширення і отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації про себе.

Структура витрат на участь у виставках регіонального, всеукраїнського на Європейського рівнів у 2017-2019рр. представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура витрат ТОВ «Союз – Континент – СК» на участь у виставках/форумах (грн.)

Назва виставки/форуму	2017 р.	2018 р.	2019р.	Відн.відх. 2018р/2013р,%	Темп приросту,%
«Енергетика в промисловості» м.Запоріжжя	2500	3650	4750	190	90
«Запорізький промисловий форум»	2000	3200	5000	250	250
Виставка «Mold Energy»	10000	16000	23000	230	230
«Електроніка і Енергетика» м.Одеса	8500	12500	17000	200	200
«HANNOVER MESSE »			35000	-	-
Виставка «Електрика» м.Львів	2500	3700	4500	1,8	80
Виставка«Энергосбережение и строительство»	1800	2400	3500	1,94	94
Загалом	27300	41450	92750	3,91	391

Як можемо бачити з даних табл. 2.1, затрати на участь у виставках з кожним роком зростають. У період з 2017р по 2019 р темп зростання склав у середньому 200% . Це свідчить про те, що ТОВ «Союз – Континент – СК» з кожним роком збільшує витрати на участь у виставках. На види витрат, пов'язаних з участю у виставці, окрім рівня інфляції, впливає місце проведення виставки і її тривалість , а також порядок їх обліку.

2. Методи стимулювання збуту електрообладнання виробничого призначення заходи, акції та дії, що проводяться ТОВ «Союз – Континент – СК» і спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації продукції та послуг, активізацію продажів шляхом мотивування дистриб'юторів і торгових посередників зробити покупку, вони мають спільною метою

інформувати і мотивувати торгових посередників для поліпшення виробничого потенціалу з метою поставки продукції підприємства. 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 2019 році представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Затрати на виготовлення POS – матеріалів у 2019 р. (грн)

POS – матеріали	Кількість виготовлення, шт.	Вартість виготовлення, грн.
Кулькові ручки з символікою підприємства	200	1400
Рекламні листівки російською та англійською мовою (7 видів тиражем по 100 штук кожного)	700	1050
Короткий каталог (18 аркушів)	50	2700
Фірмові пакети	500	1000
Разом	-	6150

Отже, як можемо бачити за даними таблиці 2.2, на виготовлення POS – матеріалів у 2019 р., ТОВ «Союз – Континент – СК» витратило 6150 грн.

3. Особистий продаж. Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ТОВ «Союз – Континент – СК» це особисті продажі, як інструмент комунікаційної політики. 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.

4. Прямий маркетинг. Наступна комунікація, яка була задіяна при просуванні продукції підприємства це прямий маркетинг (Direct Mail). Для роботи з даною комунікацією був замовлений в друкарні фірмовий поштовий конверт, в який вкладалась комерційна пропозиція до співпраці і прайс-лист на основні види продукції. Протягом 2016-2019рр. велася активна пряма поштова розсилка по базі даних.

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.

5. Реклама. До засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» також відноситься розміщення наукових статей в галузевих журналах присвячених силовому електротехнічному обладнанню.

До спеціалізованих видань відносяться в першу чергу галузеві видання, наприклад, Журнал «Енергетика і Ринок»; Журнал «Енергосвіт»; Журнал «Інформаційний бюлетень НКРЕПК» та ін. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні володіє, як правило, більшою інформативністю. Подібні статті містять повні дані про технічний ефект і економічної ефективності виготовленого продукту. Дані, наведені в статті, добре аргументуються і ілюструються фотографіями, схемами, графіками.

Таким чином, основну частку в друкованій рекламі займає реклама в спеціалізованих журналах. Динаміка витрат на друковану рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК» і її охоплення в 2017-2019 рр. представлено в табл.2.3. До засобів маркетингових комунікацій підприємства відносяться: участь у виставках регіонального рівня, конференціях, видання каталогів продукції, розміщення наукових статей в журналах.

Таблиця 2.3 – Динаміка витрат на друковану рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК» у 2017-2019 рр.

Видання	Витрати на рекламу, тис.грн.			Тираж	Рейтинг	AIR,%
	2017 р.	2018р.	2019 р.			
Журнал «Енергетика і Ринок»	15,0	18,	21,3	5000	33,1	24,1
Журнал «Енергосвіт»	17,0	21,5	23,8	10500	19,7	24,7
Журнал «Інформаційний бюлетень НКРЕПК»	13,0	15,0	18,1	7000	11,2	15,0
Разом	45	54,5	63,0			

Отже, об'єднавши дані дослідження, сформуємо структуру витрат на маркетингові комунікації у 2019р. (рис. 2.2).

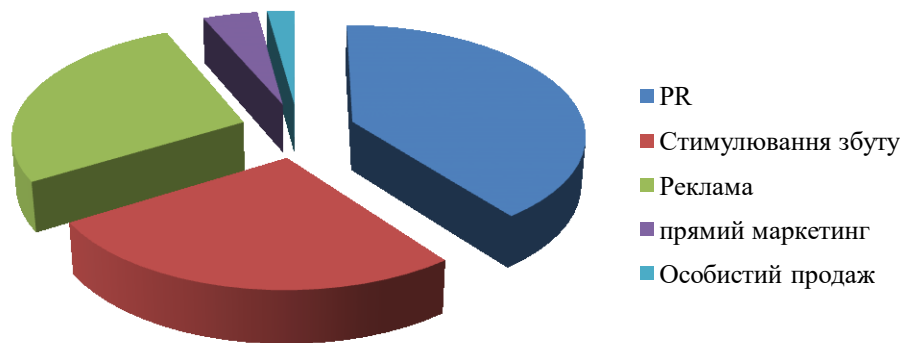


Рисунок 2.2 – Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК»

Таким чином, велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на участь у виставках: 39,6% 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 26,5 % маркетингового бюджету ТОВ «Союз – Континент – СК». Підприємство бере активну участь

в найбільш важливих заходах, що проводяться в області електротехнічного обладнання, здійснює моніторинг тенденцій розвитку економіки і за змінами в перевагах споживачів. Крім того, чимала частка у витратах на комунікації з клієнтами доводиться на видання статей у спеціалізованих журналах. У той же час, ТОВ «Союз – Континент – СК» недостатньо коштів інвестує в прямий маркетинг (4,32% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

2.3 Аналіз ефективності витрат на маркетингові комунікації

Для оцінки ефективності витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» було проведено телефонне опитування потенційних покупців підприємства. Період проведення дослідження: 10.09.19г. -20.09.19р. Генеральною сукупністю для нашого дослідження є 100 фірм малого і середнього бізнесу різних областей діяльності та форм власності з клієнтської бази даних ТОВ «Союз – Континент – СК».

Інструментом проведення даного опитування є анкета, яку інтерв'юер зачитував кожному респонденту по телефону. Анкета складалася з 2 основних питань:

1. З яких джерел Ви чули про ТОВ «Союз – Континент – СК»?
 - реклама в журналі (якому?),
 - зовнішня реклама;
 - реклама в друкованих виданнях;
 - реклама в Інтернеті;
 - отримали інформацію на виставці;
 - звернулись за рекомендаціями колег / знайомих .
2. Як часто Ви бачили рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК»?
 - жодного разу;
 - тільки один раз;

- 2-3 рази;
- багато разів.

Проведене опитування показало, що 55% респондентів бачили рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК» тільки 1 раз, 15% -2-3 рази, інші 30% -ні разу і звернулися за рекомендаціями.

Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК» є крім рекомендації знайомих реклама в Інтернет (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.2.4).

Таблиця 2.4 – 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
Інтернет	1,2	23	19,16
POS – матеріали	26,59	1	0,037
Рекомендації колег/знайомих	-	30	-

Як можемо бачити, з табл. 2.4, 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 пожвавлення 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 провокує 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 комунікаційної політики ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама.

Велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на участь у виставках: 39,6% 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 26,5 % маркетингового бюджету ТОВ «Союз – Континент – СК». Підприємство бере активну участь в найбільш важливих заходах, що проводяться в області електротехнічного обладнання, здійснює моніторинг тенденцій розвитку економіки і за змінами в перевагах споживачів. Крім того, чимала частка у витратах на комунікації з клієнтами доводиться на видання статей у спеціалізованих журналах. У той же час, ТОВ «Союз – Континент – СК» недостатньо коштів інвестує в прямий маркетинг (4,32% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

3.1 Стратегічне планування 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) ↓ Афективний (формування ставлення) ↓ Сугестивний (вплив на свідомість) ↓ Когнітивний (визначення поведінки)	Увага ↓ Інтерес ↓ Бажання ↓ Дія	Увага ↓ Сприйняття аргументів ↓ Переконання ↓ Дія	Визначення потреб/бажань споживача ↓ Ототожнення споживачьких потреб з пропозицією ↓ Підштовхування споживача до необхідних висновків про купівлю ↓ Бажання ↓ Створення сприятливої обстановки для купівлі	Упізнавання марки ↓ Асиміляція (усвідомлення якості товару) ↓ Переконання (формування психологічної схильності до купівлі) ↓ Дія	Усвідомлення потреби ↓ Інтерес ↓ Оцінка ↓ Перевірка

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 споживацької аудиторії, часу проведення кампанії з допомогою багатомірної моделі споживацької 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. Шультц 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.

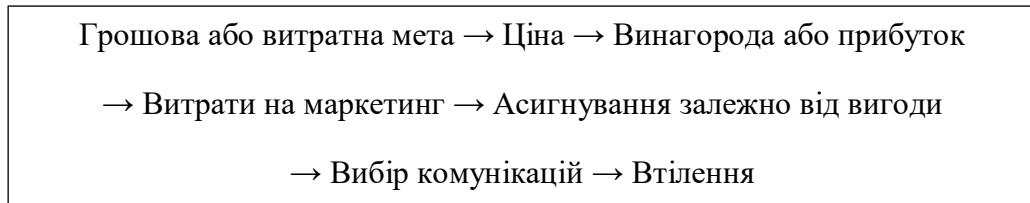


Рисунок 3.2 – Модель планування «зсередини-назовні»

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 «ззовні-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. Примак [44], можуть перетинатися на етапах осмислення 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. Примак [44].

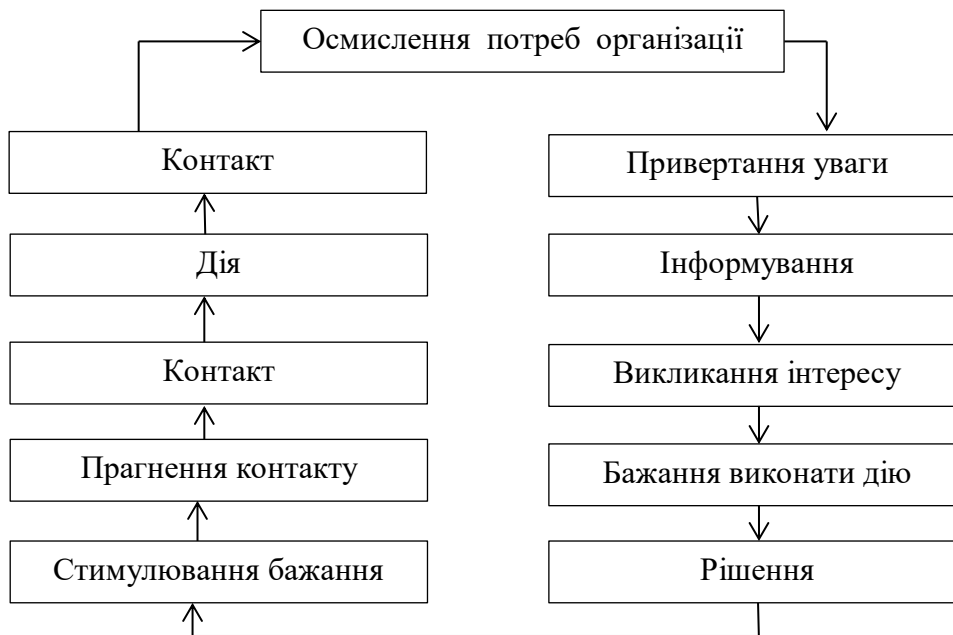


Рисунок 3.5 – Модель комунікативного впливу для внутрішніх маркетингових комунікацій

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).

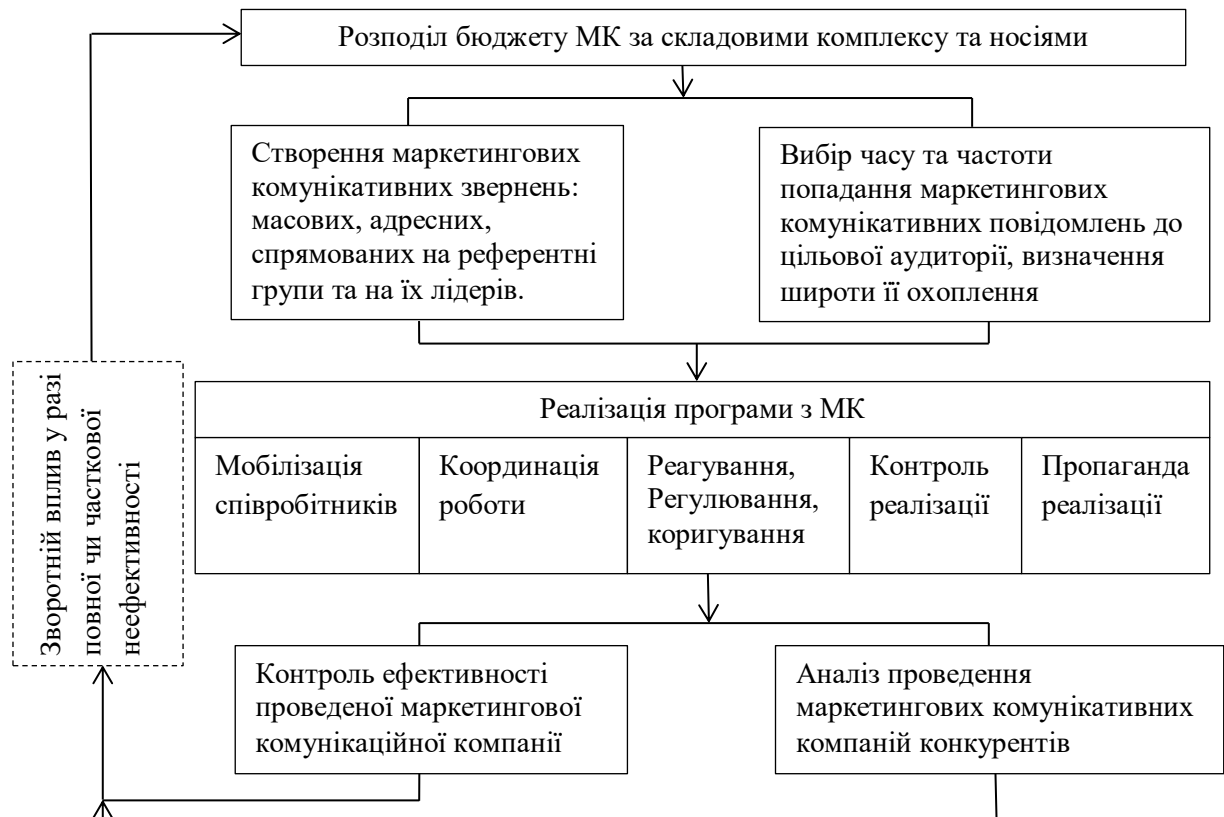


Рисунок 3.7 – Заключний рівень планування інтегрованої системи маркетингових комунікацій

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 по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

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 – Континент – 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 – Континент – 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 – Континент – 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. 3.2).

Таблиця 3.2 – 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			10000	22
3	Маркетолог – аналітик	1			10000	22
	Разом	3			38000	

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 3.3 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 3.3 – Відмінності традиційних і електронних засобів масової інформації

Параметр	Традиційні ЗМІ	ЗМІ (Інтернет)
Місце	Дороге	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 наявність 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 кампанії 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 Український 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 = 22,4 грн.). Вартість цільового відвідувача - від 30 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.

Бегун.ру - система показу реклами по контекстним запитам користувачів в пошукових системах Рамблер і Вебальта і контекстної реклами в інтернет-каталогах і на тематичних сторінках сайтів рекламної мережі Бігун. Оголошення у вигляді текстових блоків показуються користувачеві в порядку убавання вартості кліка (ставки), встановленої рекламодавцем. У пошукових системах і на сайтах показуються тільки перші 5-7 рекламних блоків (з найвищою ставкою - ціною за клік), в каталогах показуються всі оголошення контекстної реклами. Переваги розміщення реклами на даному сайті укладені в наступному: охоплення цільової аудиторії українських пошукових систем, охоплення цільової аудиторії дрібних тематичних сайтів і каталогів, низька вартість кліка.

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 отримаєте 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 підключає 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 3.4 наведені майданчики, на яких буде реклама.

Таблиця 3.4 – 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.
Rambler: «електротехнічне обладнання» (Статичне розміщення в каталогах у вигляді спецпропозицій)	85	1200 грн.	1,5 грн.
ПС Бігун: контекстний пошук (показ контекстної реклами з оплатою за клік). Текстовий блок	500	500 грн.	0,5 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	807	7637 грн.	8 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 2019 р.

У таблиці 3.5, 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 3.5 – Оцінка унікальних користувачів

Рекламна площадка	Переглядів сторінок одним унікальним відвідувачем	Відсоток нецільових користувачів
Yandex [директ + оптимізація]	5,69	16,88%
Rambler [Бегун + оптимізація]	6,33	14,34%
Google [AdWords + оптимізація]	5,02	23,03%
Бегун [без поиска Рамблер]	3,97	30,59%
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 кампаній 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.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів продажів за підсумками введення даної системи за певний проміжок часу. З урахуванням цього положення критерієм соціальної ефективності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети.

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

Для визначення економічної ефективності запропонованих заходів розрахуємо наступні показники:

- загальну суму витрат на запропоновані заходи;
- зміну кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства (прибутковість);
- економічну ефективність запропонованих заходів (економічний ефект, рентабельність проекту).

Визначення загальної суми витрат на запропоновані заходи включає розрахунок суми всіх видів витрат.

Так, загальна сума витрат на запропоновані заходи включає наступні статті витрат:

1) витрати на інтернет-просування, які включають: розміщення рекламних банерів на інтернет-сайтах, контекстний показ реклами, покупка слів в пошукових системах «Rambler.ru», «Yandex.ru»; витрати E-mail маркетинг; витрати на пошукову оптимізацію сайту в інтернеті; витрати на співпрацю з сервісами інтернет-купонів.

2) витрати на створення відділу маркетингу.

У таблиці 3.6 зведено загальний кошторис витрат на запропоновані заходи ТОВ «Союз – Континент – СК» .

Таблиця 3.6 - Кошторис витрат на запропоновані заходи, в рік ТОВ «Союз – Континент – СК»

Стаття витрат	Сумма, грн.
1. Розміщення банерів на інтернет сайтах, в т.ч.	91644
2. Seo-оптимізація сайту, супровід	12000
3. E-mail розсилка	1500
4. Услуги сайта Groupon.ua	10 000
5. Услуги сайта Kupony.ua	8 000
7. Відкриття відділу маркетингу	38000
Разом	579144

Пошукова оптимізація та повний супровід сайту буде здійснюватися за допомогою послуг сторонніх організацій, що представляють послуги з розробки сайту. В якості виконавця було вибрано Агентство Концептуальних Рішень, що надає якісні послуги за прийнятними цінами. Вартість сайту становить 7 000 грн., послуги з seo- оптимізації становлять 5000 грн. Вартість e-mail просування по прайс-листу компанії АКР становить 1500 грн. на рік. У вартість співпраці з сервісом інтернет-купонів входить створення рекламного повідомлення та здійснення рекламної розсилки, публікація повідомлення на сторінці сервісу. Згідно прайс-листів компанії Groupon, вартість разового пакета послуг становить 10000 грн., сайту Kupony - 8000 грн. Таким чином, згідно з даними табл. 3.6, загальна сума витрат на запропоновані заходи становить 579144 грн., з них витрати на заходи щодо стимулювання продажів в інтернеті – 123 144 грн. Розрахуємо зміну витрат на маркетингову діяльність підприємства (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Планова зміна витрат на маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК»

Показник	Період		Абс.відхил. 2020р./2019р.
	2019 р.	2020 р. (план)	
Витрати на маркетингову діяльність, тис. грн.	166900	147144	-19756
Реклама у ЗМІ	63000	-	-63000
Зовнішня реклама		24000	24000
Участь у виставках	92750	-	-92750
Інтернет	5000	123 144	118144
POS – матеріали	6150	-	-6150

Так, згідно з даними табл. 3.7, загальна сума витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК» знизиться в абсолютному виразі на 19.756 грн., майже повністю змінюючи структуру витрат переважно на просування за допомогою Інтернет – технологій.

Таким чином запропоновані рекомендації по впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій для ТОВ «Союз – Континент – СК» дозволить збільшити прибуток, прискорити темпи зростання; можливо, скоротити операційні витрати, наприклад за рахунок перерозподілу коштів на маркетинг; «поліпшити» бренд і репутацію підприємства, що допоможе розвинути і відкрити нові ринки і напрямки бізнесу; підвищити продаж, пізнаваність, лояльність клієнтів; отримати більше можливостей залучити й утримати співробітників (люди вважають за краще працювати в компаніях, які розвиваються); підвищити конкурентоспроможність на ринку.

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.

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 – Континент – 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.

Ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів продажів за підсумками введення даної системи за певний проміжок часу. З урахуванням цього положення критерієм соціальної ефективності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети.

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 інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

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

1. Одним із основних понять теорії 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.

2. Маркетингові комунікації постійно розвиваються. Основними інструментами маркетингових комунікацій для промислових підприємств є (в порядку значущості): персональні комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

3. 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.

4. Досліджено комунікаційну політику підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК». Визначено, що велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на участь у виставках: 39,6% 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 26,5 % маркетингового бюджету ТОВ «Союз – Континент – СК». Підприємство бере активну участь в найбільш важливих заходах, що проводяться в області електротехнічного обладнання, здійснює моніторинг тенденцій розвитку економіки і за змінами в перевагах споживачів. Крім того, чимала частка у витратах на комунікації з клієнтами доводиться на видання статей у спеціалізованих журналах. У той же час, ТОВ «Союз – Континент – СК» недостатньо коштів інвестує в прямий маркетинг (4,32% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

5. 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.

6. Удосконалено програму планування інтегрованих маркетингових 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.

7. 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.

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

9. Розрахована планова зміна витрат на інтегровані маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Союз – Континет – СК».

10. Доведено, що загальна сума витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Союз – Континет – СК» знизиться в абсолютному виразі на 19.756 грн., майже повністю змінюючи структуру витрат переважно на просування за допомогою Інтернет – технологій.

11. 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 удосконалена програма планування інтегрованих маркетингових 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. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : 12 – е издание. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 816 с.
2. 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.
3. Дейан А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: 7-е издание. Санкт-Петербург: Прогресс, 2014. 190 с.
4. Levitt T. Marketing Myopia. Harvard Business Press, 2008. 180 p.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. Москва : КНОРУС, 2005. 672 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
7. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
8. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підруч., 2-ге вид. Львів: Вид-во НУ Львівська політехніка, 2004. 472с.
9. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. навч. посіб. Київ: ВД Професіонал, 2004. 224с.
10. Калмыкова Д. Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия. Вестник ОГУ. 2009. № 8 (102). С. 50–56.
11. Олєфіренко О. М., Олєфіренко 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).

12. Słownik finansowy. Dystrybucja. URL: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja>. (дата звернення: 15.10.2019).
13. Marketing. Dystrybucja - kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 19.09.2019).
14. Strategie dystrybucji. URL: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.htm. (дата звернення: 07.10.2019).
15. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji. (дата звернення: 15.11.2019).
16. Сайт вільної енциклопедії. Комунікація (економіка). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 15.10.2019).
17. Навчальні матеріали онлайн. Політика комунікації. Зміст і завдання. URL: http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyi. (дата звернення: 19.09.2019).
18. –Моя освіта – реферати, конспекти, доповіді. Маркетинг. Комунікації. URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuciya>].
19. СайтСоломонгруп. Дистрибуція, или дистрибьюция URL: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya>].
20. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків: ІНЖЕК, 2004. 176 с.
21. Ланкастер Л., Джоббер Д. Організація збуту. Мінськ : Амалфея, 2003. 384 с.
22. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». URL: http://journal.puet.edu.ua/files/requires_en.pdf. (дата звернення: 15.10.2019).
23. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: навч. посіб., 8-е вид. Москва: Вільямс, 2007. 832 с.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с.
25. Горчелс Л., Мариен Э., Уест Ч. Управление каналами дистрибуции. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 248 с.

26. Marketing. Studia. Dystrybucja -kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 15.10.2019).

27. Biznes. Kanały dystrybucji - definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji. URL: <http://dystrybucyjny.blog.pl/id,338981168,title,Kanaly-dystrybucji-definicja-struktura-oraz-przeplyw-w-kanalacdystribucji,index.html?smoybbtticaid=61ac7e>. (дата звернення: 15.10.2019).

28. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja. URL: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja>. (дата звернення: 15.10.2019).

29. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2001. 262 с.

30. Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. Логістика та розвиток організації. Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1999. 149 с.

31. Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Є. Маркетинговые каналы: 5-е изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 624 с.

32. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручн. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2005. 683.

33. Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособ. Донецк: Норд-Пресс, 2006. 540с.

34. Кальченко А. Г. Логістика: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 254с.

35. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы. Маркетинг: учебн./под ред. Е. Б. Галицкого, Е. Г. Галицкой. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. URL:<http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/pdf>. (дата звернення: 15.10.2019).

36. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. Москва: Эксмо, 2009. 352 с.

37. Козлов В. К., Рудковский И. Ф., Царёва Е. С. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: практикум. Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2011. 158 с

38. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012). McGraw Hill, 2012. 816 p

39. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инженерный вестник Дона. 2013. № 1. URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>. (дата звернения: 15.10.2019).

40. Рынок и логистика / под ред. М.П. Гордона. Москва: Экономика, 2013. 248 с.

41. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. Москва: ИНФРА, 2014. 976с.

42. Мельников В.П., Схирладзе А.Г., Антонюк А. К. Логистика. Москва: Юрайт, 2014. 288 с.

43. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Логистика. Продвинутый курс : учебн., 3-е изд., перераб и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2011. 734с.

44. Сайт организации компаний ECR – Россия [электронный ресурс]. URL: <http://ecr-all.org/russia>. (дата звернения: 15.10.2019).

45. Armstrong & Associates. Who's Who in Logistics, 2000; Mercer Management Consulting, Inc.analysis URL: <https://www.3plogistics.com/product/whos-who-in-logistics-online-guide>. (дата звернения: 15.10.2019).

46. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. / под ред. В. И. Сергеева. Москва: ИНФРА, 2014. 976 с.]

47. Сайт ТОВ «Союз – Континент – СК» URL: [https:// http://www.s-kont.com.ua/](https://http://www.s-kont.com.ua/). (дата звернения: 15.11.2019).

49. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2015. 320 с.
50. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг. Рыночная стратегия : учебн. пособ. Киев: ЦУЛ, 2010. 576 с.
51. 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: 15.10.2019).
52. Калмыкова Д. Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия. Вестник ОГУ, 2009. № 8 (102). С. 50–56.
53. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы. Маркетинг: учебн./под ред. Е. Б. Галицкого, Е. Г. Галицкой. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. URL:<http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/pdf>. (дата звернення: 11.11.2019).
54. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. Москва: Эксмо, 2009. 352 с
55. Козлов В. К., Рудковский И. Ф., Царёва Е. С. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: практикум. Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2011. 158 с
56. 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.
57. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инженерный вестник Дона. 2013. № 1. URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>. (дата звернення: 15.10.2019).

58. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / І. О. Бланк та ін. Київ : КНТЕУ, 2011. 343 с.

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

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

61. 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. (дата звернення: 15.10.2019).

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

63. 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.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Метелиця Ігор Олександрович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти metelica_igor@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування інтегрованих маркетингових комунікацій 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 _____

Метелиця І.О.

Дата _____ Підпис _____

Терент'єва Н.В.

ДОДАТКИ