

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
DEPARTMENT OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF  
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему Удосконалення системи маркетингових комунікацій  
ЗТІІІ

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Improving Marketing Communications System of Zaporizhzhia Chamber of  
Industry and Commerce

Виконала: студентка 2 курсу магістратури, групи 8.  
0736-МО

спеціальності 073 Менеджмент,  
освітньої програми Менеджмент організацій і  
адміністрування

Бухаріна О.О.

Керівник доцент кафедри ПМОіЛ,  
к.н.держ.упр., доцент Оніщенко О.А.

Рецензент доцент кафедри ПМОіЛ,  
к.е.н. Хацер М.В.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор Бухаріна Л.М.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ  
Бухариній Олександрі Олегівні

1. Тема роботи Удосконалення системи маркетингових комунікацій ЗТПШ  
керівник роботи Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організації та логістики, к.н.держ.упр.  
затверджені наказом ЗНУ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №\_\_\_
2. Строк подання студентом роботи «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.
3. Вихідні дані до роботи праці вчених економістів і практиків, які займалися дослідженнями в галузі логістики, управління логістичними системами, нормативні акти та Закони України та первинні документи підприємства, власні спостереження.
4. Перелік питань, які потрібно розробити: Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття маркетингових комунікацій: види та функції; 1.2 Формування комплексу маркетингових комунікацій; 1.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики; 2 Розділ – ВИВЧЕННЯ ТА

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА БАЗІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ТОРГОВО ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ – складається з 3 підрозділів: 2.1. Характеристика діяльності Запорізької торгово-промислової палати; 2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ЗТПП; 2.3. Аналіз клієнтів, конкурентів і маркетингової комунікаційної діяльності ЗТПП; 3 Розділ – АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗТПП – складається з 3 підрозділів: 3.1.

Аналіз виставкової діяльності ЗТПП; 3.2 Розробка та впровадження мобільної програми для ЗТПП; 3.3 Оцінка ефективності запропонованих дій.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організації та логістики, к.н.держ.упр.	10.10.2020 р.	10.10.2020 р.
2	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організації та логістики, к.н.держ.упр.	31.10.2020 р.	31.10.2020 р.
3	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організації та логістики, к.н.держ.упр.	28.11.2020 р.	28.11.2020 р.

6. Дата видачі завдання 10.10.20 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	жовтень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	жовтень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	грудень	виконано
8	Формулювання висновків	грудень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	грудень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Студентка \_\_\_\_\_ О.О. Бухаріна

Керівник роботи \_\_\_\_\_ О.А. Онищенко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 95 с., 29 рис., 14 табл., 3 додатки, 49 джерел.

Об'єктом дослідження є Запорізька торгово-промислова палата.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз теоретичних засад маркетингової комунікаційної діяльності та дослідження особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій торгово-промислової палати, а також визначення способів підвищення ефективності маркетингових комунікаційних кампаній в діяльності торгово-промислової палати.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку, через яку компанії змушені ефективно використовувати маркетингові комунікації, задля підвищення рівня організації серед конкурентів. Особливо використання маркетингової комунікаційної кампанії є необхідним для неприбуткових організацій, які змушені конкурувати з приватними фірмами та компаніями.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти управління Запорізької торгово-промислової палати. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано існуючу маркетингову комунікаційну модель ЗТПП та її ефективність, а також запропоновано шляхи удосконалення комунікаційних каналів, а також впровадження нового інноваційного каналу комунікації для досліджуваної палати. Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом Запорізької торгово-промислової палати в практичній діяльності з метою вдосконалення логістичних процесів.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ,  
ІНТЕГРАЦІЯ, МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ,  
ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

## ABSTRACT

Quantitative work: 95 p., 29 figures, 14 tables, 3 appendices, 49 sources.

The object of the research is Zaporizka Chamber of Commerce and Industry.

Meta of the qualification work: Analysis of theoretical principles of marketing communication activities and study of peculiarities of formation of the complex of marketing communication of the chamber of commerce and industry, as well as determination of ways to increase the efficiency of marketing communication campaigns in the activities of the chamber of commerce and industry.

Relevance of the theme of qualification work is caused by a high level of competition in the market, through which companies are forced to effectively use marketing communication campaigns to raise the level of the organization among competitors. Especially the use of marketing communication campaigns is essential for non-profit organizations that have to compete with private firms and companies.

During the performance of the qualification work the theoretical aspects of the management of the Zaporizhia Chamber of Commerce and Industry were examined. The existing marketing and communication model of ZTPP was analyzed on the basis of the theoretical material, its effectiveness, and ways to improve communication channels and implementation of new innovative communication channels for the surveyed chamber were suggested. The results obtained in the qualification work can be used by the management of the Zaporizhia Chamber of Commerce and Industry in their practical activities in order to improve logistical processes.

MARKETING COMMUNICATION, COMMUNICATION CHANNELS, INTEGRATION, COMMUNICATION MANAGEMENT, MARKETING STRATEGY, ECONOMIC POTENTIAL, INNOVATION SOLUTIONS

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1	
АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій: види та функції.....	10
1.2. Формування комплексу маркетингових комунікацій .....	15
1.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики.....	24
РОЗДІЛ 2	
ВИВЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА БАЗІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ТОРГОВО ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ	
2.1. Характеристика діяльності ЗТПП.....	32
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ЗТПП.....	37
2.3. Аналіз клієнтів, конкурентів і маркетингової комунікаційної діяльності ЗТПП .....	39
РОЗДІЛ 3	
АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗТПП	
3.1 Аналіз виставкової діяльності ЗТПП.....	48
3.2 Розробка та впровадження мобільної програми для ЗТПП.....	54
3.3 Оцінка ефективності запропонованих дій щодо удосконалення маркетингової комунікації ЗТПП .....	62
ВИСНОВКИ.....	72
Перелік використаної літератури .....	77
Додатки .....	81

## ВСТУП

Управління маркетинговими комунікаційними каналами перетворюється в пріоритет для більшості компаній в останні роки і, застосовуючи його, вони намагаються вижити на конкурентних ринках та мати одні з передових позицій.

З економічним розвитком країни, постійно зростає рівень відкритої конкуренції через формування нових приватних організацій та підприємств, які мають сильні конкурентні переваги. Особливо, дане явище є актуальним на сьогодні у такому сегменті як не комерційні або державні структурні організації. Так як дані організації мають високу конкуренцію з боку приватних організацій, та не орієнтуються на отримання прибутку, вони потребують проведення ефективних маркетингових кампаній, задля отримання переваги над конкурентами та утримання лояльності існуючих членів організації. Проведення повного аналізу маркетингових комунікацій компанії дає змогу ефективно використовувати маркетингові переваги та вдосконалювати маркетинговий комплекс.

Враховуючи значну роль маркетингових комунікацій в діяльності торгово-промислової палати, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій, формування маркетингового інструментарію та управління маркетинговими комунікаціями для забезпечення ефективності діяльності та взаємодії з клієнтами.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку, через яку компанії змушені ефективно використовувати маркетингові комунікації, задля підвищення рівня організації серед конкурентів. Особливо використання маркетингової комунікаційної кампанії є необхідним для неприбуткових організацій, які змушені конкурувати з приватними фірмами та компаніями.

Дослідженнями і теоретичними працями в напрямку маркетингових комунікацій відомі такі вчені як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон, Кастельс М., Іноземцев В.Л., Мельник Л.Г., Чухно А.А. В.В. Божкова. Всі

вони відзначають безпрецедентність процесів, що відбуваються в суспільстві, в результаті яких основу продуктивних сил складатимуть інформаційні програми, ідеї, образи.

Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнєва, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та ін. Вчені вивчають надалі питання комунікаційної діяльності, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних засад маркетингової комунікаційної діяльності та дослідження особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій торгово-промислової палати, а також визначення способів підвищення ефективності маркетингових комунікаційних кампаній в діяльності торгово-промислової палати.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення в кваліфікаційній роботі наступних дослідницьких завдань:

- визначити сутність маркетингової комунікаційної діяльності;
- проаналізувати зміст та принципи застосування певних видів маркетингових комунікацій;
- розглянути існуючі засоби маркетингових комунікацій, які використовуються сучасними підприємствами, і їх можливості щодо підвищення переваг організації;
- дослідити господарську діяльність, організацію комунікаційної та маркетингової діяльності Запорізькою торгово-промисловою палатою;
- провести аналіз зовнішнього середовища досліджуваної організації;
- дослідити використання маркетингових комунікацій Запорізькою торгівельно-промисловою палатою;



- на основі проведеного теоретичного і практичного аналізу запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності досліджуваної організації;

- обґрунтувати запропонований вибір комунікаційного каналу;

- провести розрахунок бюджету на маркетингові комунікації та ефективність використання нового каналу.

Об'єктом дослідження є Запорізька торговельно-промислова палата, яка використовує маркетингові комунікації для просування своїх послуг на ринку.

Предметом дослідження є інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, методи оцінки ефективності їх застосування та засоби удосконалення комунікаційних каналів торгово-промислової палати.

За результатами дослідження планується визначити такі маркетингові комунікаційні інструменти, які сприятимуть покращенню отримання та систематизації інформації як для існуючих членів та клієнтів торговельно-промислової палати, так і для потенційних клієнтів, щодо переваг організації.

## РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Концептуальні засади маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день використання повного комплексу маркетингу стало невід’ємною та провідною частиною для кожного підприємства та організації. Саме маркетингові комунікаційні канали забезпечують компанії формування багатьох складових, щодо іміджу, діяльності та просування товару або послуги серед цільової аудиторії. Дані аспекти є головними тригерами щодо вивчення та детального аналізування маркетингових комунікацій на підприємстві.

Тема маркетингових комунікацій як складова маркетингової концепції була проаналізована багатьма світовими, а також українськими вченими.

Так у табл. 2.1 наведено визначення авторів щодо маркетингових комунікацій як інструменту взаємодії маркетингу та реклами.

Таблиця 2.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації» відомими вченими

Автори	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер [1]	маркетингові комунікації як засіб просування товарів і послуг та включає такі основні елементи: реклама, стимулювання збуту, піар, прямий маркетинг, персональні продажі.
Дж. Бренет та С. Моріарті [2]	маркетингові комунікації - процес передачі інформації про товар цільової аудиторії. Дані вчені не ототожнювали маркетингові комунікації саме з просуванням товару.
А. Романов [3]	маркетингові комунікації - форма дій, до яких вдається фірма для інформування, переконання та нагадування.
Д. Бодді та Р. Пейтон [4]	відмінну особливість маркетингових комунікацій в тому що даний комплекс пропонує потенційним споживачам додаткові стимули у певний період часу, що дає підприємству збільшити обсяги продажу.

Ф. Євдокімов [5]	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. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації
Ф. Дене і С. Ларсон [6]	на їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні».

Формування маркетингових комунікаційних моделей також можна розподілити на 6 етапів, які відносяться до узагальненого визначенню маркетингу.

Так у таблиці 1.2 наведена характеристика, щодо кожного етапу становлення маркетингових комунікацій на ринку за Ф. Котлером.

Таблиця 1.2

Характеристика маркетингових комунікацій за маркетинговими концепціями [1]

Концепція маркетингу підприємства за Ф.Котлером	Базові маркетингові концепції	Концепції маркетингових комунікацій	Мета маркетингових комунікацій	Сутність концепції
1. Виробнича (1860-1920 р.)		“барабанна реклама”	Постійне інформування широких мас. Орієнтування на товар та інтенсивність його придбання та споживання	Вивчення масової психології, в якій людина піддається масовому інформативному розповсюдженню. Вплив інформації за рахунок її постійних повторів.
2. Товарна (1920-1930 р.)		Формування якісної продукції та престижності придбання	Орієнтування на якість, а не на кількість	Виділення характеристик якості та престижності з позиції стилю та якості товару.
3. Збутова (1930-1950 р.)	Маркетинг міх (Н. Боден 1950 р.)	Забезпечення стимулювання продажу та збільшення	Інтенсивний продаж за рахунок маркетингових зусиль щодо збуту	Використовується ефект просування товару за допомогою стимулювання збуту

		споживання за рахунок реклами	та просуванню товару. Нав'язування покупки за рахунок масового рекламного стимулювання продажів	за допомогою акцій, знижок, лотерей, уцінок та ін.
4. Традиційний маркетинг (1950-1980 р.)	Життєвий цикл товару (Дж. Дін, 1951 р.) Парадигма "4P" Мак-Карті, 1960р.) соціальний маркетинг (Ф.Котлер 1971 р.)	Концепція просування через комплекс "4P", концепція "унікальної торгової пропозиції", "позиціонування", "директ-маркетинг", концепція бренду	За допомогою позиціонування та комунікативних технологій маркетингу власник переконує споживача купувати саме його продукт.	Поява сегментації пропозиції. Орієнтація на унікальність продукту. Концепція ринку переходить від масового охопту споживачів інформацією, до більше диференційної стратегії – реклама цільових сегментів.
5. Соціально – етичний маркетинг (1980 – 1995 р.)	Глобальний маркетинг (Т.Левіт, 1973р.), інтернет маркетинг (1990 р.), маркетинг відносин (Б.Джексон, 1985 р.)	Побудова оптимальної системи бізнес-комунікацій (1985 р.), "інтегровані маркетингові комунікації" (1992 р.) Глобалізація рекламної діяльності у концепції глобального маркетингу	Пояснення споживачу корисних характеристик, які вона може отримати від споживання товару, формування лояльності до бренду та іміджу за допомогою комунікацій.	Орієнтація на позиціонування за допомогою креативності бренду з урахуванням соціальної відповідальності.
6. Маркетинг взаємодії (з 1995 р.)	Глобально інтегрований-комунікативний маркетинг (В.Черенков 2003 р.)	Інтегрований маркетинг комунікацій, використання "кастомізації" в комунікаціях, концепція креативності в комунікаціях, застосування сенсорного зображення, щодо комунікації з клієнтом.	Досягнення кооперації у комунікаційній компанії при задоволенні споживача на довгочасний період.	Раціональне використання концепцій маркетингових комунікацій. Надання важливого місця особистості людини, особистих контактів. Орієнтування на таргетинг та інтерактивність, більш детальна сегментація споживачів, індивідуалізація пропозиції товарів.

Отже, становлення маркетингової комунікаційної діяльності відбувалось упродовж сторіччя, проте на даний момент, дана галузь продовжує змінюватись за допомогою сучасних технологій та діджиталізації усіх сфер.

Основними цілями маркетингових комунікацій можна виділити: оперативні та стратегічні.

На рис.1.1 зображено функції, які виконуються при здійсненні стратегічних і оперативних цілей під час планування маркетингової комунікативної діяльності підприємства [7].

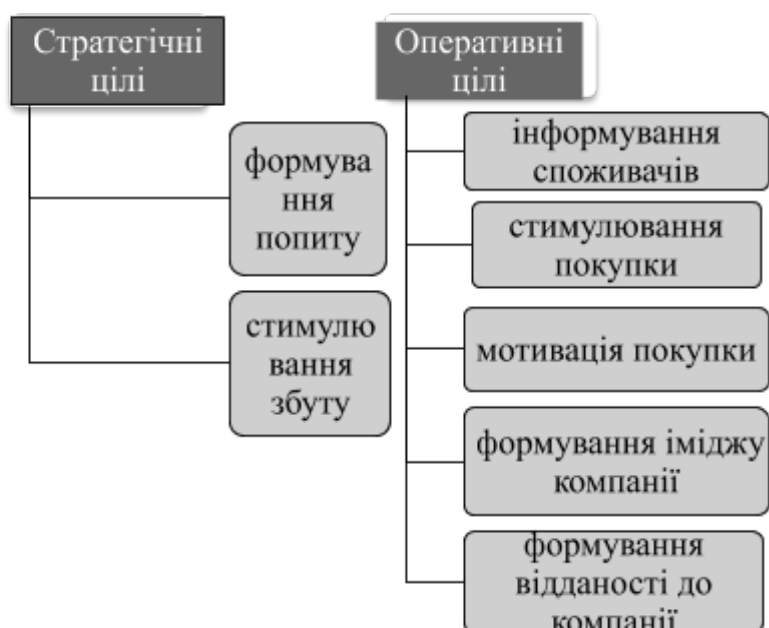


Рис. 1.1 - Цілі маркетингових комунікацій [7]

Головні інструменти маркетингових комунікацій можна розділити на два види: агресивний та м'який вплив на споживача. До м'якого впливу відносяться 9 видів, а саме:

- сарафанне радіо – сприяння розповсюдженню пліток за рахунок використання соціальних мереж або груп людей.
- вірусний маркетинг – зацікавлення аудиторії за допомогою нав'язування певної інформації упродовж певного часу.

- локальний маркетинг – заохочення лідерів думки, щодо демонстрації товару.

- проповідницький маркетинг комунікацій – заохочення лояльних клієнтів розповідати іншим потенційним покупцям про товар.

- sample (від англ. – зразок) маркетинг – забезпечення потенційної аудиторії тестерами та пробною продукцією, задля ознайомлення їх з товаром.

- лояльний маркетинг – завоювання лояльності певної цільової аудиторії за рахунок розв’язання певної соціальної проблеми.

- повідомлення – розсилка повідомлень через SMS або соціальні мережі.

- блоги – створення landing page або сторінки у соціальних мережах, що надає користувачам корисну та інтерактивну інформацію.

- позитивні відгуки – використання коментарів та відгуків попередніх клієнтів, задля підвищення лояльності до компанії.

Проте, задля поширення інформації серед аудиторії впродовж короткого періоду часу використовують агресивні інструменти маркетингових комунікацій. Так можна виділити 8 головних інструментів, які використовуються компаніями для звернення уваги та поширення інформації серед аудиторії.

- партизанський маркетинг – використання стратегій конкурентів, проте перероблені під дану компанію.

- провокаційний маркетинг комунікацій – розповсюдження інтриги та пліток, щодо компанії для звернення уваги на себе. Даний інструмент активно використовується при високій кількості конкуренції та при запуску нового продукту.

- goad show – захід, який використовуються у великих містах та у самому центрі, задля звернення уваги, при використанні авто та звукової техніки.

- скандальні стратегії – створення шоківих ситуацій [8].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communico» – зв’язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час

споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [8].

Усі інструменти маркетингових комунікацій мають свої певні переваги та недоліки, та застосовуються кожною фірмою по-різному, враховуючи свої певні характерні риси та риси даної галузі. Нестандартні інструменти маркетингової комунікації мають широкий охоплення та є більш ефективними, проте їх застосування є не завжди доцільним, тому найбільш поширеними є саме стандартні інструменти, які ознайомлюють потенційного конкурента з продуктом та надають йому певну інформацію задля повернення його уваги.

## 1.2 Формування комплексу маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації наділені функціями, завдяки яким здійснюються заходи щодо посилення комунікативної системи підприємства або організації.

Функція (лат. *functio* – виконання) – діяльність, обов'язок, робота, зовнішній прояв властивостей певного об'єкта в рамках даної системи відносин, до якої він належить. Також, функції можуть виступати як вид зв'язку між об'єктами, коли зміна одного з них призводить до зміни іншого, при цьому другий об'єкт також називається функцією першого [9].

Так можна виділити основні функції, які забезпечують проведення маркетингової комунікаційної діяльності: інформативна, нагадуюча, переконуюча, управлінська, дослідницька, партнерська, іміджева.

Вивчаючи функціональні аспекти маркетингових комунікацій можна зазначити 7 основних функцій, які зображені на 1.2 рис [9].



Рис. 1.2 - Функції маркетингових комунікацій [9]

Дані функції розглянемо більш детально:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у взаєминах між партнерами тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішення на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, до її діяльності та власного імені;
- іміджева: створення і підтримка позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- дослідницька: оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;
- управлінська: управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого підприємства;
- партнерська: налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами [10].



Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікації як про систему.

В даній роботі було досліджено комунікативну модель М. Мексона, яка зображена на рис. 1.3 [11].

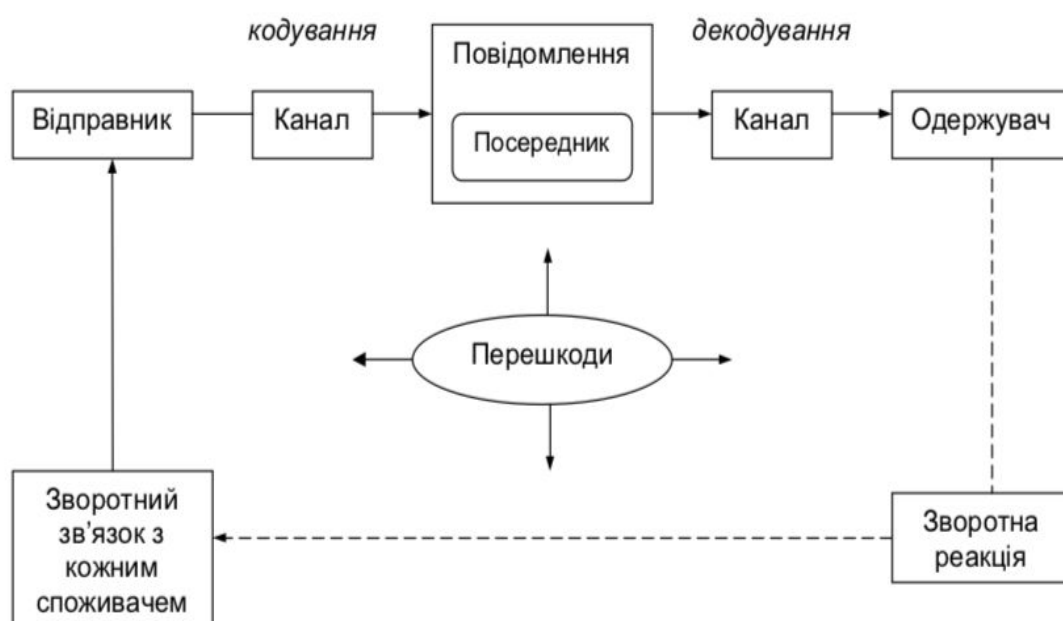


Рис. 1.3 - Модель маркетингових комунікацій М.Мексона

Дана модель включає 10 елементів комунікації, до яких відносять:

- 1 і 2 – головні комунікаційні об’єкти (відправник і одержувач);
- 3 і 4 - основні знаряддя комунікації: звернення і засоби розповсюдження інформації;
- 5, 6, 7, 8 - основні функціональні складові: кодування, розшифровка, відповідна реакція, зворотний зв'язок.
- 9 - випадкові перешкоди.

– 10 – зворотна реакція.

Розглянемо кожен з елементів більш детально:

Відправник (джерело, передавач) - сторона, що посилає повідомлення (тобто джерело повідомлення). Комунікативний процес починається формуванням в мозку відправника. Потім воно кодується.

Кодування - процес подання в символічній формі (малюнки, мова, звук, форма). У телефонній розмові - це послідовність слів, які вимовляються.

Звернення - сукупність символів, що передаються відправником.

Канали поширення інформації - канали комунікації, за допомогою яких звернення передається від відправника до одержувача. Тут слід мати на увазі, що в науці про комунікації розрізняють два поняття: засіб і канал комунікації (нередко їх плутають) [12].

Засіб - це спосіб кодування повідомлень. Зазвичай кодування здійснюється за допомогою більш ніж одного засобу і, тому застосовують множину - кошти. У бізнесі - це друковані та вимовлені слова, але можуть бути - образи, звуки, запах.

Канал - маршрут або технологія, яка використовується для передачі повідомлення.

В даній моделі введено таке поняття як посередник. Під посередником розуміють організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє та передає її одержувачу як вторинну. До них відносять рекламні агенції, редакції газет, теле- та радіостудії.

Основні канали - бесіда, лист, телефон, електронна пошта, факс, афіша, відео. На практиці терміни «засіб» і «канал» використовують як взаємозамінні (наприклад ЗМІ).

Розшифровка (декодування) - процес, в ході якого одержувач передає значення символами, переданими відправником (переводить його на мову одержувача).

Одержувач - сторона, яка отримує повідомлення, передане відправником (інакше - цільова аудиторія). Відповідна реакція (відгук) - набір відгуків

одержувача, що виникають у результаті контакту зі зверненням. Зворотній зв'язок - частина реакції яку одержувач доводить до відправника. 7-й і 8-й елементи можна розглядати як єдине ціле.

Перешкоди (шум) - незаплановані втручання середовища, спотворення, з'являється в процесі комунікації. В результаті до одержувача надходить спотворене сповіщення [13].

Етап зворотній зв'язок з кожним споживачем несе у собі ключовий аспект застосування маркетингових комунікацій на практиці. Завдяки даному етапу організація або підприємство здатне усвідомити ефективність використання маркетингових функцій, а також мати зворотній контакт із цільовою аудиторією, на яку була направлена маркетингова політика.

Дана модель описує дев'ять функціональних і один дисфункціональний (шум) чинників комунікативного процесу. Основною перевагою цієї моделі є те, що вона робить очевидним можливість відмінності між повідомленням, яке виходить від джерела інформації і повідомленням, яке доходить до одержувача інформації. Тому необхідно враховувати такий аспект, як шум, аби чітко та ефективно розробити комунікаційну модель, за допомогою якої буде поширено інформацію серед потенційних споживачів [14].



Рис. 1.4 - Модель головних аспектів маркетингової діяльності [14]

Диверсифікація маркетингу дозволяє суб'єктам ринку комунікації одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації. Диверсифікація в рекламному бізнесі набула широкого розвитку в останні десятиліття, вона сприяла підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на послуги [15].

Особливості видів комунікацій представлені в таблиці 1.1 [16].

Таблиця 1.1

## Основні види комунікації та їх характеристика

Види комунікації	Головна мета	Цільова група	Носії комунікації	Вимір результату проведення даної кампанії
Виставочна Діяльність	Сприяння налагодженню контактів у сфері підприємницької діяльності, встановлення нових контактів	Представники окремих сфер підприємницької діяльності	ТВ, радіо, друковані матеріали, брошури, зовнішні засоби.	кількість укладених угод щодо співпраці або кооперації серед представників певної сфери.
Реклама	Інформування широкої аудиторії, щодо продукту або послуги: її основних характеристик.	Уся громадськість та її певні прошарки	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість.	Невисока вибірковість аудиторії; обмеження інформаційного та творчого характеру.
Ярмарки	Надання можливості представити свою продукцію серед інших потенційних партнерів	Представники окремих сфер підприємницької діяльності та ін. представники, які зацікавлені у даному заході.	Сарафанне радіо, банери, брошури, повідомлення на радіо, ООМ.	Кількість залучених контактів серед представників певної сфери.
PR	Створення сприятливої	Уся громадськість	Прес-конференції, певні особи, що	Кількість зворотних контактів після

	репутації організації	та її певні прошарки	представляють дану організацію, преса, радіо, ТВ	проведення певної піар кампанії.
Соціальні мережі	Допомога, щодо пошуку потрібної інформації, що пов'язана з діяльністю торговельної палати	Уся громадськість та її певні прошарки	Акаунти у соціальних мережах, моніторинг смаків споживачів та впровадження їх до аккаунту, аби збільшити рейтинг	Кількість переглядів (відео, фото, сторіз), кліків, замовлень, дзвінків, лайків, коментарів та повідомлень. Поява репостів та непряма реклама від постійних клієнтів.

Комунікаційному ринку властива також диверсифікація. Поняття «диверсифікація» виражає одну з тенденцій сучасного ринку комунікацій, пов'язану з посиленням активності суб'єктів ринку, в першу чергу, рекламних агентств і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності.

Розвиток маркетингових комунікацій стрімко зростає з посиленням інноваційних технологій на ринку. Так, упродовж останніх років онлайн реклама стала невід'ємною частиною кожного підприємства та компанії задля ефективного поширення інформації.

Для оцінки ефективності комунікаційних каналів за останні роки було використано звіт всеукраїнської рекламної коаліції, в якому проаналізовано такі аспекти, як: ТЕЛІЕреклама, пряма реклама, спонсорство, реклама у пресі, національна преса, регіональна преса, спеціалізована преса, радіо реклама, національне радіо, регіональне радіо, спонсорство, ООН Media, зовнішня реклама, транспортна реклама, Indoor реклама, реклама в кінотеатрах, Digital (Internet) Медіа реклама.

Склад медійного рекламного ринку, а також методологія його оцінки в розрізі таких класичних медіа, як: телебачення, Out of Home (ООН), Преса, Радіо, Реклама в Кінотеатрах залишились цього року незмінними.

Так у таблиці 1.2 було проаналізовано медіа ринок України за 2018-2019 р. за звітом Всеукраїнської Рекламної Коаліції [17].

Таблиця 1.2

## Характеристика рекламного медіа ринку за 2018-2019 р. [17]

	Підсумки 2018 р., млн грн	Прогноз на 2019 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2019 до 2018, грудень	Прогноз на 2019 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2019 до 2018, серпень
ТВ-реклама, всього	7329	9 259	26%	9 162	25%
Пряма реклама	6355	7 944	25%	7 944	25%
Спонсорство	974	1 315	35%	1 218	25%
Реклама у пресі, всього	1355	1 597	18%	1 637	20.8%
Національна преса	816	965	18%	1 101	14%
Регіональна преса	224	277	24%	321	16%
Спеціалізована преса	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2692	3 493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2263	2 923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoog реклама	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2145	2 520	17%	3 772	50%
.Всього рекламний медіа ринок	14041	17 520	25%	22 221	27%

Таким чином, за підсумком 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує лідувати по темпах приросту.

При цьому, інтернету вже "тісно" в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Вивчаючи використання інтернету та соціальних мереж, як комунікаційних каналів в Україні, було проаналізовано 7 головних площадок соціальних мереж:

Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Tumblr, Instagram та ін. За статистичними даними було сформовано таблицю 1.3 в якій визначено у відсотковому значенні темп зростання використання соціальних мереж серед українських користувачів [18].

Таблиця 1.3

Темп росту використання соціальних мереж в Україні (за 2016 -2019 р.)

	Темп росту використання соц. мереж				Приріст темпу роста використання соц. мереж			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Facebook	45,7	50,82	50,15	40,28	-	+5,12	-0,67	-9,87
Youtube	3,9	7,79	13,41	5,68	-	- 6,11	+5,62	-7,73
Twitter	7,5	6,1	13	23,95	-	- 1,4	+6,99	+10,95
Pinterest	4,2	5,28	7,61	19,68	-	+1,02	+2,33	+12,07
Tumblr	2,8	1,67	1,32	1,23	-	-1,13	-0,35	-0,1
Instagram	0,4	0,7	5,6	2,4	-	+0,3	+4,9	-3,2
Other	0,96	1,69	2,08	2,45	-	+0,73	+0,39	+0,37

Отже, за даними таблиці можна зробити висновок, що використання соціальних мереж має в цілому позитивну тенденцію. Інтернет платформи можуть заміщувати один одного, та бути більш або менш популярними серед населення певний час, проте їх використання є невід'ємною частиною для більшості українців, тому вони потребують вивчення та доцільного використання при розробці певної маркетингової стратегії.

Так можна виділити різкий приріст платформи Фейсбук. Значний ріст зазнали платформи Твіттер та Пінтерест, які на даний рік стають більш популярними не тільки заради розважального контенту, проте більше для інформаційного контенту. Так можна відслідкувати кількість нових акаунтів за останній рік, які були створені держави, некомерційними організаціями та суспільними організаціями.

### 1.3 Планування та методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності

Задля з'ясування доцільності та ефективності використання маркетингових комунікацій, компанії необхідно використовувати аналіз комунікаційної діяльності компанії, її інструментів та результатів.

Аналіз комунікаційної діяльності компанії — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення цілей маркетингових комунікацій [19].

Задля розробки аналізу маркетингових комунікацій необхідно знати, які інструменти маркетингових комунікацій застосовуються компаніями в даній галузі, а також важливу роль мають розрахункові дані та можливість їх інтерпретації у логічний висновок, які може бути оформлений за допомогою використання певних методів та плану маркетингових комунікацій.

План маркетингових комунікацій має таку структуру:

1. Коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонованих способів їхньої реалізації. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
2. Поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
3. Загрози та можливості (опис факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);
4. Завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо просування конкретного товару, включаючи питання частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
5. Стратегія маркетингових комунікацій;
6. Програма дій (детальний план виконання communication mix з кошторисом витрат);



7. План бюджету маркетингових комунікацій (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);

8. Контроль (порядок, строки і персональна відповідальність) [20].

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова частина в загальний план стратегічних дій підприємства (поряд з планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Планування рекламної діяльності відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів [21].

Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій проводиться завдяки використанню певних розрахунків. Найбільшу популярність в останні роки отримала методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій, відома як ROI (Return On Investment). ROI - термін фінансистів, запозичений маркетингологами. Він буквально означає «повернення на інвестиції». У книзі стосовно маркетингу можна зустріти такі поняття, пов'язані ROI, як marketing ROI і return marketing invest (ROMI). Проте зміст термінів є однаковим [22].

Маркетинговий ROI = (Загальний дохід від вкладень - Витрати) / Витрати x 100%

(1)

Головним аспектом маркетингової комунікації є реклама. Ефективність реклами здійснюється за рахунок співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і власне витратами на рекламу, обчислюється за формулою:

$$E = (T_d \times H_T) / 100 - (Z_p + P_d),$$

(2)

де: E - економічний ефект рекламування (г.о.);

Тд - додатковий товарообіг під впливом реклами (г.о.);

Нт - торгова надбавка за одиницю товару (у % до ціни реалізації);

Зр - витрати на рекламу (г.о.);

Рд - додаткові витрати по зростанню товарообігу (г.о.); [6].

Результат рекламних заходів може бути:

- позитивним - витрати на рекламу менше отриманого ефекту;
- негативним - витрати на рекламу вище отриманого ефекту;
- нейтральним - витрати на рекламу рівні отриманому ефекту [23].

Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат вкладення коштів в рекламну кампанію [24]:

$$E = (\text{Пф} - \text{З}) \times 100 / (\text{За} - \text{З}),$$

(3)

де:

Е - рівень досягнення мети реклами (%);

Пф - фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами (г.о.);

За - плановане зміна обсягу прибутку за період дії реклами (г.о.);

З - витрати на рекламні заходи в аналізованому періоді (г.о.).

Обсяги реклами та обсяги продажів (прибутку) не завжди пов'язані безпосередньо. На зміни обсягів продажів впливають зусилля конкурентів, мода, купівельні очікування і т.п.

Перевага цього методу в тому, що з його допомогою можна точно встановити досягнення конкретної мети рекламування або встановити, що подібними заходами мети досягти неможливо. Мінуси методу цільових альтернатив також в локальний характер економічно-соціальної ситуації, в якій проходила рекламна кампанія. На ситуацію могли надавати свій вплив стихійні сили зміни зовнішнього середовища, які можуть більш не виявитися [24].

Щоб отримати оцінку ефективності проведеного PR-заходи (наприклад, національної PR-кампанії або розсилки прес-релізу), необхідно розрахувати: -

difficult - індекс об'єктивної оцінки рівня підготовки і проведення заходу; - feedback - індекс рівня освітлення в ЗМІ (вводиться в разі оцінки прес-заходів, а не спецпроектів, розсилок та інших PR-інструментів, які не орієнтованих на публікації в ЗМІ); При цьому передбачається обчислення кожного з цих параметрів за певними формулами. Наприклад, індекс складності D (difficult - рівень складності) розраховується за такою формулою:

$$D = K \times T + K_1 \times T_1 + K_n \times T_n, \quad (4)$$

де:

K - коефіцієнт кваліфікації співробітника;

T - час, нижній індекс показує приналежність витрат часу [25].

Як варіант оцінки проведеного заходу пропонується проведення анкетування учасників за підсумками проекту (при цьому допитується 10%, але не менше 10 осіб учасників). Індекс рівня підготовки заходу розраховується на основі результатів анкетування учасників заходу. Склад опитуваних, як правило, включає клієнтів і журналістів. Тим самим індекс оцінки F (feedback - відгук) розраховується з суми балів всіх анкет поділеної на кількість анкет:

$$F = \Sigma / \eta, \quad (5)$$

Відповідно, для того, щоб розраховувати об'єктивний індекс успішності заходу необхідно значення індексу F прив'язати до значень індексів D і B (Budget - бюджет). Для цього розраховується вартість одного бала в анкеті діленням бюджету заходу на коефіцієнт складності.

З урахуванням того, що в анкеті десять питань, на які можна відповісти, поставивши бал від 1 до 10, анкетування може дати результат мінімум в 100 балів і результат максимум в 1000, кожен з яких, відповідно до рівня складності і витраченими коштами, варто n одиниць [25].

Окрім розрахункових підрахунків існують системи, які пов'язані з тайм-менеджментом та сприяють ефективності використання часу працівниками.

Як приклад, система «план-факт», згідно з якою результативність PR-кампанії оцінюється з точки зору виконання всіх запланованих заходів, акцій, комунікацій. Необхідно відзначити, що дана методика не є формальною.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності рекламних заходів є проведення опитувань респондентів (Інтернет-опитувань, особистих та телефонних опитувань).

Транзакційна лояльність (*transactional loyalty*) оцінює поведінку покупця в контексті здійснення повторних покупок, при цьому не розглядаються фактори, що викликають таку поведінку. Транзакційну лояльність можна виміряти: 1) шляхом визначення частки покупців (у процентному вираженні, від усієї маси покупців), що роблять повторну покупку (певного виробника, продавця, торговельної марки); 2) шляхом визначення частки у валовому доході підприємства (у процентному вираженні), яка забезпечується покупцями, що роблять повторні покупки [26].

Емоційна лояльність (*emotional loyalty*): заснована на оцінках відношення покупців до компанії (продавця, виробника) або до торговельної марки. При цьому в процесі дослідження визначається частка покупців, згодних з такими твердженнями:

- я віддаю перевагу продукції певної марки перед подібними продуктами інших марок;
- я готовий докласти додаткові зусилля, щоб купити продукти певної марки;
- я буду купувати продукти певної марки при підвищенні ціни на них щодо аналогічних продуктів інших марок;
- я готовий рекомендувати продукти певної компанії своїм родичам, друзям і знайомим і т.д.

3. Комплексна лояльність (*complex loyalty*): передбачає комбінацію різних аспектів купівельної лояльності, в т.ч. транзакційної та емоційної лояльності, і може бути представлена за допомогою різних індексів лояльності.

Існує велика кількість методів вимірювання (оцінювання) споживацької лояльності. Можна з упевненістю стверджувати, що в зв'язку з відсутністю

єдиного підходу до розуміння лояльності усі трактування,

- по-перше, тією або меншою мірою обмежені;
- по-друге, вони добре доповнюють одне одного. Тобто одночасне використання декількох методів оцінювання лояльності дозволяє подолати обмеженість кожного з них та більш повно розкрити поставлену проблему. Розглянемо два найбільш поширених підходи до вимірювання лояльності споживачів та побудови індексів лояльності.

Перший підхід ґрунтується на узагальненні відповідей споживачів на питання, побудовані за принципом шкали Лайкерта.

Шкала Лайкерта вимагає від респондента вказівки ступеня його згоди або незгоди з рядом суджень, що стосуються його ставлення до об'єкта. Респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від "повністю згоден" до "повністю не згоден". Частіше за все використовується семи або десятибальна шкала [27].

Отримані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються, знаходиться середній бал за кожним судженням і середнє арифметичне значення для середніх балів по кожному судженню. Таким чином, формула розрахунку індексу лояльності, побудованого за допомогою шкали Лайкерта, має такий вигляд [28]:

$$I_a = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K I_{od}, \quad (6)$$

де:

$I_a$  – значення загального індексу лояльності;

$I_{od}$  – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

$K$  – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності має такий вигляд:

$$I_{od} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N a_i * T_i \quad (7)$$

де  $I_{od}$  – значення одиничного індексу лояльності;

$N$  – кількість тверджень,  $i = 1 \dots N$ ,

$T_i$  – кількість відповідей на твердження  $i$ ;

$a_i$  – кількість балів, привласнених твердженню  $i$ ;

$R$  – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності  $I_L$ , розрахованого за такою методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 10.

Критерії рівня лояльності, визначені за допомогою розрахунку відсоткової частки отриманого значення індексу лояльності від максимально можливого, наведені в табл. 1.1 [29].

Таблиця 1.1

## Критерії рівня споживацької лояльності

Значення індексу лояльності, % від максимально можливого	Рівень лояльності	Поведінка споживача
0-30	Відсутність лояльності	Споживач купує продукт даного виробника (марки) з такою ж частотою, як інші продукти, не рекомендує продукт знайомим
31-50	Низький рівень лояльності	Споживач в деяких випадках віддає перевагу продукту даного виробника (марки), не рекомендує продукт знайомим
51-80	Помірний рівень лояльності	Споживач віддає перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купує інші продукти, інколи рекомендує продукт знайомим
81-100	Висока лояльність	Споживач в більшості випадків віддає перевагу продукту даного виробника (марки), активно рекомендує продукт знайомим

Складовою частиною маркетингової комунікаційної політики є стимулювання продажу. Це є форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі товару або послуги. За розмірами затрат цей засіб посідає в бюджеті маркетингових комунікацій друге місце. Підходи до визначення витрат, пов'язаних зі стимулюванням збуту, теж неоднозначні. У

літературі пропонується для оцінювання результатів стимулювання використовувати два типи досліджень:

- попередню оцінку, яка передбачає використання фокус-групи та проведення експерименту;

- підсумкове оцінювання, яке проводиться на основі таких показників як відсоток купівлі в результаті реалізації заходів стимулювання збуту, відсоток погашених купонів, кількість купівель, здійснених у результаті демонстрації товару, сума витрат на презентацію товару в розрахунку на одну грошову одиницю від продажу [29].

Використання попередньої і підсумкової оцінок у розрахунках ефективності стимулювання збуту суперечить загальним принципам визначення економічної ефективності будь-яких заходів. Проте система показників оцінювання ефективності в обох випадках має бути однаковою.

Отже, маркетингові комунікації є невід’ємною частиною кожного підприємства. Насамперед сама маркетингова комунікаційна система є процесом передачі інформації від організації до своєї цільової аудиторії. Головною метою якої є поширення інформації та створення сприятливої атмосфери в організації, як для існуючих представників, так і для потенційних клієнтів, залучення нових партнерів, як українських, так і міжнародних, а також сприяти покращенню розвитку підприємства в цілому.

Передача інформації по маркетинговим комунікаційним каналам здійснюється завдяки комунікативним моделям. На сьогодні, організації приділяють значну уваги шумовим аспектам та засобам їх зменшення або часткової ліквідації. Задля ефективності повідомлення необхідно враховувати ще канали комунікацій, так як для певної аудиторії підходить певний канал.

Було визначено за даними всеукраїнської рекламної коаліції, що на сьогодні, склад медійного рекламного ринку є: соціальні мережі, телебачення, Out of Home реклама (ООН), преса, радіо, реклама в кінотеатрах та на сайтах. За більш детальним аналізом використання соціальних мереж українцями за період 2016 –

2019 (лютий), було виділено такі платформи як: Facebook, Instagram, Youtube як головні платформи щодо просування товару та послуг на ринку. Данні платформ є найбільш популярними, проте необхідно чітко встановити критерії показу, задля розташування інформації на доцільній данній сфері платформах.

Не завжди найбільш популярні канали комунікації відповідають специфіці організації. Задля цього необхідно враховувати такі головні аспекти, як: форму організації, її цільову аудиторію, їх переваги та спосіб життя та ін. Завдяки ретельному аналізу – використання комунікаційних функцій буде ефективним та матиме більший показник віддачі.

Задля відслідковування ефективності проведення маркетингової комунікаційної діяльності, організаціям необхідно застосовувати статистичні дані, щоб відстежувати постійні зміни та тенденції.

Застосовуючи такі показники ефективності маркетингової комунікації, як: рівень досягнення мети, або економічну ефективність маркетингової діяльності підприємство може обрати більш доцільний канал комунікації.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ

#### 2.1 Характеристика діяльності торгово-промислової палати

Торгово-промислова палата (ТПП) - це недержавна некомерційна громадська організація, що надає сприяння національним виробничим, комерційним, іншим підприємствам і організаціям у встановленні, підтримці і розширенні ділових контактів із зарубіжними партнерами; надання їм практичної допомоги в експортній діяльності, використанні ефективних форм економічного співробітництва.

Система ТПП - сукупність взаємодіючих організацій: торгово-промислових палат і їх членів, що діють на підставі Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні» [30], однорідних за своїми цілями і завданнями, які використовують узгоджені технологічні та методичні принципи і організаційно об'єднаних в єдине ціле, а також об'єднань підприємців, що діють на національному і регіональному рівнях і є членами палат.

Запорізька палата має статус соціально-відповідальній організації. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці і гідної її оплати для свого персоналу, в розвитку соціальної інфраструктури, в недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони оточуючої середовища, а також у використанні [31]. Дотримання даного статусу дозволить прискорити соціально-економічний розвиток країни та підвищити якість життя населення [31].

Торгово-промислова палата України створена для сприяння:

- розвитку економіки України, її інтегрування у світову господарську систему;

- формування сучасної промислової, фінансової і торговельної інфраструктури економіки України;

- створення сприятливих умов для розвитку всіх видів підприємницької діяльності в Україні, врегулювання відносин підприємців з їх соціальними партнерами;

- максимальному розвитку торгово-економічних і науково-технічних зв'язків підприємців України з підприємцями зарубіжних країн [32].

Відповідно до закону України, Торгова промислова палата виконує такі функції:

- надає українським організаціям і підприємцям сприяння в їх діяльності, представляє і захищає їх права та інтереси з питань, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності, в тому числі і за кордоном;

- організовує взаємодію між суб'єктами підприємницької діяльності, їх взаємодію з державою в особі її органів, а також з соціальними партнерами бере участь в колективно-договірному регулюванні соціально-трудових відносин, вирішенні трудових спорів, роботі органів соціального партнерства;

- сприяє залученню інвестицій в економіку України;

- організовує роботу в сфері управління інвестиційними, комерційними та іншими підприємницькими ризиками, щодо забезпечення безпеки підприємництва, захисту інвестицій та оцінці ділової репутації господарюючих суб'єктів;

- проводить вивчення та аналіз підприємницької діяльності, застосування діючих в даній області нормативних актів і вносить пропозиції щодо їх вдосконалення;

- надає українським організаціям і підприємцям допомогу в оволодінні сучасною діловою культурою та етикою, вживає заходи щодо припинення недобросовісної конкуренції;

- сприяє розвитку експорту українських товарів і послуг, надає практичну допомогу українським організаціям і підприємцям у встановленні ділових зв'язків з

іноземними партнерами, проведення операцій на зовнішньому ринку і освоєнні нових форм торгово-економічного і науково-технічного співробітництва;

- встановлює зв'язки з іноземними діловими і громадськими організаціями, а також з об'єднаннями;

- сприяє українським і іноземним організаціям і підприємцям в патентування винаходів, корисних моделей, промислових зразків, реєстрації товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів, а також сприяє комерційної реалізації їх прав на об'єкти промислової власності;

- надає російським і закордонним фірмам, організаціям, підприємцям, їх об'єднанням, спілкам, асоціаціям інформаційні та консультативні послуги з питань організації та ведення підприємницької діяльності, вивчення ринків, здійснення зовнішньоекономічних і валютно-фінансових операцій, а також з інших питань, що належать до компетенції Палати;

- бере участь у виробленні політики та координації виставково-ярмаркової діяльності; - організовує російські і міжнародні виставки;

- надає видавничі та рекламні послуги;

- видає газети, журнали, інші друковані матеріали та електронні видання; створює і (або) бере участь у створенні програми на телебаченні і радіо для забезпечення підприємницької діяльності;

- сприяє розвитку системи освіти і підготовки кадрів для підприємницької діяльності

- проводить за дорученням російських та іноземних організацій і підприємців сертифікацію, експертизу, контроль якості, кількості та комплектності товарів, передвдвантажувальної контроль (інспекцію) [33].

Запорізька торгово-промислова палата (ЗТПП) – недержавна самоврядна організація, яка об'єднує юридичних осіб, може займатися підприємницькою діяльністю лише в тому обсязі, в якому це необхідно для виконання її статутних завдань. Одержаний нею прибуток не розподіляється між членами

торгово-промислової палати (засновниками), а спрямовується на виконання її статутних завдань [34].

Специфікою статусу є наявність юридичної особи незважаючи на асоціативний характер заснування, спеціальний закон що визначає основи існування цієї організації. Також важливим фактором є те що назва «торгово-промислова палата» та утворені на її основі словосполучення можуть використовуватися лише стосовно організацій, створених відповідно до цього Закону. Інші організації не мають права використовувати у своїх назвах словосполучення «торгово-промислова палата», «торгова палата» або «промислова палата» і не підлягають державній реєстрації під назвами, що містять ці словосполучення.

Запорізька ТПП розташована у Запоріжжі, за адресою 69000, бульвар Центральний, 4 має філію у м. Бердянськ, відділення у м. Мелітополь та невідокремлені представництва у м. Токмак та пмт. Розівка.

Колектив Палати – 118 осіб, 95% мають вищу освіту, середній вік – 41 рік. Форма власності та організаційно-правові форми – особливі, тобто колективна, проте у Палати немає визначеного власника. Запорізька ТПП є окремим суб'єктом господарювання, що самостійно відповідає за своїми обов'язками перед третіми особами. Запорізька ТПП є засновником громадських рад, суб'єктом господарювання та ЗЕД, розпорядником та одержувачем бюджетного фінансування тощо [34].

Виконавча структура Запорізької ТПП очолюється президентом. Президент особисто здійснює співбесіди, з особами що проходять конкурсний відбір на вакансії. Затверджує перспективні та оперативні плани та контролює їх виконання. Президент особисто підписує платіжні документи та контролює їх виконання. Президент затверджує оригінал-макети поліграфічної продукції, що видається, зміст статей та прес-релізів, що видаються Палатою. Президент проводить міжнародні зустрічі та особисто приймає участь у зовнішніх міжнародних заходах. Президент контролює хід та якість капітального будівництва, визначає та

контролює обсяги та якість прибирання приміщень та прилеглої території. Крім того, президент виконує громадську роботу та займає виборну посаду – депутата обласної ради та голови профільної комісії [35].

В Запорізькій ТПП один віце-президент. Віце-президент відповідає за діяльність трьох підрозділів у забезпеченні керівництва якими необхідні спеціальні знання та навички: відділ виставок, навчальний центр та центр прикладних економічних досліджень (відділ інформації – більш звична назва, що була змінена ситуативно задля скорочення штату). Віце-президент підписує другорядні документи або ті документи, що представляють собою формальний акт, а також ті, що підписані пов'язаними з президентом особами – керівниками фірм, що надають платні послуги.

До адміністративно-управлінського персоналу також відноситься головний бухгалтер, що також виконує функції фінансового менеджера. Головний бухгалтер – відповідає за організацію бухгалтерського обліку та ведення податкової звітності.

Система планування в Запорізькій ТПП побудована на деталізації стратегічних планів, які носять публічний характер. Це змушує до того, що один з пунктів перспективного плану на 5 років носить характер іміджевого, тобто не спрямований на розвиток самої торгово-промислової палати, як господарюючого суб'єкта. Так на рис. 2.1 зображено структурну схему ЗТПП, яка включає в себе всі департаменти даної організації [35].

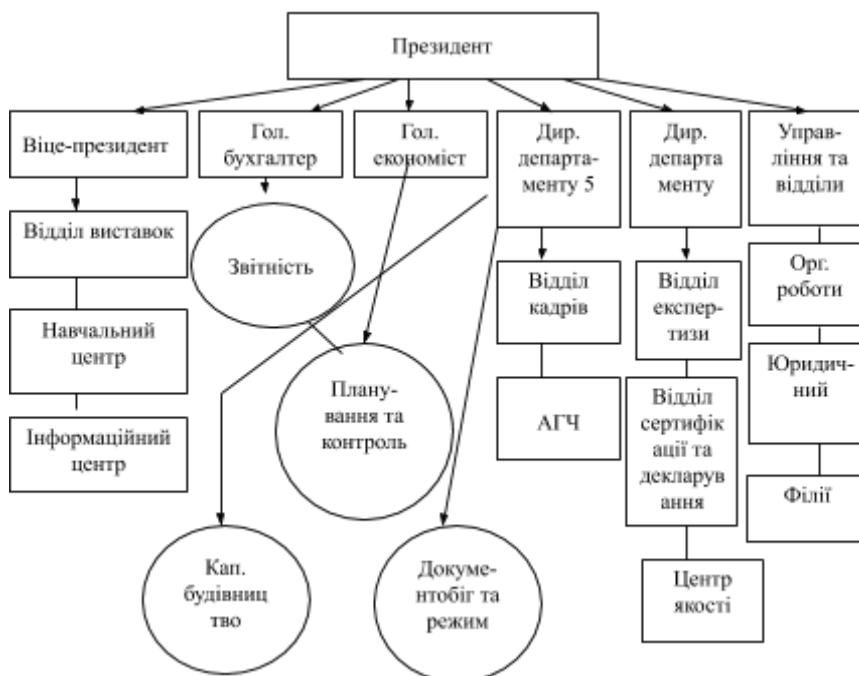


Рис. 2.1- Схема структурної організації ЗТПП

## 2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності Запорізької торгово-промислової палати

За результатами аналізу фінансово-економічної звітності Запорізької торгово-промислової палати було сформовано таблицю 2.1 за основними показниками.

Таблиця 2.1

### Характеристика фінансово-економічної діяльності ЗТПП [36]

Показник	ЗТПП	У середньому в системі ТПП
Чисельність робітників	118	86
Обсяг реалізації послуг на рік (2017), тис. грн.		9320
Середня з/п		3698
Кількість дійсних членів	507	388
Сума членських внесків на рік, тис. грн.	2550	690
Рентабельність	12%	25%
Вартість основних фондів, млн грн.	39,0	26,0
Площа власних основних фондів, в експлуатації	6,6	2,5

тис кв. м		
Кількість міжнародних угод	42	43
Оновлення складу персоналу щороку	13%	2%

Головним джерелом прибутку палати є доходи від послуг щодо сертифікації походження товарів. Ця послуга є виключною компетенцією ТПП, її рентабельність перевищує 35% (така рентабельність не потрапляє до звітності, оскільки забезпечує за калькуляціями найбільшу кількість витрат). Її питома вага в структурі доходів складає близько 76%. За рік видається близько 23 тис. сертифікатів походження.

Друга за значенням послуга – виставкові послуги (12%), дану послугу можна використовувати, як маркетингову комунікацію, буде розглянуто більш детально у наступному розділі проекту.

Третя – експертиза (вхідний контроль кількості та якості вантажів) [36].

Таблиця 2.2

## Орієнтовна структура доходів ЗТПП за 2019 р

Джерело доходу	тис. грн.
Сертифікація походження	10 200
Виставки	8 450
Експертиза	1800
Оренда майна	750
Митне декларування	400
Навчання	360
Інформаційні	220
Переклади	70
Бюджетне фінансування	620
Внески	445
Разом	23 315

Доходи ЗТПП за рік фактично склали: при плані 18 509,4 тис. грн. – 23 315 тис. грн., що відповідно склало 123% до плану.

Витрати ЗТПП розподіляються на умовно-постійні та умовно-змінні, але це

не визначається у кошторисі. Принцип формування кошторисів – зведений з урахуванням специфіки доходів за кожним підрозділом, рівню рентабельності та способу звітності. Узагальнена структура витрат відображена у табл. 2.3 [36].

Таблиця 2.3

## Структура витрат ЗТПП за 2019 р

Напрямок витрат	тис. грн.
Цільові витрати (чиста собівартість)	2022
Заробітна плата	2590
Адміністративні витрати	1298
Експлуатаційні витрати	2875
Загальногосподарчі	1350
Представницькі витрати	254
Інші платежі	808
Разом	11197

Цільові витрати носять, як правило нематеріальний характер, це складові виставкових послуг – послуги субпідрядних організацій, які виконують свою роль у загальній організації виставкових заходів.

Порівнюючи структуру витрат ЗТПП відзначимо найбільшу питому вагу операційних витрат, тобто пов'язаних із виконанням основної функції. Найбільшу питому вагу мають витрати цільові, тобто пов'язані із основним видом діяльності, який потребує витрат.

Проаналізувавши основні показники діяльності ЗТПП за 2018 та 2019 роки відповідно, можна відзначити, що у 2019 р. доходи підприємства, а відповідно й прибутки значно зменшилися. Це пов'язано, в першу чергу, зі зниженням попиту на послуги торгово-промислових палат, зменшенням кількості неплатоспроможних членів палати і членських внесків у зв'язку з кризовими явищами в економіці та встановленням законодавчих обмежень, які стосуються однієї з платних послуг – сертифікації походження. ЗТПП мали кредитні зобов'язання в іноземній валюті (кредит на будівництво та введення в експлуатацію виставкового центру «Козак



палац»), що теж негативно впливає на фінансовий стан. Негативні тенденції у розвитку регіону вплинули й на кількість дійсних членів палати: скорочення їх кількості призвело до зменшення суми членських внесків у 2018 р. на 15,01%. З метою збереження прибутковості діяльності палати та оптимізації кадрових ресурсів у 2018 р. відбулося додаткове скорочення персоналу на 9,45%. Таким чином, у 2018 році чистий прибуток знизився на 69,23%. В більшій мірі було скорочено керівників середньої управлінської ланки, і в результаті, загальна продуктивність праці зросла на 7%.

Однак в 2018 році ситуація суттєво змінилась, що пов'язане із підвищенням цін на сертифікати походження (на 16%), активізацією зовнішньоекономічної діяльності підприємств регіону, що збільшили експорт та кількість отриманих платних послуг.

Структура доходів Запорізької ТПП, що відображається таким чином: членські внески, які первинно складали першооснову діяльності ЗТПП складають 449 тис. грн. – тобто близько 2% в загальному складі доходів. Послуги з оренди склали всього 43 тис. грн.

Дохід (94 тис. грн.), отриманий за реалізацію сільськогосподарської продукції, є нетрадиційним для ЗТПП видом діяльності.

41 тис. грн. отримано від бюджету за видання Інвест Бюлетеню – буклету, що покликаний сприяти покращенню інвестиційного клімату у Запорізькій області.

Порівнюючи структуру доходів за 2018 та 2019 р. можна відзначити, що вони суттєво не змінилися. В структурі доходів, як і до того основну частку складають послуги сертифікації – 40,3%, виставкова діяльність – 23,8%, експертні послуги – 9,2%, експертиза – 7,5%, проведення семінарів – 2,2% та решта видів послуг – 6,2%.

Найбільше зростання доходів у абсолютному вимірі спостерігається за послугою з оформлення сертифікатів походження товарів. Воно складає 2209 тис. грн. або 34% порівняно з минулим періодом. Також підвищились доходи за виставковою діяльністю (на 792 тис. грн. або 27%), проведення експертиз (на 496

тис. грн. або 37%) та експертні висновки (на 147 тис. грн. або 7%).

### 2.3 Аналіз клієнтів, конкурентів і комунікаційної діяльності ЗТПП

Послуги, які пропонує Запорізька торгово-промислова палата можна згрупувати наступним чином:

- проведення виставкової діяльності, а також спеціалізовані форуми;
- міжнародне співробітництво, а саме:
  - розміщення комерційних пропозицій у інформаційній системі ЗТПП.
  - інформування щодо комерційних пропозицій, що надходять від потенційних партнерів, консульських установ.
  - організація семінарів щодо особливостей ведення зовнішньої торгівлі з різними країнами.
  - комплекс послуг зі сприяння в просуванні продукції підприємств на закордонні ринки.
- іноземні переклади документів.
- надання доступу до учбового центру “ТПП Академія” (навчання і консультування в сфері держзакупівель, навчання польської мови, супровід "держзакупівель під ключ").
  - здійснення сертифікації товарів: підтвердження походження українських товарів і видача сертифікатів походження при експорті товарів здійснюються за різними формами.
  - послуга управління експертиз: проведення експертизи товарів, послуги технічної інвентаризації, штрихкодування, оцінка нерухомості в Запоріжжі, захист власних інтересів від недобросовісних конкурентів і постачальників, від неправомірних посягань контролюючих органів, навмисно злочинних дій третіх осіб і за судовими справами.
  - системний менеджмент і сертифікація виробництва:

- послуги митного брокера (митне оформлення зовнішньоекономічних вантажів; консультації з питань зовнішньоекономічної діяльності, змін у процедурі митного оформлення вантажів у зв'язку з нововведеннями в законодавстві з питань ЗЕД; підготовка документів для акредитації на митниці, внесення необхідних змін; консультації при складанні зовнішньоекономічних контрактів; проходження радіологічного та екологічного контролю; аналіз і підготовка документів для підтвердження митної вартості.

- книжка АТА (міжнародний митний документ, що використовується як митна декларація для товарів, які тимчасово, без застави, ввезені на митну територію країни-учасниць Стамбульської Конвенції).

- надання юридичних послуг (консультаційні послуги, представлення та захист інтересів малого і середнього бізнесу, розробка проектів контрактів, договорів, оформлення претензійно-позовних матеріалів: - складання претензій - складання позову).

- підтвердження форс-мажорних обставин.

- Третейський суд (ще на стадії укладання договору, контракту сторони домовляються про те, що в разі виникнення спору рішення постійно діючого Третейського суду при ЗТПП буде остаточним, що дозволяє уникнути довгостроковій судової тяганини).

- рекламні послуги: послуги з інформаційного супроводження (репортажі, коментарі, інтерв'ю, підготовка статей), розробка і дизайн рекламних банерів, дикторський повідомлення під час виставок і масових заходів.

- послуги для агробізнесу.

- організація ділових зустрічей та конференцій.

- послуги для іноземних компаній (організація відкриття та реєстрації компанії, представництва, СП, офісу, дослідження ринку, можливостей збуту, пошук потенційних партнерів, організація ділових переговорів із українськими партнерами в Україні) [34].

Цільову аудиторію ЗТПП можна розподілити на такі групи:

- партнери ЗТПП;
- члени ЗТПП;
- існуючі клієнти та потенційні клієнти ЗТПП.

У таблиці 2.1 було детально охарактеризовано кожену групу [34].

Таблиця 2.1

### Характеристика цільової аудиторії ЗТПП

	Загальна характеристика	Надання послуг	Характеристика співпраці із ЗТПП
Партнер	Політичний, соціально-активний діяч, який має свою певну частину капіталу в запорізькій торгово-промисловій палаті	Отримання прибутку від проведення певних заходів від ЗТПП, надання право голосу при вирішенні організаційних та адміністративних питань щодо діяльності ЗТПП.	Співпраця на постійній основі, використання послуг та привілеїв від торгово-промислової палати для свого підприємства, організації.
Член	Господарюючі представники, в тому числі підприємства сфери державної безпеки, зацікавлені в стабільному розвитку бізнесу, заснованому на зрозумілих і справедливих «правил гри», діяльності всіх гравців в рамках правового поля. Вони мають яскраво виражену орієнтацію роботи на споживача і, отже, на підвищення якості життя наших громадян.	Отримання усіх перелічених послуг у розділі 2.2 від ЗТПП. Наявність доступу до усіх заходів, організованих ЗТПП для членів палати, а також доступ до електронної бази міжнародних партнерів, які мають бізнес у однаковій або схожій сфері. Супровід міжнародної діяльності організації та стимулювання підприємства щодо отримання нових іноземних контактів та партнерів.	Співпраця на постійній основі, або звернення до ЗТПП у разі виникнення проблем, щодо ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, задля отримання консультацій, юридичній допомоги та ін.
Клієнт (не має членства у торговельній палаті)	аудиторія являє собою свідому і активну частину підприємницького співтовариства і довіряє бізнес -асоціацій, в тому числі торгово-промисловим палатам, оформляючи партнерські і членські відносини.	Можливість користування більшістю послуг палати за додаткову плату. (неможливе використання таких послуг, як: міжнародне співробітництво, третейський суд, книжка АТА, підтвердження форс-мажорних обставин. використання таких послуг, як: міжнародне	Звернення при необхідності здійснити одиничну операцію. Проте, найбільш поширений варіант звернення є запит задля прийняття участі у виставковій діяльності, організованій від ЗТПП.

	асоціацій, в тому числі торгово-промисловим палатам, оформляючи партнерські і членські відносини.	співробітництво, третейський суд, книжка АТА, підтвердження форс-мажорних обставин.	поширений варіант звернення є запит задля прийняття участі у виставковій діяльності, організованій від ЗТПП.
Потенційний клієнт	Аудиторія, зацікавлена у співробітництві із торгівельною палатою, використання наданих нею послуг та формування контактів та комунікаційного кола, за рахунок членства у палаті	Можливість використання послуг, які надаються клієнтам без членства у палаті. Можливість участі у програмах від ЗТПП, які направлені на заохочення нових клієнтів до вступу до палати.	Відсутня співпраця із ЗТПП, проте зацікавленість у наданих нею послугах та розрахунок на співпрацю у майбутньому.

Отже, маючи сформовану характеристику цільової аудиторії ЗТПП, використання маркетингових комунікацій стає більш ефективним та цілеспрямованим.

Окрім виявлення певних характеристик цільової аудиторії торгово-промислової палати задля посилення ефекту від маркетингових комунікаційних каналів, необхідно також провести більш детальний аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ЗПТТ.

Задля здійснення більш детального аналізу ефективності торгово-промислової палати, було розроблено SWOT-аналіз ЗТПП та її маркетингової політики, за допомогою якого, можна виявити головні проблеми та загрози палати та розробити план дій, щодо їх усунення [37]. У таблиці 2.2 детально відображено головні аспекти переваг, можливостей, загроз та недоліків ЗТПП.

## SWOT аналіз ЗТПП та її маркетингової політики

Strength (переваги)	Opportunities (можливості)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий асортимент послуг, які надаються;</li> <li>- існуюча власна агенція, яка сприяє поширенню інформації про діяльність палати;</li> <li>- швидкість виконання проектів завдяки поєднанню відділів палати та відкриттю філіалів у містах поруч;</li> <li>- індивідуальний підхід до кожного клієнта;</li> <li>- проведення виставкової діяльності на постійній основі, як головного каналу маркетингових комунікацій;</li> <li>- залучення студентів від Запорізького національного університету до стажування або проходження практики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участь у міжнародних ярмарках/виставках;</li> <li>- залучення міжнародних партнерів, щодо співпраці з українським ринком;</li> <li>- розробка автоматизованої системи контакту з клієнтом, долучення чат-ботів;</li> <li>- систематичне розширення постійної клієнтської бази за рахунок маркетингових комунікацій;</li> <li>- проведення виставок на постійній основі, що сприяє розвитку партнерства;</li> <li>- зацікавленість міжнародного ринку співпрацювати з Україною;</li> <li>- наявність підтримки та переваг від державних органів, так як ЗТПП сприяє розвитку економіки регіона.</li> </ul>
Weaknesses (недоліки)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вклад у розвиток тільки за рахунок прибутку з наданих послуг, а саме найбільша доля належить: сертифікації та виставкової діяльності;</li> <li>- контроль за великою кількістю персоналу;</li> <li>- нестабільні надходження заказів послуг ЗТПП – перевантаження працівників проектами;</li> <li>- великі затрати на нову техніку для розробки сучасних макетів для виставок;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестабільна економічна ситуація в країні;</li> <li>- наявність конкурентної бази з боку приватних спеціалістів або інших торгово-промислових палат України, які мають виходи на інші підприємства та партнерів;</li> <li>- постійна зміна законодавства (наприклад митного), що призводить до конфліктів між представниками палати та їх партнерами;</li> </ul>

Отже, за результатами SWOT- аналіз торгово-промислової палати, можна зробити такий висновок, Запорізька торгова палата має значний потенціал та ефективну регулюючу систему, завдяки яким палата має переваги над конкурентами та спеціалізованими організаціями. Важливою перевагою палати можна виділити те, що запорізька палата надає широкий спектр послуг, які сприяють залученню нових клієнтів та членів палати. Завдяки даному аспекту, торгова палата залишається конкурентоспроможною на ринку консалтингових послуг.

Крім того, задля охопту більшої аудиторії, запорізька торгово-промислова палата здійснює свою діяльність у найбільших містах Запорізької області, а саме у місті Бердянськ та Мелітополь.

Зацікавленість міжнародних організацій у співпраці з Україною має вагоме значення для торгових палат в Україні, проте в аналізі було зазначено, що зацікавленість запорізькою палатою є низькою, так як лідируючі позиції займають Київська, Дніпропетровська, Харківська палати. Створення більш привабливих для міжнародних компаній умов та розробка маркетингових комунікаційних кампаній сприятимуть посиленню позицій Запорізької палати на ринку.

ЗТПП має ряд можливостей, які сприятимуть покращенню діяльності палати. Головними можливостями є те, що торгівельна палата все більше переходить на роботу з клієнтами онлайн: створюючи онлайн платформи, чат боти та інші онлайн пристрої, які сприяють покращенню та ефективності роботи палати. Розробка автоматизованої та інтерактивної системи матиме більший відгук від представників палати.

Проте, недоліком даного аспекту можна виділити те, що автоматизація діяльності потребує постійних засобів, тому тенденція діджиталізації організації має позитивний, проте довготривалий характер.

Систематичне розширення постійної клієнтської бази та бази членів палати є фундаментальною можливістю для торгово-промислової палати. Проте, наявність приватних агентств з подібними послугами, а також промислово-торговельних палат в інших регіонах призводить до появи високої конкуренції. Задля посилення позицій, ЗТПП повинна переглянути свою маркетингову політику та зосередити увагу на створенні лояльного середовища для постійних та нових клієнтів. Дану кампанію можливо провести використовуючи саме маркетингові комунікації та їх функції.

Аналізуючи недоліки ЗТПП, можна виділити такий аспект, як: нестабільні надходження заказів послуг ЗТПП, що у свою чергу призводить до перевантаження працівників проектами. Вирішенню даної проблеми є використання програм з

тайм-менеджменту. Спеціальні програми запрограмовані на відстежування часу та діяльності працівника впродовж дня. Дані зміни можуть призвести до використання часу працівниками більш ефективно та цілеспрямовано.

Незважаючи на сильні сторони палати, існують загрози, щодо ведення нею діяльності. До основних загроз належать економічна ситуація в Україні, а також постійна зміна законів у митній справі, що призводить до появи конфліктів між представниками палати та міжнародними партнерами. Дане регулювання є незалежним, тому ЗТПП необхідно постійно відстежувати політичні новини та реагувати на зміни, задля збереження лояльності клієнта.

Іншою важливою загрозою є наявність приватних компаній, агенцій, які надають подібні послуги. Данна загроза обумовлена тим, що знижуючи ціни на свої послуги, конкуренти “крадуть” сегмент потенціальної цільової аудиторії палати. Задля вирішення загрози, ЗТПП необхідно створювати унікальні види послуг, які зацікавлять потенційного клієнта звертатися до палати та вступати у членство палати.

Отже, Запорізька торгово-промислова палата є некомерційною недержавною організацією, яка є платформою для взаємодії українських організацій та міжнародних компаній. Палата також є невід’ємною частиною економічного життя запорізького регіону, так як вона сприяє розвитку економіки, формування експорту та імпорту в даному регіоні.

Палата має свою специфіку в організаційній системі, проте структура управління ЗТПП є ієрархічною, що сприяє чіткому та послідовному виконанню своїх обов’язків. Окрім того, система планування в Запорізькій ТПП побудована на деталізації стратегічних планів, які носять публічний характер. Певні завдання перспективного плану на 5 років носять характер іміджевих, тобто не спрямовані на розвиток самої торгово-промислової палати, як господарюючого суб’єкта.

Діяльність палати є некомерційною, проте за рахунок надання нею послуг, торгово-промислова палата має здатність отримувати певні грошові кошти, які розподіляються на виконання організаційних та технічних завдань. Головними



джерелами прибутку є: сертифікація товарів, проведення виставкової діяльності та здійснення митної консультації для клієнтів, які не є членами торгово-промислової палати. Завдяки даним послугам палата має можливість забезпечувати своє існування та впроваджувати нові системні інновації задля покращення її ефективності.

Крім того, найбільшу актуальність та перспективу на сьогодні має судово-технічна експертиза, яка хоча й є дуже складною з точки зору виконання, але практично монопольною, адже палаті, з її ресурсами протягом декількох років було дуже складно увійти на цей ринок.

Запорізька палата є некомерційною організацією, проте має велику кількість конкурентів з боку приватних фірм та компаній. Зосередження великої кількості подібних послуг в одному регіоні призводить до посилення конкуренції та, як наслідок, недоброякісної конкуренції. Задля посилення своїх позицій на ринку та охопту більшої кількості аудиторії палата використовує маркетингові комунікаційні канали. Одним із основних маркетингових каналів палати є виставкова діяльність.

Серед клієнтів ЗТПП було виділено такі групи: партнери, члени, існуючі клієнти (не мають членства у палаті) та потенціальні клієнти. Було також визначено їх характеристики та права, які вони мають у відношенні свого статусу до торгової палати. Завдяки детальному вивченню цільової аудиторії - маркетологам палати легше розробляти свої маркетингові кампанії задля сприяння поширенню інформації та створенню атмосфери серед клієнтів.

Важлива увага приділяється SWOT-аналізу організації, який дає чітке розуміння сильних та слабких сторін організації. Завдяки збільшенню та сприянню розвитку свого потенціалу, Запорізька торгівельна палата має можливість зменшити кількість своїх недоліків та слабких сторін.

### РОЗДІЛ 3

## ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТПП

### 3.1 Аналіз виставкової діяльності Запорізької торгово-промислової палати, як можливого каналу маркетингових комунікацій

Розвитку економічних відносин регіону сприяє інтенсивна виставкова діяльність Запорізької ТПП. Палата є членом Виставкової Федерації України і проводить десятки виставок, презентацій конференцій, конкурсів на рік. Виставки спеціалізованих напрямів отримали офіційну підтримку галузевих міністерств та асоціацій.

У 2009 році був завершений наймасштабніший проект – вперше в Україні Запорізька торгово-промислова палата побудувала сучасний виставковий центр «Козак-Палац», аналогів якому немає в Південно-східному регіоні. З введенням його в експлуатацію, загальна площа виставкової інфраструктури склала більше 9 тис. кв. м., а виставкова діяльність отримала новий могутній ресурс і можливості для подальшого розвитку [38].

Проте на сьогодні, виставкова діяльність ЗТПП вважається проблемним явищем через збитковість виставкового комплексу. Щомісячні витрати на його утримання (враховуючи плату за землю, амортизацію, комунальні платежі, прибирання та охорону та енергозабезпечення) складають близько 250 тис. грн. Виставковий захід спроможний забезпечувати повну компенсацію таких витрат, завдяки доходній частині, проте лише на декілька місяців.

Алгоритм виконання проведення виставкової діяльності ЗТПП:

- підготовка до проведення (планування дат, виставкової ділянки, вибір тематики та напряму проведення виставкової діяльності);

Виставкова діяльність ЗТПП відбувається на території виставкового комплексу Козак Палац, основні показники якого наведені у таблиці 3.1 [38].

Таблиця 3.1

## Зведена таблиця характеристик виставкового комплексу ЗТПП

Характеристики	Показники
Закрита площа	6000 кв.м
Відкрита площа	5 000 кв.м
Висота стелі	12 метрів
Парковка	200 автомобільних місць
2 обладнані конференц-зали	250 на 80 місць
Wi-Fi	+
Онлайн мапа	+

Для проведення незначних івентів приміщення використовується частково. У додатку А наведено схему розташування площі комплексу для виставкової діяльності.

За наведеними даними, ціна виставкової ділянки змінюється залежно від місця розташування стенду та додаткового сервісу даної виставки:

Таблиця 3.2

## Розрахунок ціни оренди місця в Козак-Палац [38]

Характеристика	Ціна (середня; залежить від зони розташування)
Площадка у павільйоні без обладнання	2700 грн/кв.м.
Відкрита площадка	1800 грн кв.м
Стенд до 50 кв. м.: двосторонній	+25%
Стенд півострів (відкритий з 3 х сторін)	+40%
Стенд Острів	+60%
Додаткові платежі: Реєстраційний збір	5000 грн
Маркетинговий збір	600 грн/кв.м
Маркетинговий збір (якщо площа стенду більша за 500 кв.м.)	1200 кв. м
Учасники колективного стенду: Плата за участь	4500 грн
Сервісний збір	6000

Проте за допомогою дослідження було виявлено 3 основні зони на виставках [39]:

зона А (30%) – місця, які знаходяться ближче до входу, справа та всередині, вони розташовані таким чином, що звертають на себе більшу увагу споживачів тому ціна на дані місця найвищий;

Зона Б (40%) – місця, які знаходяться поодаль, помітні, мають великий охоп аудиторії, проте їх помітно не відразу;

Зона В (30%) – місця, які не помітно з першого погляду, щоб до них дійти необхідно дивитися через пристрій навігації або мапу виставки. Данна зона має найменшу ціну.

Так, у зоні А місця будуть коштувати 1300 грн/кв.м, зоні Б 1000 грн/кв.м, зоні В 750 грн/кв.м.

Визначмо сумму, яку вилучить Запорізька торгово-промислова палата від проведення виставки, яка триватиме 3 дні:

- для BCS – best case scenario – найліпшого варіанту (100% продаж місць на виставці – максимальна завантаженість). З площею у 5000 кв м залежно від розташування по зонам виставкою використовується під оренду: 4000 кв. м. Тоді зона А – 1200 кв.м., зона Б – 1600 кв.м., зона В – 1200 кв.м.

Розраховуючи на 3 дні отримаємо:

$$(1200*1300+1600*1000+1200*750)*3 = 12\,180\,000 \text{ грн.}$$

- прибутковість від завантаженості комплексу на 75% на 3 дні:

$$(900*1300+1200*1000+900*750)*3 = 9\,135\,000 \text{ грн.}$$

- прибутковість від продажу місць 50% (використання площадки лише частково):

$$(600*1300+800*1000+600*750)*3 = 6\,090\,000 \text{ грн.}$$

Проте, задля проведення самої виставки, необхідно включити такі необхідні організаційні аспекти, які сприяють оформленню та здійсненню виставки.

- формування балансу для звітності (розрахунок балансу витрат та доходів з виставки, поставлення цілі, задля порівняння після проведення виставки);

- розробка дизайну реклами, щодо проведення виставки для учасників торговельної палати, або для потенційних учасників;

- розсилка реклами та інформації задля привернення уваги, щодо івенту;
- формування плану розташування учасників виставки, формування розкладу виставки;
- підготовка стендів, банерів, флаєрів щодо комунікаційної реклами торгової палати; пошук допоміжного персоналу задля більш ефективного проведення виставки;
- транспортування допоміжних матеріалів, обладнання, технічних приладів до місця проведення виставки;
- збір та налаштування техніки, апаратури, механічних установ та ін.
- після спілкування фахівців з відвідувачами стенда, менеджери з продажу роздавали підготовлені заздалегідь інформаційно-рекламні матеріали, записували контактну інформацію.
- інформаційна підтримка в ЗМІ та інтернеті була проведена прес-службою організаторів виставки [40].

Також необхідно враховувати комунальні платежі, заробітну плату персоналу, а також

За даними звітності ЗТПП за 2018, витрати на виставку складають приблизно 4 500 000 за 3 дні.

Таким чином прибуток ЗТПП складатиме при найліпшому варіанті з викупом оренди на 100%:  $12\,180\,000 - 4\,500\,000 = 7\,680\,000$  грн.

Отримана сума розподіляється на організаційні витрати, які виникають за рахунок діяльності ЗТПП.

Отже, виставкова діяльність як маркетингова комунікація ЗТПП, яка допомагає не тільки звернути увагу потенційних клієнтів на продукцію, а також знайти міжнародне партнерство ЗТПП. Проте, враховуючи те, що даний прибуток йде на витрати організаційних та технічних завдань ЗТПП а також те, що ЗТПП утримує виставковий центр Козак Палац за власні кошти, ЗТПП необхідно проводити дані виставки, як найменш 3-4 в рік, аби покрити всі витрати.

Кожен із суб'єктів промислово-торговельної палати має можливість

здійснювати комунікацію з менеджерами ЗТПП для оформлення послуг від ЗТПП, або із запитом про прийняття участі у виставці, яка організовується ЗТПП.

У таблиці 3.3 відображено канали за допомогою яких відбувається комунікація між клієнтом та палатою [41].

Таблиця 3.3

## Маркетингові комунікаційні канали ЗТПП [41]

Комунікаційні канали:	Цільова аудиторія	Переваги використання	Недоліки використання
виставки	Партнери ЗТПП, члени ЗТПП, клієнти (без членства), потенційні клієнти.	Об'єднання одразу усіх груп цільової аудиторії. Офлайн бесіди сприяють покращенню відносин між партнерами з бізнесу. Широкий охопит комунікаційного кола за невеликий проміжок часу. Використання додаткової нативної або діджитал реклами, які зацікавлюють клієнтів. Сприяє новим клієнтам. Отримання прибутку для бюджету ЗТПП.	Через велику кількість людей неможливо поспілкуватися з кожним клієнтом (зрозуміти його потреби). Різна спеціалізована аудиторія (важкість підібрати найбільш ефективну стратегію реклами). Дуже затратний маркетинговий канал.
e-mail розсилка	Партнери та члени ЗТПП (отримують інформацію про нові міжнародні контакти та проінформовані про події, конференції а також заходи, ініціатором яких є ЗТПП. Отримання новин та навчального матеріалу від ЗТПП.	Даний засіб має широкий охопит та швидкість у здійсненні. Он-лайн комунікація сприяє збереженню часу для кожної із сторін. Легкість у здійсненні (не має обмеженості у часі) Низькі витрати на використання.	Листи можуть потрапляти до спаму – відсутня можливість передати інформацію до отримувача. Через велику кількість нових листів, повідомлення від ЗТПП може бути загубленим.

Веб-сайт ЗТПП	Партнери ЗТПП, члени ЗТПП, клієнти (без членства), потенційні клієнти.	Даний канал є інформаційним для всіх представників ЗТПП. На ньому зібрана інформація, щодо характеристики палати, переліку її послуг та постійно оновлюються новини палати. Знаходиться онлайн чат-бот.	Сайт має слабку навігацію та потребується у постійному оновленні. Утримання сайту є витратною складовою. На сайті зосереджена неповна інформація, щодо надання послуг ЗТПП. Чат бот виконує лише декілька запитів, необхідне доопрацювання.
“Теплі” дзвінки	Партнери ЗТПП, члени ЗТПП	Необхідна для встановлення більш сумісного контакту, задля покращення ефективності ЗТПП над проектом представника. Має низький рівень витрат.	Більшість представників не бажають вести перемови по телефону. Важко зіставити вільний час для дзвінка. Представник не завжди має можливість чітко та швидко привести дані або пояснити свій запит. Займає багато часу.
“Холодні” дзвінки	клієнти (без членства), потенційні клієнти.	Нагадування клієнту про можливість скористатися послугою, взяти участь у акції або отримати консультацію. Можливість дистанційно повідомити про заходи, або нові послуги палати.	Більшість представників не бажають вести бесіду про рекламу або акційні пропозиції по телефону. Займає багато часу. Не є ефективним для тієї аудиторії, яка не зацікавлена у інших послугах палати (не враховуючи, якими користується) . Дзвінки робляться тільки за клієнтською базою.
SMS розсилка	Партнери ЗТПП, члени ЗТПП (залежить від	Нагадування клієнту про можливість скористатися послугою, взяти участь у акції або отримати консультацію. Привітання клієнта (створює лояльні відносини між	

		організацією та представником), запит до заповнення анкет та опитування.	
Facebook	Партнери ЗТПП, члени ЗТПП клієнти (без членства), потенційні клієнти.наміру та теми повідомлення) клієнти (без членства), потенційні клієнти (даним двом суб'єктам надсилаються стандартні повідомлення привітання або реклама.	Онлайн версія спілкування та моніторингу інформації. Легкість в отриманні відгуків від клієнтів. Можливість відслідковування статистики та рейтингів, щодо активності на сторінці палати.	Ведення контенту потребує вдосконалення. Новини даної соцмережі можуть не показуватися через великий об'єм інформації. Не всі суб'єкти постійно використовують Фейсбук.

### 3.2 Маркетингове дослідження щодо задоволеності клієнтів ЗТПП існуючими маркетинговими комунікаційними каналами

Представники та потенційна цільова аудиторія Запорізької торгово-промислової палати мають певні запити, щодо пошуку інформації через маркетингові канали організації. Так найбільш актуальними запитами представників палати є: детальна характеристика отриманих послуг та час їх надання, наявність додаткових привілеїв, пошук нових міжнародних партнерів, реєстрація на виставку від ЗТПП, онлайн консалтинг, ведення та організація перемовин партнерів, юридична та організаційна підтримка у веденні перемовин із міжнародними представниками та ін.

Тоді як потенційні клієнти мають інші запити: вартість послуг, вартість вступу до членства ЗТПП, умови та процес самого вступу, доступ до наукових напрацювань, ефективність від участі у виставці від Запорізької торгово-промислової палати та ін.

Задля пошуку інформації представники та потенційна ЦА звертаються до таких маркетингових каналів як: сайт ЗТПП, e-mail лист, онлайн чат-бот (тільки за



наявності стандартних питань, які запрограмовані у боті), фейсбук, прямий дзвінок менеджеру ЗТПП, а також офлайн перемови.

Використовуючи у щоденному використанні данні маркетингові канали представник або клієнт зіткається з їх недоліками, так як канали потребують постійної модернізації.

Сайт ЗТПП був розроблений 12 років назад, тому навігація сайту відстає від сучасних нововведень. Задля утримання сайту палати, необхідно постійно виділяти грошові кошти задля збільшення охопту даних маркетингового каналу, а також вести контент, який сприятиме більшій зацікавленості аудиторії.

Не менш актуальною є платформа фейсбук, де публікуються новини та більш розважальний контент, задля зацікавленості глядачів. Статистика даної платформи показує невисокі показники, так як цільова аудиторія даної платформи використовує Фейсбук зрідка. Задля звернення уваги та підвищенню статистичних даних, необхідно розробити унікальний контент з регулярними постами та заохоченням аудиторії брати участь у житті ЗТПП.

Іншим дієвим каналом торгової палати є онлайн листування. Даний маркетинговий канал є дієвим методом швидкого розповсюдження інформації, запрошень на події, а також листування для обміну приватної інформації щодо підприємства. Проте онлайн листування має також свої недоліки, за рахунок яких інформація може бути донесена до отримувача. Через те, менеджери ЗТПП використовують “теплі” та “холодні” дзвінки представникам (залежно від статусу представника). Таким чином, можливість чітко донести інформацію до представника – збільшується.

Використовуючи маркетингові канали палаті необхідно враховувати багато факторів: якість повідомлення, умисність використання певного каналу, а також суб’єктивні фактори, які залежать від людини, її настрою, етикету, рівня зайнятості, бажання працювати та ін. Дані суб’єктивні фактори впливають на характер повідомлення та емоційний контакт між відправником та одержувачем, який у свою чергу, може бути як позитивним, так і негативним.

Для аналізу щодо ефективності та частоти використання певних маркетингових комунікаційних каналів Запорізької торгово-промислової палати, було розроблено анкету (додаток А). Дана анкета містить у собі ключові питання, за допомогою яких можливо проаналізувати: якими каналами користуються представники ЗТПП найчастіше, які покращення у комунікаційних каналах вони хотіли б отримати від палати, яку інформацію шукають представники через певний канал та як часто вони звертаються до палати за пошуком консультації. Крім того, було також запропонована нова альтернатива існуючим маркетинговим каналам, яка б сприяла ефективній співпраці партнерів з палатою.

Опитування серед представників палати проводилось онлайн, використовуючи форму Google Form. Дане опитування проводилося серед чотирьох типів представників цільової аудиторії палати: партнер, член, клієнт та потенційний клієнт/член. Загальна кількість респондентів склала – 40 осіб.

В даному опитуванні були застосовані різні методи, такі як: рейтинг, вибір одного варіанту, вибір декількох варіантів, анкета респондента.

Проаналізувавши відповіді опитування, було виявлено таку тенденцію, що більшість респондентів - члени Запорізької торгово-промислової палати, які часто звертаються до менеджерів палати задля узгодження та з'ясування нової інформації. На другому місці можна виділити клієнтів ЗТПП, які не є членами палати, проте користуються її деякими послугами. Партнери та потенційні клієнти склали меншу частину даного опитування, проте вони також мали вагомий голос у даному опитуванні. Так на рисунку 3.1 було визначено представників палати та їх відсоткове співвідношення під час опитування.

### Як Ви задіяні у ЗТПП?

40 ответов



Рис. 3.1 - Представники цільової аудиторії палати та їх відсоткове співвідношення під час опитування

Наступним важливим аспектом у вивченні діяльності маркетингових комунікацій ЗТПП було виявлено канали, якими найчастіше користуються респонденти.

Можна зазначити, що такі комунікаційні канали, як: прямий дзвінок, офлайн спілкування та e-mail листи були найбільш популярними методами спілкування між палатою та її представниками. Процентний показник прямих дзвінків складає: 32,5%, а такий маркетинговий канал, як e-mail листування має показник – 42,5%.

Проте, клієнти та потенційні клієнти - використовують веб сайт організації та її сторінку на Фейсбук, що пов'язано з відсутністю необхідності детально вивчати усі інформаційні аспекти палати. Дані типи представників цільової аудиторії займаються більше моніторингом інформації та відслідковування новин щодо палати. З суб'єктивної точки зору, дані представники мають певний бар'єр спілкування з менеджером, так як вони не мають членства у торгово-промисловій палаті, а отже, відсутні певні привілеї (дані привілеї вказані у таблиці 2.1, розділ 2.3), які мають члени палати або партнери. На рисунку 3.2 зображено рейтинг маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП.

Крім каналів комунікації, було проаналізовано час, за який користувач маркетинговими каналами ЗТПП отримує необхідну інформацію. У даному питанні було три варіанта відповіді: 1. упродовж кількох годин, 2. упродовж дня та 3. упродовж кількох днів. В результаті опитування було виявлено, що більшість клієнтів отримують дані упродовж кількох годин – 47,5%, або упродовж дня - 35%. Відповідь: упродовж декількох днів складала лише – 17,5% (рисунок 3.3). Через велику кількість запитів, менеджер не встигає ефективно та швидко обробити питання та надати консультацію.

### Яким каналом комунікацій ЗТПП Ви користуєтесь частіше?

40 ответов

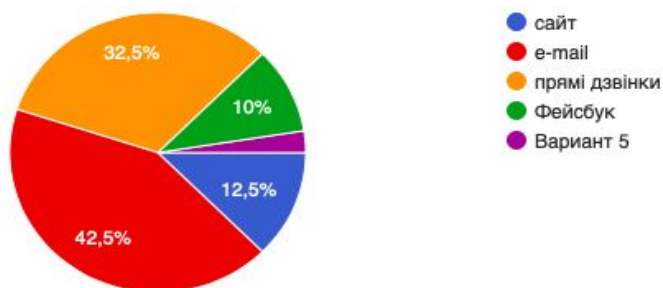


Рис. 3.2 – Рейтинг маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП за оцінкою респондентів

### Як вчасно Ви отримуєте необхідну інформацію, щодо свого запиту?

40 ответов

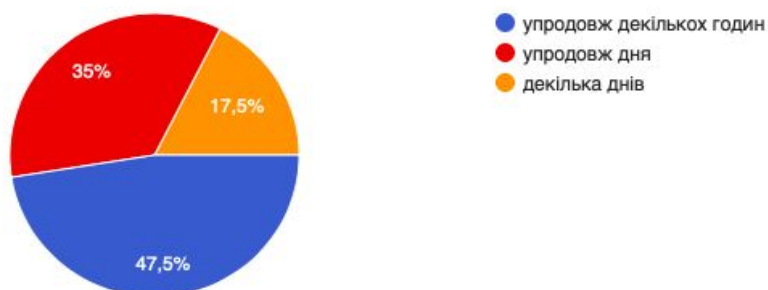


Рис. 3.3 - Час, за який користувач маркетинговими каналами ЗТПП отримує необхідну інформацію

Аналізуючи діаграми можна зробити висновок, що канали комунікації за якими звертаються до менеджерів палати є: онлайн листування та прями дзвінки. Дані комунікаційні канали є оптимальними для використання, проте займають багато часу. Результатом є збільшення відповідей представникам палати впродовж декількох днів. Даний варіант є загрозою для комунікаційної кампанії палати так як фактор швидкості є одним із важливих аспектів у наданні послуги.

Для того, щоб налагодити вчасний зв'язок між палатою та представниками палаи, пропонується запровадити новий канал онлайн спілкування між палатою та представниками. Даний канал буде на основі чату (використовуючи чат-ботів або онлайн допомогу менеджера), який крім можливості повідомлень, матиме можливість дзвінків. Введення чат-ботів у програмну систему збереже час як для представників, так і для менеджерів палати.

Завдяки даному чату у програмі, клієнт матиме здатність зберігати всю інформацію щодо проекту або бізнесу у одному місці. Можливість того, що лист буде загублений або інформація не збережеться - зникне. Окрім того, зменшення людського – суб'єктивного фактору буде стимулювати та заохочувати клієнтів бути більш активними у спілкуванні з чат-ботом або менеджером за допомогою розробленої програми.

Важливим питанням опитування є наступне: яку інформацію найчастіше шукають представники палати через її маркетингові комунікаційні канали. Для полегшення заповнення форми, було запропоновано випадуючий перелік найбільш поширених запитів із можливістю обрати декілька варіантів:

- ціна та умови послуг, які надаються ЗТПП;
- виставкова діяльність;
- умови членства у ЗТПП;

- особисті питання, щодо консультування бізнесу (для членів та партнерів палати);

- слідування за новинами ЗТПП та міжнародного партнерства;

- проведення заходів від ЗТПП;

Відповіді на дане питання вказані на рисунку 3.4.

### Яку інформацію Ви найчастіше шукаєте за допомогою маркетингових комунікаційних каналів?

22 ответа



Рис. 3.4 – Інформація, яку найчастіше шукають представники цільової аудиторії палати через її маркетингові комунікаційні канали

Аналізуючи результати щодо пошуку інформації Запорізької торгово-промислової палати, можна дійти висновку, що найбільш актуальним запитом були: особисті питання щодо консультування бізнесу (даний варіант обумовлено тим, що більшість респондентів - члени торгово-промислової палати палаті), виставкова діяльність (так як даний вид діяльності є одним із провідних та популярних, серед тих, що організовані палатою), а також варіант: ціна та умови послуг, які надаються ЗТПП. Так як дана інформація не відображається на сайті та у фейсбуці, представникам необхідно напряму з'єднуватися з менеджерами, що

інколи призводить до незадоволення наданими послугами ЗТПП через людський фактор.

Представники даних запитів використовували декілька каналів отримання даної інформації. Перш за все – e-mail листи. Даний засіб є найпоширенішим, так як він є швидким, більш цілеспрямованим та знижує присутність суб'єктивного фактору, через наявність певних стандартних шаблонів офіційного листування. На основі отриманих результатів можна зробити висновок: клієнтам комфортніше спілкуватися за допомогою листів, аніж подзвонити напряму до менеджера, тобто ЗТПП слід зменшити людський фактор задля сприяння збільшення активності серед клієнтів та інших представників палати.

Респондентам також була надана можливість оцінити повноту отриманої інформації (рис. 3.5). Повнота оцінювалась за шкалою від 1 – 7 (1 – найменший показник).

#### Оцініть повноту інформації обраного Вами каналу ЗТПП

40 ответов

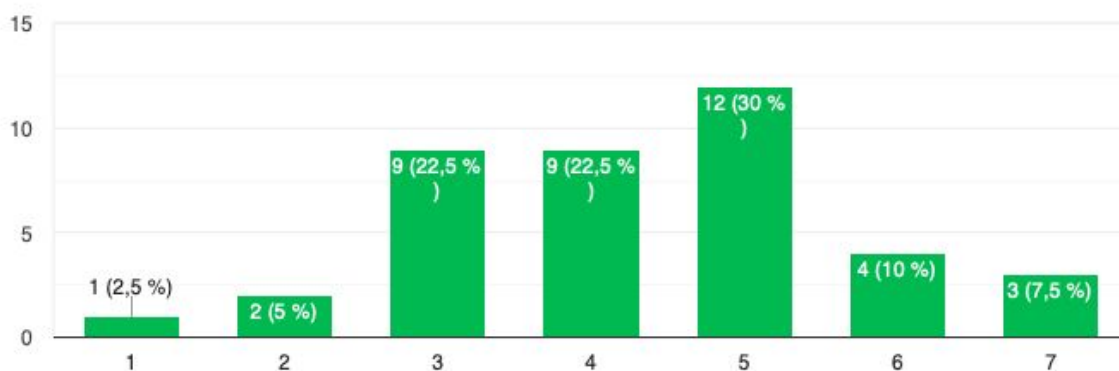


Рис. 3.5 – Рейтинг маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП щодо повноти отримуваної інформації

Аналізуючи даний пункт можна зазначити, що рейтинг маркетингових комунікаційних каналів, щодо повноти отримуваної інформації, є невисоким. Середня оцінка 3-5 - є найбільш популярною серед опитаних. Це дає підставу наголосити на тому, що торгово-промислова палата не надає повну та детальну

інформацію своїм представникам цільової аудиторії, що може стати причиною відмови у майбутньому від членства представниками палати або у не зацікавленості вести співпрацю із палатою. Дана проблема є загрозою для палати та потребує опрацювання, для того щоб утримати лояльну атмосферу серед представників палати, а також сприяти збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Одним з основних питань даного в рамках опитування було питання щодо зацікавленості цільової аудиторії у використанні платної мобільної програми, яка б містила у собі усі можливі функції та послуги, що надаються Запорізькою палатою. Метою даного питання біло дізнатися, наскільки необхідне впровадження нового маркетингового каналу серед представників ЗТПП (рис. 3.6).

**Чи використовували Ви платну програму від ЗТПП (2\$ у місяць), де б містилась уся інформація про ЗТПП, а також чат-бот та онлайн помічник?**

40 ответов

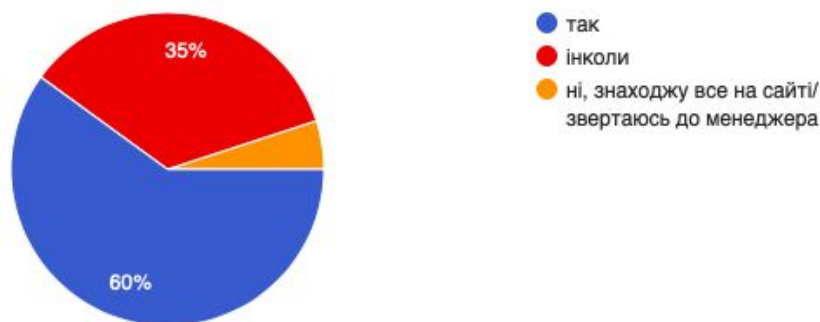


Рис. 3.6 – Рівень зацікавленості представників цільової аудиторії ЗТПП у використанні нового маркетингового каналу

Аналізуючи результати відповідей, зазначимо, що 60% опитуваних мають інтерес до нового комунікаційного каналу та зацікавлені у використанні запропонованого мобільного додатку. 35% опитуваних мають невисокий інтерес, проте могли б використовувати програму як альтернативу під час пошуку



інформації. Та незначна доля (5%) опитаних не підтримує впровадження нового каналу комунікацій, бо задоволена вже наданими каналами комунікації ЗТПП.

Отже, проаналізувавши відповіді за кожен з пунктів анкети, було виявлено, що респонденти зацікавлені у модернізації маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП. Також було виявлено, що більшість представників використовують офлайн спілкування або емейл листи, проте через людський фактор, оцінка ефективності даних каналів є середньою, або нижче середнього. Це дає підставу наголосити на тому, що маркетингові канали потребують покращення та необхідне зменшення людського фактору під час взаємодії представників з палатою.

Таким чином можна зробити висновок, що торгово-промислова палата потребує змін та модернізації своїх комунікаційних каналів, а отже, необхідне впровадження нового каналу – мобільної програми для ЗТПП, яка буде містити повну інформацію щодо діяльності ЗТПП, її новини та певні інформаційні платформи (освітню, консультаційну та розважальну). Крім того, дана програма буде розрахована на ведення онлайн комунікації з менеджером палати. Застосування нового інтерактивного додатку повинно збільшити ефективність діяльності палати та лояльність з боку користувачів послугами палати.

### 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ЗТПП

Враховавши висновки, які було отримано за результатами опитування щодо маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП, у даному розділі було розглянуто заходи, щодо збільшення ефективності маркетингових каналів ЗТПП. Даний захід є необхідним так як палата є неприбутковою організацією, яка конкурує на ринку з приватними компаніями та організаціями. Даний ринок подібних послуг має високу конкуренцію, а отже, ЗТПП повинна впроваджувати модернізацію у маркетинг та свої маркетингові комунікаційні канали щоб конкурувати з організаціями на ринку. Доцільно запровадити новий канал комунікації між

палатою та користувачами її послуг – мобільний додаток. Дана програма буде надавати певні привілеї при використанні (рис. 3.1).

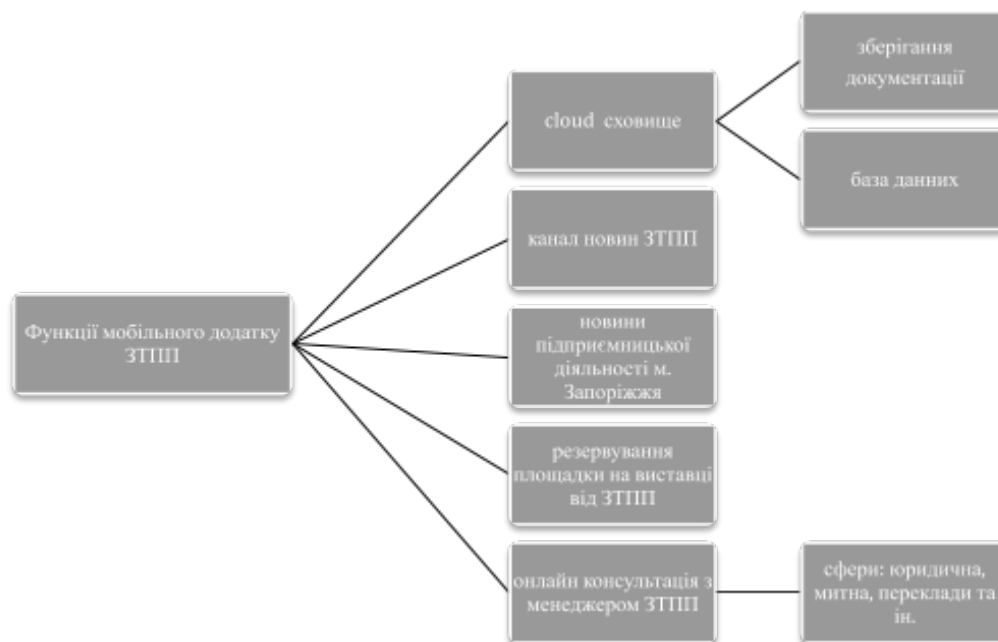


Рис. 3.1 – Функції мобільного додатку ЗТПП

Мобільний додаток надасть змогу користувачам послуг палати отримувати повну інформацію, щодо діяльності ЗТПП, її новин, організованих нею заходів, доступу до архіву документації, доступ до контактів партнерів та онлайн консультації з менеджерами, які безпосередньо є відповідальним за певний напрям надаваних послуг, таких як: юридичні, митні, переклади та ін.

Впровадження мобільного додатку на підприємстві або в організації сприятиме таким перевагам:

1. Автоматизація процесів - одна з основних причин, по якій компанії звертаються до мобільних додатків. Enterprise-додатки можуть значно спростити операції і зменшити втручання людини в них, заощадити час і витрати.

2. Гнучкість. Додатки дозволяють підприємствам більш гнучкі експериментувати зі своїми внутрішніми розробками і ІТ-системами, впроваджувати гнучкі підходи до задоволення запитів і реалізації нових функцій.

За допомогою додатків ваша компанія зможе не просто відповідати на існуючі зовнішні технологічні і бізнес виклики, але інноваційно розвиватися, самостійно формувати завдання всередині компанії.

3. Зв'язаність і аналітика в реальному часі - ще одна важлива причина інтеграції додатків в існуючі ІТ-системи - отримання кращої аналітики. Додатки можуть стати надійним джерелом всебічних пов'язаних даних про роботу компанії і та окремих її членів, причому в реальному часі, дієвих інсайтів для прийняття важливих рішень.

4. Доступ до даних - організації вкладають значні кошти в хмарні сховища і доступ до даних. Мобільні додатки для підприємств дозволяють працівникам "на ходу" зберігати дані в хмарі, керівникам миттєво отримувати доступ до них, а професіоналам з ІТ безпечно і централізовано керувати усією інфраструктурою.

5. Поліпшення користувацького досвіду - мобільний додаток не просто має покращувати автоматизацію процесів, а й надавати працівникам кращий користувацький досвід, до якого вони звикли в "звичайних" мобільних додатках. Це стосується сучасного інтерфейсу, анімацій, роботі в офлайн, вірно налаштованих пуш-повідомлень, робота на декількох платформах одночасно [43].

Використовуючи онлайн калькулятор Cleveroad, була розрахована ціна та час на розробку програми, враховуючи усі обрані аспекти, такі як:

- використання програми системами IOS та Андроїд;
- розробка інтерфейсу;
- CRM система;
- чати з повідомленнями та можливістю робити дзвінки, наявність онлайн консультацій та чат-ботів;
- наявність "хмари" – сховища для зберігання документів та звітів;
- наявність бази контактів членів палати та представників (тільки для представників, які мають членство, клієнти та потенційні клієнти – отримують інший домен без баз даних та привілеїв, які отримують члени палати);

- доступ до ленти новин, де буде відображено події палати, її конференції та новини [44].

Розробка програми здійснюється впродовж місяця або більше (залежить від складності програми). Так було виявлено стандартні етапи розробки програми:

- безкоштовна оцінка вартості програми (1-3 дні);
- детальне вивчення задачі та аналіз ринку конкурентів (1-5 днів);
- написання технічного завдання (5-15 днів);
- дизайн (5-15 днів);
- програмування (15+ днів, в залежності від типу проекту);
- тестування (5-10 днів) [45].

В середньому тривалість розробки повної версії програми складатиме 30-40 днів, на протязі яких буде послідовно вивчено та враховано усі аспекти (вид, дизайн, наявність додаткових функцій, наявність чат-ботів та ін) між заказником та ІТ-спеціалістом.

На основі необхідних статей витрат на впровадження онлайн системи, була розрахована приблизна ціна даної програми – 375 000 грн. (додаток Б) [45]. Данна вартість була розрахована американською програмою. Професійний рівень розробки програм українськими ІТ спеціалістами є також високою, проте вартість послуги дуже відрізняється (так як оплата праці людини є більш низькою, аніж в Америці). В Україні дана послуга в середньому складатиме – 250 000 грн., що є більш оптимальним для організації. У таблиці 3.1 наведені характеристики, з яких складається повна ціна розробки даного мобільного додатку [45].

Таблиця 3.1

Прайс додаткових характеристик мобільного додатку

Характеристики		Вартість (\$)
Платформа:	IOS	5600
	android	5000
Дизайн:	шаблон	900
	розроблений дизайнерами	2000
Безпечність:	e-mail ID та пароль	500
	основні безпеки	700
Дата:	соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Twitter)	8000

	геопозиція	300
	eCommerce Payments	2000
	cloud database	2000
Адміністративні та інші характеристик	ser management	4 000
	контент менеджмент	4000
	настройки повідомлень	600
	Маркетингова автоматизація, CRM	1 200

Наявність резервного фонду ЗТПП сприятиме проведенню нової маркетингової кампанії – створення мобільного додатку. Крім того, у м. Запоріжжя існують декілька ІТ платформ, з якими співпрацює Запорізька палата. Завдяки бартерному способу надання послуг, палата мала змогу частково знизити вартість на розробку даної програми. В свою чергу, надання консультаційних та юридичних послуг даним фірмам сприяли покращенню умов бартера.

У найліпшому варіанті, вартість на розробку програми українськими спеціалістами з урахуванням знижки (30%), складала 192 500 грн. Проте, задля узгодження бартерних умов, усі варіанти надання послуг повинні бути зазначені у договорі між палатою та ІТ фірмою.

Візуальний образ програми є одним із головних аспектів створення бренду палати. Даний аспект включає в себе головні функціональні характеристики товару або послуги, такі як форма і колір. Дані фактори є основою для кожного бренду, яка сприймається споживачем як аналогова інформація.

Аналогова інформація - це перевернена проекція об'єктивної реальності, організована сприймаються людиною візуальними образами, звуками і відчуттями. Знакова інформація - це слова (в деяких контекстах сприйняття - цифри або символи) [46].

Форма мобільного додатку матиме мінімалістичний вигляд, так як в ньому будуть зосереджені лише основні дані. У додатку Г розташований аналог мобільної програми для трьох представників: корпоративна, для робітників, для партнерів. Так як діяльність Торгової палати спрямована на міжнародну діяльність та

міжнародних партнерів, програма буде розроблена на англійській мові, проте включатиме ще й українську для українських клієнтів. Мобільний додаток містить у собі риси додатка для робітника та корпоративний дизайн. Додаток міститиме 2 поля: основне та додаткове. На основному зосереджена інформація, на додатковому функції: новини організації, особистий кабінет, події та квитки на події, документи, чат, консультування з менеджером. Дана система дизайну підходить для різноманітних сфер діяльності та є ефективною у використанні.

При розробці дизайну дотримуються правила 60-30-10: 60% має припадати на домінуючий колір, 30% на вторинний колір і 10% на колірний акцент. Таке співвідношення гарантує колірне рівновагу і комфортний перехід погляду від одного об'єкта до іншого.

Найчастіше використовуються такі комбінації: чорний-сірий-рожевий, помаранчевий-фіолетовий-зелений, жовтий-рожевий-коричневий, зелений-синій-білий, помаранчевий-синій-білий, червоний-чорний-білий, жовтий-синій-червоний, зелений-чорний-фіолетовий та інші [46].

Для мобільної програми ЗТПП буде застосовано такі три основні кольори: -фіолетовий-помаранчевий-зелений. Кожен з яких має своє значення у психології.

Фіолетовий (розкіш, креатив) - історично пов'язаний з королівською владою, фіолетовий колір і сьогодні асоціюється з розкішшю. Він буде вказувати на високу якість продукту або сайту.

Помаранчевий (впевненість, енергія, оптимізм) - подібно червоному, він збуджує, але в меншому ступені. Володіє енергетичною аурую, але без агресивності, властивої червоному. Може створювати радісну атмосферу.

Помаранчевий здатний привертати увагу, тому його можна використовувати для акценту важливих деталей, таких, як кнопка виклику до дії.

Зелений (природа, розвиток, успіх) - Колір асоціюється з життєздатністю і зростанням, оскільки більшість рослин на землі зеленого кольору.

У дизайні цей колір часто використовується для створення балансу і гармонії. Однак, щоб домогтися збалансованості, дизайнерам слід враховувати насиченість кольору. Насичені зелені відтінки привертають до себе увагу, завдяки енергійному збудливому впливу. Саме тому їх як і помаранчевий колір часто використовують для кнопки заклику до дії [47].

Завдяки оперативним та вчасним відповідям, рівень лояльності представників до палати збільшиться. Так як палата надає зручний та ефективний пристрій щодо ведення своєї діяльності представниками, рівень заохочення серед цільової групи палати зросте, а відсоткове значення представників, які відмовляються від членства через не ефективну співпрацю з менеджером – знизиться або взагалі зникне.

Після впровадження мобільного додатку, необхідно постійно відстежувати рівень лояльності та зацікавленості представників щодо діяльності палати. Показник NPS (Net Promoter Score – це показник, який оцінює готовність клієнтів рекомендувати продукцію або послуги бренду. Щоб його знайти, потрібно задати клієнтам одне питання і проаналізувати отримані відповіді: «Оцініть за шкалою від 0 до 10, яка ймовірність того, що ви будете рекомендувати нашу компанію, послуги або продукцію друзі або колезі, і чому?» [48].

Наступним кроком можна виділити – складання опитування та його надсилання клієнтам. Опитування для обчислення NPS зазвичай відправляються по email, SMS, у вигляді pop-up повідомлень або ж проводяться по телефону.

Після проведення опитування всі отримані листи (а водночас і всіх ваших клієнтів) потрібно сегментувати на основі отриманих оцінок:

- Оцінка 9-10: Промоутери

Вони люблять продукцію вашої компанії і, можливо, порадили б ваш бренд потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії.

- Оцінка 7-8: Нейтралі

Вони не поширюють будь-яких негативних відгуків про бренд, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть пропозиція трохи краще. Вони не говорять нічого поганого про вас, але ваша продукція не подобається їм настільки, щоб комусь її радити.

- Оцінка 0-6: Критики

Вони незадоволені вашим сервісом і, ймовірно, підривають репутацію вашого бренду своїми негативними відгуками.

Формула розрахунку NPS

NPS обчислюється шляхом вирахування відсотка критиків відсотка промоутерів. Ось формула розрахунку NPS [48]:

$$NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків}).$$

Даний показник необхідно розрахувати після введення програми у використання.

Для аналізу поведінки споживачів та визначення існуючих проблем компанії фахівцями консалтингової компанії «Beyond philosophy» [49] було розроблено модель «Йти – Говорити» («The Walkie – Talkie Model of Customer Experience»).

В основі даної моделі лежить положення, що реакцією споживача на взаємодію з компанією є формування певного ставлення та прийняття певного рішення. За результатами взаємодії з компанією у споживача складається певне враження, яке може перевершити очікуване, співпадати або не співпадати з очікуваним. На основі суми вражень споживачем приймається рішення щодо подальших дій: «йти» та/або «говорити» або знаходитися в «проміжному стані» [49].

На рис. 3.2 зображено схему взаємодії споживачів з компанією «Йти – Говорити» [49].





Рис. 3.2 Схема взаємодії споживачів з компанією «Йти – Говорити» [49]

Використовуючи модель «Йти–Говорити», фахівці підприємства можуть класифікувати своїх клієнтів, оцінити існуючий стан дій в компанії щодо ставлення і поведінки споживачів та передбачити можливі проблеми.

Отже, здійснення маркетингової комунікаційної політики Запорізької палати потребує модернізації та нової стратегії. Одним із рішень вирішення проблеми – запропоновано розробити новий канал маркетингової комунікації – мобільного додатку палати для представників ЗТПП. Було розглянуто переваги використання для палати та для представника в цілому та загальні функції, які надає додаток.

Використання даної мобільної версії буде оптимальним у розробці та використанні.

Аналізуючи даний розділ можна зробити висновок, що Запорізька торгово промислова палата є недержавною, неприбутковою організацією, яка має членську та партнерську систему організації. Торгово-промислова палата створена -

підтримувати партнерські відносини між українськими та міжнародними організаціями. Ведення додаткової діяльності: надання послуг для представників ЗТПП, сприяє існуванню та розвитку діяльності палати. Головним джерелом прибутку є виставкова діяльність. Данна діяльність сприяє не тільки отримання прибутку, але і як канал реклами своєї діяльності.

Було проаналізовано прибуток від виставкової діяльності Запорізької палати протягом трьох днів. За наведеними характеристиками даних площадки Козак палац, було розраховано три варіанти сценарію виставки. Перший варіант (із зайнятістю палацу на 100%) має більшу ефективність та рентабельність та сприятиме подальшому розвитку палати, так як отриманий прибуток правління ЗТПП віддає на організаційні та технічні витрати палати, а залишок реінвестується у маркетингову кампанію. Даний захід є необхідним так як палата є неприбутковою організацією, яка конкурує на ринку з приватними компаніями та організаціями. Даний ринок подібних послуг має високу конкуренцію, а отже, ЗТПП повинна впроваджувати модернізацію у маркетинг та свої маркетингові комунікаційні канали щоб конкурувати з організаціями на ринку. Тому було розроблене маркетингове дослідження щодо використання та ефективності маркетингових комунікаційних каналів ЗТПП.

Опитування щодо ефективності маркетингових комунікацій виявило, що представники палати користуються усіма каналами зв'язку палати, проте найбільш поширеними каналами можна виділити e-mail листування та прямі дзвінки. Проте рівень повноти отриманої інформації набув середніх та низьких показників, що засвідчує про необхідність впровадження модернізації та зміни відношення до комунікації з представниками.

Висновком данного опитування було – розробити новий канал маркетингових комунікацій, який сприяє покращенню роботи менеджерів палати, полегшенню взаємодії палати та представників, а також буде онлайн-помічником для представників палати. Впровадження мобільного додатку підвищить рівень лояльності представників палати та зменшить людський фактор у комунікаційній

системі, що призведе до зменшення появи “шумів” у передачі інформації між відправником та одержувачем. Завдяки оптимізованій системі, менеджери палати матимуть змогу зосередити увагу на документації та веденні CRM системи.

## ВИСНОВОК

У даній роботі було досліджено значення маркетингових комунікаційних каналів та шляхи їх удосконалення в недержавній та неприбутковій організації – Запорізькій торгово-промисловій палаті.

Маркетингові комунікації є невід’ємною частиною кожного підприємства. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв’язок між підприємством і його адресатами.

Не завжди найбільш популярні канали комунікації відповідають специфіці організації. Задля цього необхідно враховувати такі головні аспекти, як: форму організації, її цільову аудиторію, їх переваги та спосіб життя та ін. Завдяки ретельному аналізу – використання комунікаційних функцій буде ефективним та матиме більший показник віддачі.

Було досліджено головні комунікаційні канали торгово-промислової палати, а саме: реклама, виставки, соціальні мережі, прямі дзвінки, e-mail листування, повідомлення.

Також варто відзначити, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Проте досліджено головні комунікаційні канали торгово-промислової палати, а саме: реклама, виставки, соціальні мережі, прямі дзвінки, e-mail листування, повідомлення.

Щоб проводити аналіз стану маркетингових комунікаційних каналів, було спочатку проаналізовано основні показники діяльності ЗТПП за 2017 та 2018 роки. Відповідно, можна відзначити, що у 2018 р. доходи підприємства, а відповідно й прибутки значно зменшилися. Це пов'язано, в першу чергу, зі зниженням попиту на послуги торгово-промислових палат, зменшенням кількості платоспроможних членів палати і членських внесків у зв'язку з кризовими явищами в економіці та встановленням законодавчих обмежень, які стосуються однієї з платних послуг – сертифікації походження.

ЗТПП мали кредитні зобов'язання в іноземній валюті (кредит на будівництво та введення в експлуатацію виставкового центру «Козак палац»), що теж негативно впливає на фінансовий стан. Негативні тенденції у розвитку регіону вплинули й на кількість дійсних членів палати: скорочення їх кількості призвело до зменшення суми членських внесків у 2018 р. на 15,01%.

Порівнюючи структуру доходів за 2018 та 2019 р. можна відзначити, що вони суттєво не змінилися. В структурі доходів, як і до того основну частку складають послуги сертифікації – 40,3%, виставкова діяльність – 23,8%, експертні послуги – 9,2%, експертиза – 7,5%, проведення семінарів – 2,2% та решта видів послуг – 6,2%.

За допомогою SWOT аналізу було виявлено . Важливою перевагою палати можна виділити те, що запорізька палата надає широкий спектр послуг, які сприяють залученню нових клієнтів та членів палати. Завдяки даному аспекту, торгова палата залишається конкурентоспроможною на ринку консалтингових послуг.

Велика конкуренція на ринку з боку приватних організацій надають загрозу діяльності палати. Створення більш привабливих для міжнародних компаній умов та розробка маркетингових комунікаційних кампаній сприятимуть посиленню

позицій Запорізької палати на ринку.

ЗТПП має ряд можливостей, які сприятимуть покращенню діяльності палати. Головними можливостями є те, що торгівельна палата все більше переходить на роботу з клієнтами онлайн: створюючи онлайн платформи, чат боти та інші онлайн пристрої, які сприяють покращенню та ефективності роботи палати. Розробка автоматизованої та інтерактивної системи матиме більший відгук від представників палати, а рівень лояльності клієнтів матиме позитивну тенденцію.

Аналізуючи недоліки ЗТПП, можна виділити такий аспект, як: нестабільні надходження заказів послуг ЗТПП, що у свою чергу призводить до перевантаження працівників проектами. Вирішенню даної проблеми є використання програм з тайм-менеджменту. Спеціальні програми запрограмовані на відстежування часу та діяльності працівника впродовж дня. Дані зміни можуть призвести до використання часу працівниками більш ефективно та цілеспрямовано.

Іншим важливим аспектом розробки маркетингового аналізу організації: формування цільової аудиторії палати. Серед клієнтів ЗТПП було виділено такі групи: партнери, члени, існуючі клієнти (не мають членства у палаті) та потенціальні клієнти. Було також визначено їх характеристики та права, які вони мають у відношенні свого статусу до торгової палати. Завдяки детальному вивченню цільової аудиторії - маркетологам палати легше розробляти свої маркетингові кампанії задля сприяння поширенню інформації та створенню атмосфери серед клієнтів.

Задля пошуку інформації представники та потенційна ЦА звертаються до таких маркетингових каналів як: сайт ЗТПП, e-mail лист, онлайн чат-бот (тільки за наявності стандартних питань, які запрограмовані у боті), фейсбук, прямий дзвінок менеджеру ЗТПП, а також офлайн перемови.

Вивчаючи ефективність комунікаційних каналів Запорізької палати, було проведено опитування серед представників палати. 40 респондентів взяли участь в опитуванні, щодо посилення маркетингової комунікаційної стратегії палати. Результатом опитування виявлено необхідність впровадження модернізації каналів

комунікації та реалізації впровадження нового каналу, який може покращити комунікативні аспекти організації.

Даний захід є необхідним так як палата є неприбутковою організацією, яка конкурує на ринку з приватними компаніями та організаціями. Ринок подібних послуг має високу конкуренцію, а отже, ЗТПП повинна впроваджувати модернізацію у маркетинг та свої маркетингові комунікаційні канали щоб конкурувати з організаціями на ринку. Доцільно запровадити новий канал комунікації між палатою та користувачами її послуг – мобільний додаток.

У розділі 3.3 було детально описано функції, ціну та вигляд додатку. Головною метою програми буде збільшити рівень лояльності між представниками та знизити рівень відмови від послуг палати через не ефективну співпрацю менеджерів.

Задля відслідковування ефективності проведення маркетингової комунікаційної діяльності, організаціям необхідно застосувати статистичні данні, щоб відстежити постійні зміни та тенденції. Таким чином, палаті необхідно, після впровадження мобільного додатку, розрахувати показник лояльності клієнта NPS, який надасть дані про ефективність програми та рівень її використання серед представників.

Отже, Запорізька торгово-промислова палата має значний потенціал та переваги, за допомогою яких вона конкурує на ринку з приватними компаніями. Проте, необхідність модернізувати та впроваджувати маркетингові кампанії надасть змогу закріпити місце у лідуючих позиціях на ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К Л. Маркетинг менеджмент: 12 вид. — СПб.: Питер, 2008. —816 с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / Романов А. А., Панько А.В. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. :«Рефл-бук», К: «Ваклер». – 2001. – 656 с.
5. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посіб. / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Стакер, 1998. – 432 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. :«Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак- Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с. – (Серия „Маркетинг для профессионалов”.
9. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
10. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. — Харків: Вид. ІНЖЕК, 2011. — 470 с. (укр. мов.).
11. Касаян С.Я. Маркетингові комунікації у процесі формування конкурентних переваг підприємств / С.Я. Касаян // Економічний простір. – 2013. - №77. – С. 174-182.- Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2013\\_77\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_77_19)
12. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Примак Т. О. / Наукові праці. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – К., 2003. – С. 60–63.
13. Girish Taneja and Anu Bala, Current Scenario of Social Media Marketing, SSRN Electronic Journal, 10.2139/ssrn.3323772, (2019).
14. Видання International Chamber of commerce 2018 : <https://iaaglobal.org/uploads/general/ICC-Advertising-and-Marketing-Communications>



15. Evan Cleave and Godwin Arku, Putting a number on place: a systematic review of place branding influence, *Journal of Place Management and Development*, 10, 5, (425), (2017)
16. Шарков Ф. И. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рилейшнз, брендинг : навч. посібн. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с.
17. Звіт Всеукраїнської рекламної коаліції за 2017-2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>
18. Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>.
19. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [https://stud.com.ua/48472/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyi](https://stud.com.ua/48472/marketing/marketingovi_komunikatsiyi)
20. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства : монографія / [Андріяшина О. В., Кузьменко Р. В., Куценко В. Й та ін.]; за загальною редакцією С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. – С. 102 – 133.
21. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // *Маркетинговые коммуникации*. 2003. No 3.
22. Носенко Н. А. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції / Н. А. Носенко, О. А. Понежда // *Акціонер*. – 2001. – No 6/7. – С. 34 – 37.
23. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу [Електронний ресурс] /А. Б. Жидков. – Режим доступу : [Control.index.wordpress.com](http://Control.index.wordpress.com).
24. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності [Електронний ресурс] /К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : <http://donntu.edu.ua>
25. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н. М Пономарьова, А. М Пономарьов . // *ХНАДУ*, 2011. №3 – С.75-86.

26. Огліх В. В. Використання маркетингових досліджень при формуванні та розвитку ефективної бізнес- стратегії підприємства / В. В. Огліх, С. П. Криворучко // Культура народів причерномор'я. – 2007. – № 123. – С. 98 – 102.
27. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2003.- №6(48). – с.55-60.
28. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин [Електронний ресурс ]: [https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist\\_spozivacha\\_osnova\\_kontseptsiyi\\_marketingu\\_vzayemovidnosin](https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin)
29. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni\\_komponenti\\_programi\\_loyalnosti\\_protse\\_s\\_organizatsiyi](http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protse_s_organizatsiyi).
30. Закон України «Про торгово-промислові палати» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>
31. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития / Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян / Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України
32. . Федотов В. И. Торгово-промышленные палаты. Ч. 2. Теория и практика / В. И. Федотов. – Саратов : Изд-во СГТПП. 2006. – 320 с.
33. Торгово-промислові палати – рупор бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebooktime.net/>
34. Запорізька Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ucci.org.ua/ru/about.shtml>
35. Звіт неприбуткової, недержавної організації – Запорізької торгово- промислової палати. – 2009. – Вип. 2. – С. 20 – 78.
36. Фінансовий звіт про стан Запорізької торгово-промислової палати за 2018, 2019 р. – 2020. – с.13 -45.

37. Шкуліпа Л.В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України / Л.В. Шкуліпа // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : Видавництво : Одеський національний економічний університет. – 2013. – Вип. 1(48). – С. 168–175.
38. Виставковий центр Козак Палац [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.expo.zp.ua>
39. Торгово-промислові палати – рупор бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebooktime.net/torg.prom-rupor.business>
40. Циганкова Т.М. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: міжнародна практика та українські реалії / Т.М. Циганкова, Ю.Б. Плієва //Маркетинг в Україні. — 2000. — No2. — С. 36—39.
41. Болдирь Г.М. Моделі поведінки торгово–промислової палати як інформаційного агента в системі взаємодії бізнесу та влади / Г.М. Болдирь // Вісник економічної науки України. – 2009. – No 1 (15). – С. 39–43.
42. Пшонка О. Г. Використання міжнародного маркетингу в управлінні торгово-промисловою палатою : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського / О. Г. Пшонка. – Донецьк, 2004.
43. Tong Liu, Anuradha Mathrani, Jasper Mbachu, (2019) "Benefits and barriers in uptake of mobile apps in New Zealand construction industry: What top and middle management perceive &quot;, Facilities, Vol. 37 Issue: 5/6, pp.254- 265, <https://doi.org/10.1108/F-08-2017-0078>
44. Cleveroad. Mobile development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cleveroad.com/services/mobile-development>
45. Cleveroad. Companies blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cleveroad.com/blog>
46. Г.Фрилінг, К.Ауер «Человек – цвет – пространство». – М.: Видавництво «Питер», 1995.

47. Ж. Агостон “Теорія кольору та її використання у рекламі” Видавництво «Мир» 1982 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklamaster.com>
49. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах / О.В. Гронь // Бізнес Інформ. – 2015. - №7. – С.305-310. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_7\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_7_49)

**Додаток А**  
**Форма опитування Google Form**  
**«Вивчення комунікаційної ефективності праці ЗТПШ»**

**Додаток А**

Форма опитування (Google Form)

Рисунок А.1

## Вивчення комунікаційної ефективності праці ЗТПП

Час-найголовніша інвестиція кожної людини. Команда ЗТПП піклується про Ваш час. Ми бачемо можливість підвищити нашу комунікаційну ефективність праці задля Вашого комфорту. Ми будемо вдячні, якщо Ви допоможете нам визначити вірну стратегію, щодо вдосконалення комунікативної системи ЗТПП.

**\* Обязательно**

**Як Ви задіяні у ЗТПП? \***

- партнер
- член торгово-промислової палати
- клієнт (виставка/ярмарка/сертифікація продукції)
- зацікавлена сторона у діяльності ЗТПП
- Другое: \_\_\_\_\_

**Як часто Ви звертаєтесь до сайту/менеджеру ЗТПП? \***

- упродовж дня
- декілька разів у неділю
- тільки перед визначними подіями
- не звертаюсь

### Додаток А

Форма опитування (Google Form)

Рисунок А.2

Яким каналом комунікацій ЗТПП Ви користуєтесь частіше? \*

- сайт
- e-mail
- прямі дзвінки
- Фейсбук
- Варіант 5
- Другое: \_\_\_\_\_

Оцініть повноту інформації обраного Вами каналу ЗТПП \*

1      2      3      4      5      6      7

Як вчасно Ви отримуєте необхідну інформацію, щодо свого запиту? \*

- упродовж декількох годин
- упродовж дня
- декілька днів

Яку інформацію Ви найчастіше шукаєте за допомогою

## Додаток А

Форма опитування (Google Form)

Рисунок А.3

Яку інформацію Ви найчастіше шукаєте за допомогою маркетингових комунікаційних каналів?

- ціна та умови послуг наданих ЗТПП
- виставкова діяльність
- умови членства ЗТПП
- особисті питання, щодо консалтування бізнесу (для членів та партнерів палати)
- слідкування за новинами ЗТПП та міжнародного партнерства
- проведення заходів від ЗТПП
- Другое: \_\_\_\_\_

Чи використовували Ви платну програму від ЗТПП (2\$ у місяць), де б містилась уся інформація про ЗТПП, а також чат-бот та онлайн помічник? \*

- так
- інколи
- ні, знаходжу все на сайті/ звертаюсь до менеджера

## Додаток А

Форма опитування (Google Form)

Рисунок А.4



**Контактні данні:****Ім'я \***

Мой ответ

**Компанія \***

Мой ответ

**електронна пошта:**

Мой ответ

**ОТПРАВИТЬ**

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

**Додаток Б**


**«Онлайн-калькулятор створення мобільного  
додатку для ЗТПІ програмою Cleveroad»**

**Додаток Б**

**Онлайн-калькулятор розрахунку мобільного додатку  
Cleveroad**

< Back


## Rough Estimate of My App

 SUMMARY TIME <b>566.2</b> hours	<b>Optimistic</b> 467.6h
	<b>Pessimistic</b> 664.8h

Estimated release date **July 5, 2019** Leave request to start a project in 2 days

FREE QUOTE

DEVELOPMENT PRICE <b>\$ 18 956</b>	<b>Minimum</b> \$15 654
	<b>Maximum</b> \$ 22 257

 YOUR DEDICATED TEAM

- ✓ iOS developer
- ✓ Web developer
- ✓ Project manager
- ✓ QA
- ✓ UI/UX Designer

**Додаток В**  
**«Дизайн для мобільного додатку ЗТПШ»**

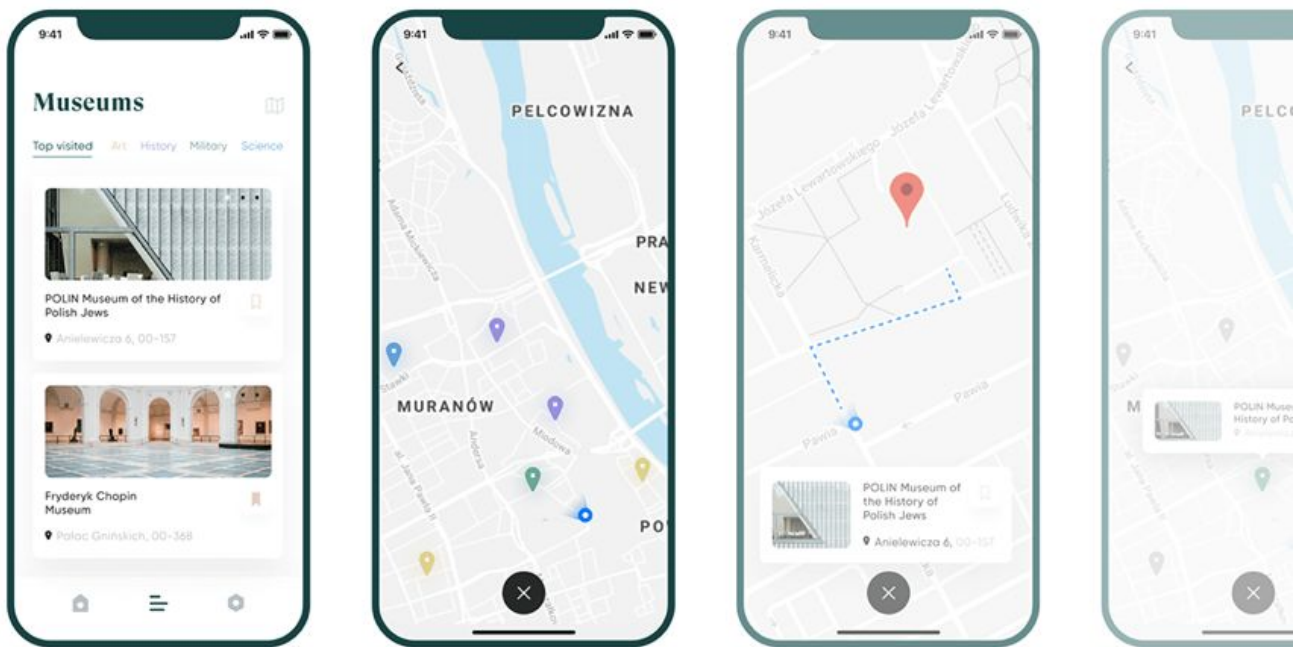


Рис. В.1 - Дизайн для організації в цілому

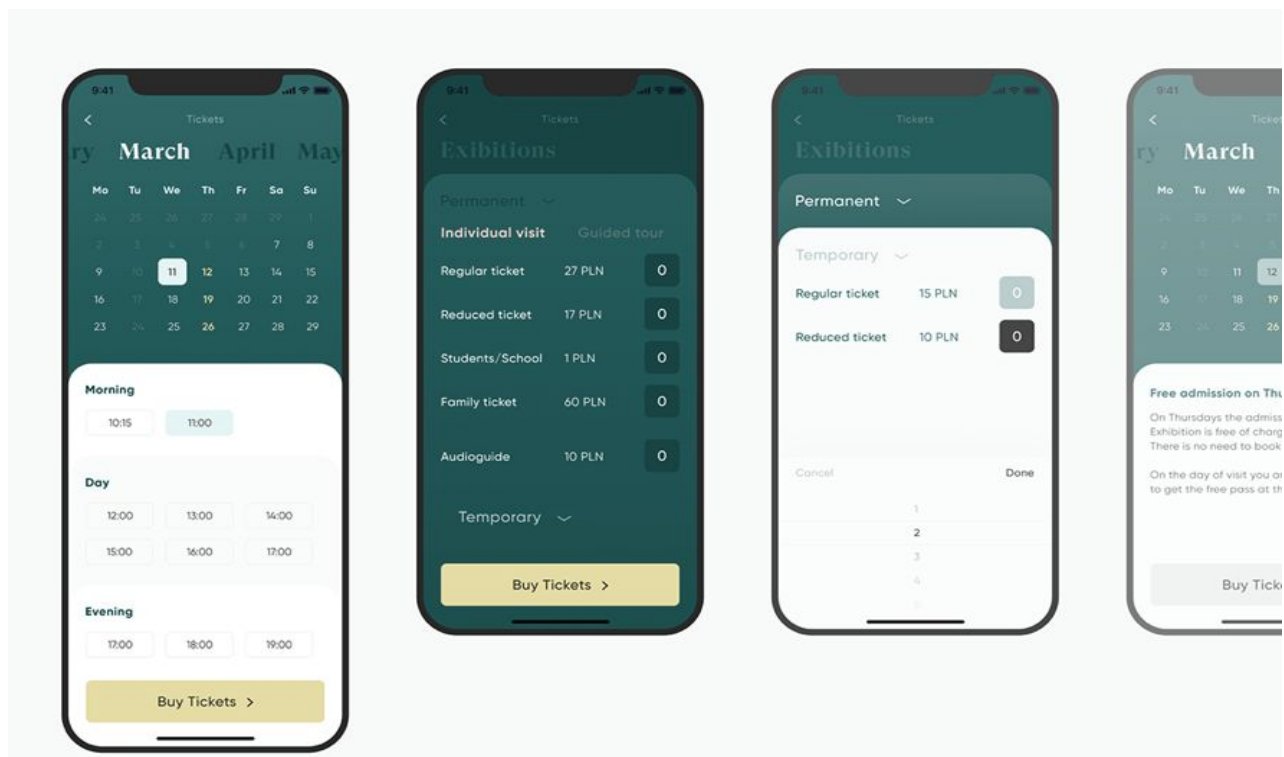


Рис. В.2 - Дизайн для працівників ЗТПП

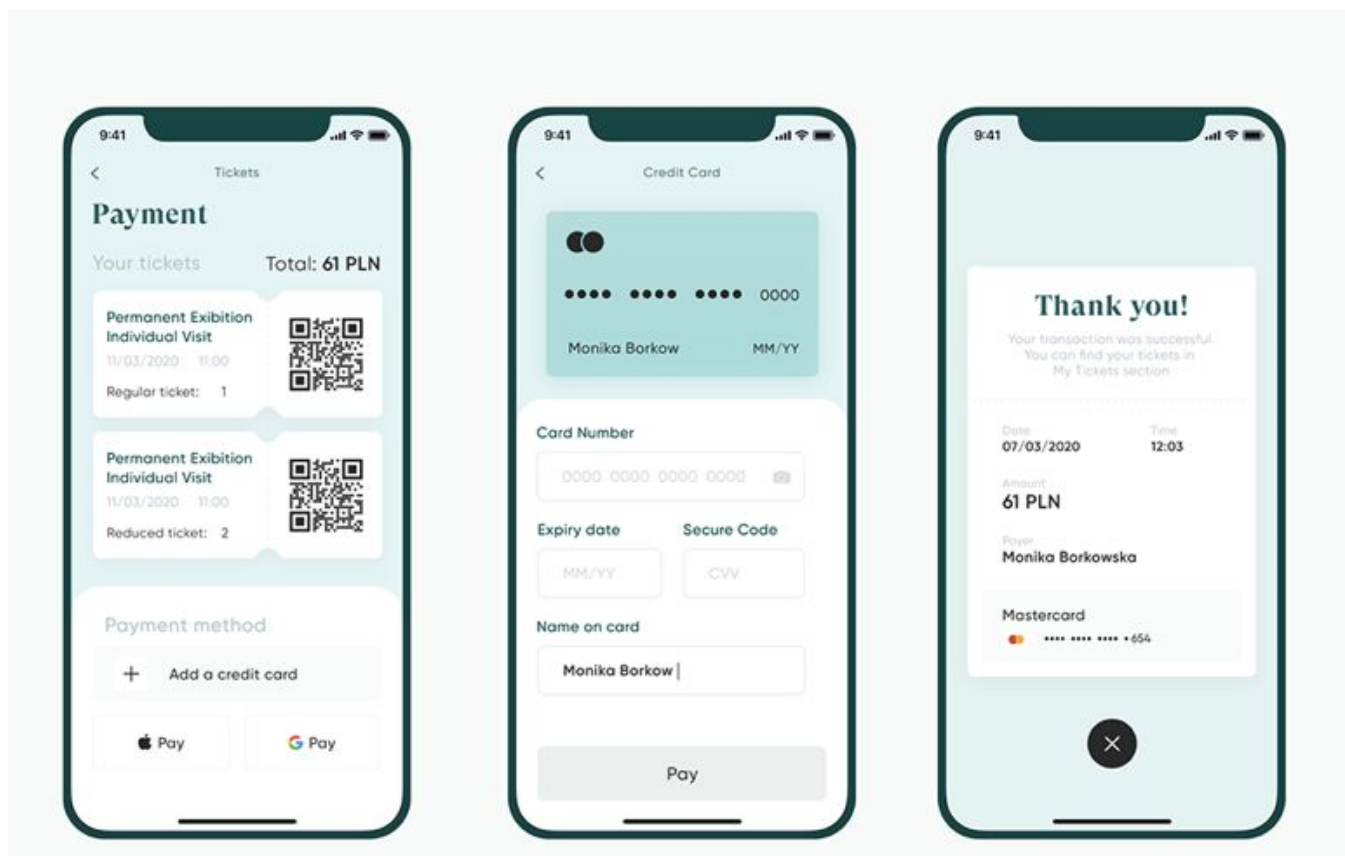


Рис. В.3 - Дизайн для міжнародних організацій