

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговими комунікаціями підприємства»

за матеріалами ТОВ «Зелена альтернатива», м. Херсон

Студента 2 курсу 2м групи
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Спеціалізації «Маркетинг»

Пархасвої Олени
Михайлівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Гурджиян Карина
Владиславівна

Гарант освітньої програми
докт. екон. наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Пархаєва О.М. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства (за матеріалами ТОВ «Зелена альтернатива», м. Херсон). – КНТЕУ. – 2018. – 108 с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено сутність і структуру системи управління маркетинговими комунікаціями та узагальнено методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на ринку натуральної та органічної продукції. На основі дослідження практики функціонування підприємства на ринку натуральної та органічної продукції та оцінювання результативності управління маркетинговими комунікаціями, розроблено оновлену програму маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок натуральної та органічної продукції, результативність маркетингової комунікаційної діяльності.

ANNOTATION

Parkhaeva O.M. Management of marketing communications of the enterprise (based on the materials of LLC «Green Alternative», Kherson). – KNTEU – 2018 – 108 p.

In the final qualification work the essence and structure of marketing communications management system is investigated and methodological approaches to the formation of marketing communication activity of the enterprise in the market of natural and organic products are generalized. On the basis of the study of the practice of the company in the market of natural and organic products and the evaluation of the effectiveness of management of marketing communications, an updated program of marketing communication activities LLC «Green Alternative».

Key words: marketing communications, market of natural and organic products, effectiveness of marketing communication activity.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі.....	10
1.1 Система управління маркетинговими комунікаціями: сутність, функції та структура.....	10
1.2 Методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями підприємства на ринку натуральної та органічної продукції.....	18
1.3 Методи оцінювання результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.....	25
Розділ 2. Аналіз системи управління маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».....	35
2.1 Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Зелена альтернатива».....	35
2.2 Планування та організація маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».....	49
2.3 Визначення результативності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Зелена альтернатива».....	59
Розділ 3. Напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Зелена альтернатива».....	70
3.1 Шляхи вдосконалення планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».....	70
3.2 Розробка оновленої маркетингової комунікаційної програми ТОВ «Зелена альтернатива».....	77
3.3 Методи підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».....	89
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	108

ВСТУП

Актуальність дослідження. Основним елементом прогресу та фундаментом сучасного суспільства є інформація, іншими словами – розвитком інформаційного простору та швидкістю впровадження перспективних комунікаційних технологій визначається інтелектуальний та цивілізаційний рівень держави. Крім того, на сьогодні простежується тенденція подальшого зростання інформаційної насиченості споживачів і активізація діяльності підприємств у галузі комунікаційного впливу на них. У зв'язку з чим, значно ускладнюються процеси формування споживчого попиту відповідно до стратегічних планів розвитку підприємств, тому постає завдання створення ефективної системи комунікацій, яка буде спроможною не тільки надати споживачу певну інформацію, а і забезпечити прихильність, лояльність і довгострокові відносини між виробниками, підприємствами торгівлі та споживачами й суспільством.

Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на споживчому ринку є ефективна система маркетингових комунікацій, що характеризується широким використанням різноманітних засобів комунікації та появою нових інструментів інформаційного впливу на споживача. Ключем до успіху підприємства торгівлі на сьогоднішній день є здатність їх стратегічно правильного поєднання з метою отримання найбільшого впливу на цільову аудиторію споживачів.

Таким чином, беручи до уваги роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства торгівлі, актуальним є визначення їх оптимальних моделей та формування інструментарію управління комунікаціями з метою забезпечення ефективності процесів просування товарів і взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Достатньо широке коло економічної літератури присвячено дослідженням у сфері організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями. Питанням

методології, практики та оцінювання рівня ефективності маркетингових комунікацій присвячено праці зарубіжних вчених, таких як: Д. Аакер [1], Г. Армстронг [4], Б. Берман [90], Дж. Бернет [6], В. Вонг [33], Ф. Котлер [32], Ж.-Ж. Ламбен [37, 38], Дж. Лейхіфф [40], С. Моріарті [6], Д. Огілві [51], Г. Рейнгольд [95], Дж. Сондерс [33], Д. Чеффі [96], М. Хелфт [97], Г.М. Хейм [98], Дж. Р. Еванс [90] й інші. Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися А. Вовчак [11, 57], С. Гаркавенко [12], Т. Діброва [17], Т. Дубовик [18], О. Зозульов [20-22], А. Павленко [57], Г. Почепцов [64], Т. Примак [65-66], О. Романенко [70, 71], Є. Ромат [72] та ін.

Вчені звертають увагу на широке коло проблем комунікаційної діяльності з точки зору національної економіки держави та великих операторів споживчого ринку, однак існує потреба в більш детальному вивченні ефективності маркетингових комунікацій та обґрунтуванні їх оптимальної структури в системі управління підприємствами торгівлі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями на ринку натуральної та органічної продукції, а також розробка оновленої маркетингової комунікаційної програми та пропозицій щодо підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства на ринку натуральної та органічної продукції.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві торгівлі.

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення таких **завдань:**

- аналітичне дослідження сутності, функцій і структури системи управління маркетинговими комунікаціями, узагальнення методичних підходів до формування маркетингової комунікаційної діяльності

підприємства на ринку натуральної та органічної продукції й визначення методів оцінювання їх ефективності;

- аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку натуральної та органічної продукції (за матеріалами ТОВ «Зелена альтернатива», м. Херсон);
- оцінювання системи планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства та визначення результативності управління маркетинговими комунікаціями;
- обґрунтування основних напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- розробка оновленої маркетингової комунікаційної програми та пропозицій щодо підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива».

Методи дослідження. Дослідження виконувалось за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція та дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз, графічний метод). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась із використанням сучасних програм.

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, внутрішня облікова та управлінська інформація щодо діяльності підприємства ТОВ «Зелена альтернатива», м. Херсон.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні концептуальних засад і науково-методичних підходів до управління маркетинговими комунікаціями та у розробці напрямів підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі на ринку натуральної та органічної продукції.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів дослідження в сфері управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі на ринку натуральних і органічних продуктів з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка відбулася 13–14 березня 2018 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікація. Пархаєва О.М. Характеристика ринку органічної та еко-продукції України // Маркетинг товарів і послуг: зб. наук. ст. студ. денної форми навч. / відп. Ред.: Є.В. Ромат. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – Ч.2. – 434 с. – С.145-150.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, загальним обсягом 108 сторінок. Робота містить 35 таблиць, 14 рисунків і 8 додатків.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1. Система управління маркетинговими комунікаціями: сутність, функції та структура

Успішність і стабільність діяльності вітчизняних підприємств торгівлі на даний час пов'язана з урахуванням широкого спектру факторів, з яких, до найбільш впливових, слід віднести нестабільність політичної та економічної ситуації в країні, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації та значний рівень конкуренції, динаміку коливань виробництва та зміни споживчого попиту, обмеженість фінансових і енергетичних ресурсів й інше. За таких умов підприємства мають постійно відслідковувати ринкову ситуацію, ускладнювати систему керування та з більшою ефективністю використовувати сучасну маркетингову концепцію управління, а також розширювати спектр форм і методів впливу на формування ринкового попиту завдяки маркетинговим комунікаціям.

Відомо, що комунікація є одним з елементів ефективного існування підприємства торгівлі на ринку. Але, слід зазначити, що зазвичай комунікація, як поняття, має декілька значень, які застосовуються по відношенню до певного об'єкта чи предмета. Проте, досить часто не береться до уваги те, що комунікація як процес взаємодії цілої низки суб'єктів, відзначається багатовекторністю.

Дослідженню комунікацій, комунікаційного процесу присвячено чимало праць закордонних і вітчизняних вчених. Слід зазначити, що більшість досліджень зосереджено на певному засобі комунікацій. Так, Є. Ромат [72] у межах реклами розглядає систему маркетингових комунікацій та пропонує цілу низку комунікаційних засобів для підприємства. Під маркетинговими комунікаціями автор розуміє «процес передачі інформації

про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив» [72, с. 294].

Д. Шульц, Б. Барнс – розробники теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджують стратегічні бренд-комунікаційні кампанії, визначаючи те, що комунікації є перш за все засобом створення брендів [89].

Комунікація в сучасних умовах є одним з базових напрямів роботи підприємства торгівлі у зовнішньому середовищі та її головний ресурс в епоху швидких змін. Важливо відзначити, що перенесення акцентів з комерційних процесів, які призводять до економічних змін, на комунікаційний процес сприяє формуванню нової парадигми маркетингу. Це підтверджує П. Постма, стверджуючи, що «нова ера під маркетингом розуміє передання та приймання комунікаційних імпульсів з кінцевою метою отримання імпульсу для продажу товару» [63, с. 13].

Отже, зміна ролі комунікації у бізнес-процесах підприємства торгівлі призводить до необхідності зміни сприйняття її з точки зору комплексності та системності. Для визначення нової ролі комунікації в сучасних умовах можна розглянути деякі тлумачення. Так, з точки зору соціології комунікація – це: 1) передання або обмін інформацією; 2) повідомлення або одиниці переданої інформації; 3) засіб [27, с. 314]. Таким чином, комунікація є варіативним поняттям, бо у залежності від об'єктів і предметів може бути і процесом, і інструментом. Зазвичай комунікація сприймається як процес, що підтверджується Б. Карлоффом, який зазначає, що комунікація може бути визначена як «процес передання емоційного або інтелектуального змісту» [26, с. 55].

Проте, Б. Райзберг розглядає поняття комунікації з позиції системності та з'ясовує, що «комунікація (від лат. Communicato – зв'язок) – це засоби спілкування, зв'язок, інформаційні контакти, а також процес обміну інформацією» [68, с. 181]. У цьому визначенні є спроба охопити весь спектр значень комунікації, але недоліком є те, що не розділені технологічні

(зв'язок) та економічні процеси (обмін інформацією), та це не заважає комплексності поняття.

Дж. О'Шоннесі визначає, що «комунікація представляє собою передання значень, відчуттів та настроїв від однієї людини або групи людей до інших» [56, с. 465]. Таким чином, з'ясовуючи, що комунікація містить у своїй основі емоційне забарвлення.

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі розглядають комунікацію як процес і визначають, що його мета забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, тобто повідомлень [45, с. 171]. Цей підхід носить управлінський характер і у своєму значенні реалізує важливість адекватності сприйняття, яка є запорукою ефективності у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Слід звернути увагу на те, що комунікація набуває значення для розвитку підприємства торгівлі внаслідок двох чинників. По-перше, суб'єкти ринку отримують інформацію за рахунок спілкування із оточенням (зовнішня) та всередині самого підприємства (внутрішня). По-друге, комунікація є найбільш дієвим інструментом досягнення ефективності стратегії підприємства.

Таким чином, комунікація являє собою процес або інструмент у залежності від об'єкта чи предмета застосування, що сприяє набуттю або зміні позиції будь-якого об'єкту чи суб'єкту ринку.

У літературі має місце застосування понять «маркетингові комунікації» та «рекламні комунікації». Дж. Росітер, Л. Персі визначають рекламні комунікації через етимологію поняття: рекламні комунікації (англ. advertising communications) – *advertere* (направляти, зосереджувати (увагу, зусилля)) і пояснює через мету – направляти думки покупця або його мислення у бік здійснення покупки [73, с. 16]. При цьому автори визначають, що рекламні комунікації та стимулювання збуту є формою маркетингових комунікацій.

Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер не надають чіткого визначення рекламній комунікації, проте зазначають, що рекламна комунікація містить

процес сприйняття та чотири елементи, які входять у модель комунікаційної системи: джерело, звернення, канали комунікації та отримувач [5, с. 52]. Автори визначають модель процесу комунікації, де визначено взаємодії та інструменти, що створюють відношення і таким чином формують поведінку (рис.1.1).

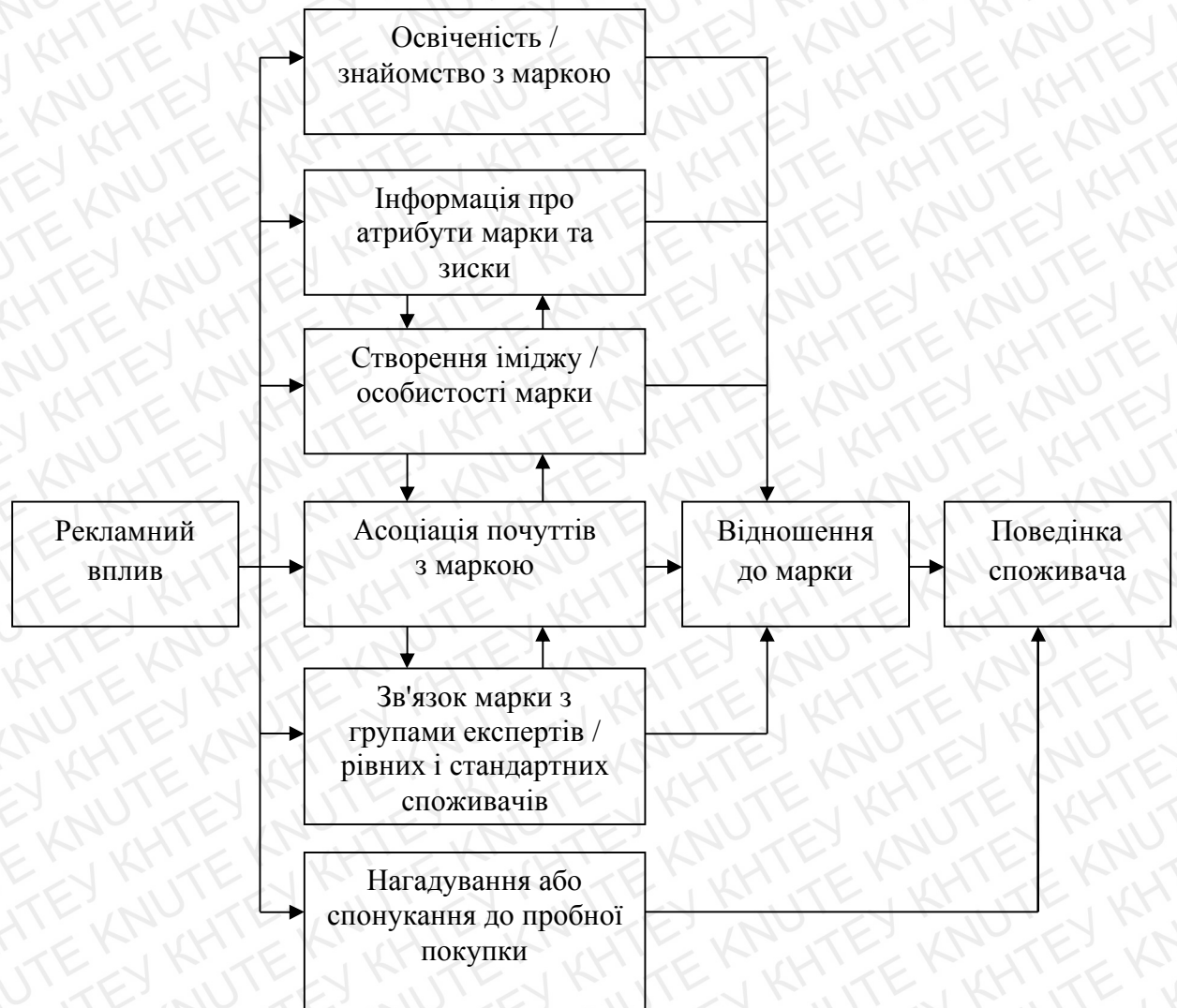


Рис.1.1. Модель процесу комунікації [5, с.55]

Маркетингові комунікації досить часто розглядають як синонім просування. Проте, просування саме по собі являє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягнути встановлених цілей.

Ж.-Ж. Ламбен під маркетинговими комунікаціями розуміє «всі види сигналів і повідомлень, що розроблені фірмою для різних аудиторій:

споживачів, торговельних посередників, постачальників, акціонерів та органів влади, а також для її власного персоналу» [38, с. 661]. У цьому випадку комунікації як інструмент впливу мають іманентний, інформаційний характер.

Поширене також поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, яке засноване на формуванні та здійсненні інформаційного впливу на об'єкти та предмети. «Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) розуміють під собою: 1) симбіоз відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торговельної марки або особливе «макропозиціонування» торговельної марки; 3) інтеграція методів та засобів реклами з урахуванням часу та інтересів покупців» [73, с. 18].

Проте, інтегровані маркетингові комунікації мають бути представленими як внутрішніми, так і зовнішніми комунікаціями. Як визначає В. Терещенко «внутрішні комунікації призначені синхронізувати працю окремих органів та частин компанії, оздоровити її рефлексивні якості, а зовнішні комунікації визначають місце компанії на ринку, її перспективи з існуючими і потенційними споживачами» [81, с. 95].

Націленість комунікацій як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище посилює вірогідність адекватного розуміння тих повідомлень, які підприємство торгівлі має бажання донести до своїх споживачів та до власного персоналу.

Таким чином, комунікація являє собою досить широке поняття та охоплює як взаємодію підприємства торгівлі із зовнішнім середовищем, так і процеси всередині самого підприємства. Залежно від ситуації, об'єкта та предмета застосування комунікація може представляти собою процес або інструмент. Комунікація формує певний вплив за допомогою поточних дій, які націлені на певний об'єкт і здатні викликати відповідну реакцію.

Застосування різноманітних комунікаційних засобів і сучасного інструментарію інформаційного впливу складає систему маркетингових

комунікацій підприємства торгівлі та є одним з ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності на споживчому ринку.

За визначенням О. Николайчук і Н. Попович сутність системи маркетингових комунікацій полягає у діяльності, спрямованій на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту та створення позитивного іміджу підприємства [49].

Конкретизація та удосконалення змісту і взаємозв'язків інструментів комунікації у єдиній структурі здатне взаємоузгодити внутрішні та зовнішні комунікації у процесі досягнення цілей діяльності підприємства торгівлі з визначенням найефективніших засобів комунікації у кожному окремому випадку комерційної діяльності. А враховуючи досить часте виникнення помилок у процесі встановлення цільових аудиторій, обґрунтуванні концепції позиціонування нових продуктів або послуг, визначенні обсягу рекламного бюджету, розробці стратегії рекламної кампанії та використанні певного інструментарію подання інформації, перед підприємством торгівлі постає проблема створення оптимальної системи управління маркетинговими комунікаціями.

Основною функцією системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі має бути органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових комунікацій у рамках стратегії комерційної діяльності з метою отримання синергетичного ефекту від їх комплексного застосування. Важливо відзначити, що структура (склад і співвідношення) різноманітних маркетингових комунікацій має визначатися в індивідуальному порядку для кожного окремого сегменту або цільової аудиторії, а також в залежності від конкретної ринкової ситуації. Такий диференційований підхід до формування комплексу маркетингових комунікаційних засобів дозволяє підприємству торгівлі погоджувати свої витрати з наявними фінансовими можливостями.

З наукових літературних джерел і з висновків фахівців у сфері торговельної діяльності можна визначити, що ефективний маркетинг не може існувати без оптимальної та дієвої системи маркетингових комунікацій. Однак на даний час серед учених і практиків не існує єдиної точки зору на дефініцію цієї системи та складових елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Формування комплексу маркетингових комунікацій має бути оснований на тактиці впливу на конкретного споживача. Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування.

У табл. 1.1 узагальнено основні характеристики складових комплексу просування товарів підприємством торгівлі.

Таблиця 1.1

Комплекс просування товарів підприємства торгівлі [3, 11, 27, 36, 42]

№	Основні засоби просування	Сутність засобу просування	Основні завдання
1	2	3	4
1.	Реклама	Платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів і послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор	Спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця) та створювати коло постійних клієнтів
2.	Стимулювання збуту	Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг	Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами та елементами просування товару (рекламою та персональним продажем)
3.	Зв'язки з громадськістю (Public Relations)	Налагодження стосунків між підприємством торгівлі та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для даного підприємства репутації, позитивного корпоративного іміджу та усунення або попередження небажаних чуток, пліток і дій	Контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників підприємства торгівлі зі споживачами та консультування. Є новим «р» – «public relation» - елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place)

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
4.	Прямий маркетинг	Використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які надають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію	Універсальний інструмент змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена або є неефективною, є значні перспективи розвитку як інструменту просування національних брендів товарів і послуг

Слід звернути увагу, на те що переліченими у табл. 1.1. засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести також виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [73, с. 409].

Крім того, на сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – достатньо широке поняття, яке поєднує усі інструменти та призначені формувати звернення, що спрямовані на цільову аудиторію, та здатні активно просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Саме інтегрування різних засобів маркетингових комунікацій підвищує ефективність комплексу просування, дозволяє зберігати певне позиціонування в рамках кожного цільового сегменту, підсилюють дію кожного інструменту комунікації та створюють ефекти синергії.

Отже ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає урахування підприємством торгівлі деяких особливостей, зокрема:

1. Стратегія маркетингових комунікацій має забезпечувати логічний взаємозв'язок між цілями та плануванням господарської поведінки підприємства торгівлі.
2. Вирішальними параметрами процесу планування та управління маркетинговими комунікаціями є попередній досвід споживачів і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.

3. Рациональне планування подання маркетингової інформації має базуватися на виборі найбільш ефективних каналів комунікації для певних аудиторій споживачів.

4. Необхідним є забезпечення зворотного зв'язку за кожним каналом комунікації для оцінки відгуку цільової аудиторії на маркетингове повідомлення.

1.2. Методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями підприємства на ринку натуральної та органічної продукції

Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі базується на характеристиках його діяльності в умовах певного споживчого ринку. Методичні підходи побудови взаємин «підприємство торгівлі – споживач» на ринку натуральної та органічної продукції мають чітко відповідати потребам та бажанням цільової аудиторії. У зв'язку з чим, виникає необхідність визначити особливості даного ринку та тенденції його розвитку, і на основі узагальнення специфічних характеристик ринку обґрунтувати відповідні напрями комунікаційної діяльності підприємств торгівлі.

На основі використання складових елементів побудови економічних систем можна запропонувати певну послідовність процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі на ринку натуральної та органічної продукції (рис. 1.2).

Процес управління у сфері маркетингових комунікацій можна вважати успішним у разі максимального досягнення поставлених цілей та ефективного використання комплексу інструментів тактичної реалізації поставлених завдань.



Рис. 1.2. Процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства торгівлі (власна розробка)

Маркетингова діяльність підприємства торгівлі на ринку натуральної та органічної продукції буде результативною, якщо активно впливатиме на цільову аудиторію, змінювати її поведінку відповідно до обраної стратегії.

Перш за все необхідно відзначити, що сучасне господарство є результатом взаємодії природних ресурсів і суспільства, і цей зв'язок має глобальний характер. Однак на даний час людство вже достатньо відчуває на собі негативні наслідки свого втручання в світову екосистему, у зв'язку з чим, підвищеної уваги набуває питання забезпечення населення екологічно чистими харчовими продуктами. Причому, слід враховувати, що проблема екологічності продуктів пов'язана не лише зі здоров'ям людини, а має істотний вплив на рівень життя та соціальну активність, формує

демографічні показники і, таким чином, фактично визначає рівень економічного стану країни.

Отже, можна дійти висновку, що погіршення екологічного становища в світі зумовило нові орієнтири у свідомості людини – виробництво та споживання екологічно чистої продукції, а це, у свою чергу, призводить до формування відповідних торгово-економічних відносин і розвитку ринку натуральної та органічної продукції.

На прилавках вітчизняних магазинів широко представлена різноманітна продукція з маркуванням «органік», «еко», «біо», «натур». Такі позначки асоціюються у споживача з поняттям екологічно чиста продукція. Однак, необхідно звернути увагу на те, що в Україні поки що немає чіткої товарознавчої класифікації та не відрегульовано порядок використання понять «еко-» та «біо-продукція». Визначення терміну екологічна продукція в більшості вітчизняних публікацій залежить від конкретної ситуації та має відносне значення. Органічними або екологічно чистими є харчові продукти, які виробляють з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх етапах технологічного та розподільчого ланцюга без ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів з максимальним збереженням їх поживних речовин. Матеріали для упакування таких продуктів теж виготовляються з натуральної сировини [44].

Крім того, екологічно чистою вважають таку продукцію [7, 14, 28]:

- яка виготовлена з екологічно чистих матеріалів і не містить речовин, що мають негативний вплив на здоров'я людини;
- що вироблена з використанням технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;
- якщо виробники і постачальники повністю відповідають за безпеку використання продукту не тільки для споживання, а і за вплив на навколишнє середовище;
- якщо пакувальні матеріали для продуктів нешкідливі та є можливість їх безпечно утилізувати або повторно використовувати.

У більшості наукових видань визначається, що екологічно чисті продукти – це продукти, які сприймаються споживачами як безпечні для здоров'я, що позитивно впливають на людський організм, не чинять негативного впливу на навколишнє середовище і не містять небезпечних інгредієнтів [9, 87].

В Україні 19 вересня 2012 року був прийнятий закон про органічне виробництво, згідно з яким було визначено основні принципи і саме поняття органічного виробництва в Україні. Основне нововведення закону – сертифікація виробників органіки є обов'язковою, і на даний час створений національний реєстр таких компаній. Між тим, на зовнішніх ринках, куди зараз направляється 90% виробленої в Україні органіки, цей сертифікат нічого не означає. У будь-якому випадку виробнику потрібно отримати сертифікат країни-покупця, як зараз і робить більшість фермерів.

За стандартами ЄС органічні продукти:

- не містять генетично модифікованих організмів (ГМО), ГМ продуктів і їх похідних;
- не містять хімічно синтезованих консервантів, барвників, ароматизаторів, стабілізаторів і загусників;
- виробляються без використання шкідливих технологій (ультразвукова обробка, хімічна консервація, обробка фенолами і ПАР, атомне розщеплення, радіаційна обробка, газация);
- не містять сировини сільськогосподарського походження, вирощеного з використанням пестицидів, хімічних добрив й іншої агрохімії, гормонів і стимуляторів росту;
- не містять сировини сільськогосподарського походження, вирощеного поблизу промислових центрів [53].

І на сьогодні у Європі прийняті такі визначення: «органічною» називається продукція, вирощена без «хімії», а «екологічною» є продукція, яка виготовлена без завдання шкоди навколишньому середовищу, зі збереженням екосистеми.

В Україні проводиться екологічна сертифікація згідно ISO 14024. Використовуючи екологічне маркування виробники мають можливість підвищити конкурентоспроможність продукції, активізувати збут, заощаджувати на зв'язках з громадськістю та бренд-комунікаціях. Між тим складність сертифікації органічних продуктів харчування обумовлено тим, що в Україні працюють лише 15 іноземних та 1 національна сертифікаційні компанії, які мають право надавати продукції статус органічної.

Крім того, серед чинників, що суттєво обмежують розвиток вітчизняного ринку органічної продукції, слід враховувати такі:

- слабка законодавча база, відсутність національних класифікацій і стандартів, а також складна процедура сертифікації, що відповідає вимогам і нормам Євросоюзу та міжнародним стандартам;
- відсутність державної фінансової підтримки підприємництва у сфері виробництва натуральної та органічної продукції, недостатнє інституційне та обмежене інфраструктурне забезпечення;
- недостатність інвестиційних програм і брак коштів у виробників органічної та еко-продукції на впровадження інновацій;
- низький рівень професійності, знань і досвіду суб'єктів господарювання та відсутність загальної системи підготовки кваліфікованих кадрів у галузі органічного виробництва;
- недостатність інформованості споживачів щодо переваг натуральних і органічних продуктів й забезпечення якісних характеристики продукції з боку виробників;
- високі торговельні надбавки на органічні продукти в підприємствах торгівлі, які зменшують доступність цих товарів для споживача тощо.

Характеризуючи український ринок натуральної та органічної продукції, необхідно звернути увагу на її високу вартість у порівнянні з традиційними товарами (у 1,5-3 рази ціни вище). Навіть у країнах з розвиненими ринками ця продукція значно дорожче: у США в середньому на 20%, в Європі – на 10-50%, в Росії – на 50%. Основними причинами високих

цін екологічно чистих продуктів в Україні є: невеликі обсяги виробництва та відсутність вигідного кредитування, органічні продукти мають короткі терміни зберігання, вимагають сертифікації та екологічно-чистих допоміжних ресурсів, крім того, еко-бізнес передбачає великі ризики та має низьку рентабельність.

Таким чином, світовий ринок натуральних і органічних продуктів знаходиться на стадії динамічного розвитку. Не можна говорити, що він переживає прискорене зростання, але розвивається вчетверо швидше, ніж ринок продовольчих товарів у цілому навіть при ціні еко-продуктів на 20-30%, а за деякими і на 100%, вище в порівнянні зі звичайними, масовими продовольчими товарами.

Не зважаючи на очевидні й зрозумілі всім переваги натуральної та органічної продукції, для ефективного продажу підприємцям у сфері виробництва й продажу еко-продукції необхідно розробляти маркетингову політику, яка була б в змозі привернути увагу не тільки споживача, який вже користується такого роду продукцією, але і звичайного середньостатистичного покупця.

Концепцію комунікаційної політики підприємства торгівлі на ринку натуральної та органічної продукції слід базувати на тезі, що цікавить споживачів не стільки продукт, скільки ті переваги, які він надає [19].

Нажаль, просуваючи натуральні та органічні продукти, багато професіоналів маркетингу вважають словосполучення «порятунок планети» достатнім аргументом для покупця. Не враховуючи, що покупців більше цікавить комфорт, безпека, естетика, доступність, статус, задоволення. Якщо узагальнити основні постулати у маркетингових засобах стимулювання збуту на ринку натуральної та органічної продукції, то можна отримати такі пояснення:

- чому світові потрібний саме цей продукт («Закінчуються ресурси»);
- переваги саме цього продукту («Використовує менше енергії та має менше токсичних викидів», «Придатний до перероблення»);

- технічні особливості продукту («Зроблено з 100%-во рослинної сировини», «Використовує на 20% менше енергії, ніж конкурентний продукт»);
- чого продукт не містить («Не містить продуктів нафтоперероблення, штучних барвників і консервантів»)
- чим продукт краще ніж у конкурентів («Високий відсоток перероблених матеріалів», «Доступний у всіх магазинах органік-продуктів»)
- що буде, якщо кожен купить продукт замість продукції конкурентів («Скорочення викидів парникових газів», «Заощадження води, лісу, енергії»).

Але еко-маркетологи часто замовчують про те, як продукт вирішує завдання покупця, будь то чистота в будинку або угамування голоду. Ось чому екологічна стратегія та «зелений» маркетинг так часто здаються «відірваними» від реального життя.

Зовсім неважко продати якісний натуральний та органічний продукт тим, хто вже користується енергоощадними лампами, водолічильниками й застосовує безфосфатні пральні порошки. Еко-статус продукту вже має для них особливе значення, так що багато з перерахованих аргументів дійсно будуть важливі та корисні. Але завдання комунікативної діяльності підприємства торгівлі на даному ринку полягає в тому, щоб схилити на свою сторону самого звичайного покупця – а для цього потрібні ті ж маркетингові інструменти, що і при просуванні будь-яких інших продуктів.

Для підприємства, що працює на ринку натуральної та органічної продукції, є суттєвим правильне визначення мотивів її споживання та поєднання цих мотивів у загальну систему, що характеризує цільових клієнтів. Також важливе чітке визначення в даній системі раціональних мотивів і емоційних, що відповідають портрету споживача екологічно чистої продукції.

1.3. Методи оцінювання результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою системи управління підприємством торгівлі та вагомою характеристикою процесу стимулювання збуту, що дозволяє визначити успішність певного промо-заходу або доцільність використання окремих інструментів у комунікаційній політиці.

На даний час існує досить широке коло різноманітних методик оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної діяльності, більшість з яких базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Слід звернути увагу, що найчастіше аналіз результативності комунікаційної діяльності підприємства торгівлі базується на дослідженні рекламних заходів, у зв'язку з чим, у табл. 1.2 представлено класифікацію основних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності, які застосовуються у практиці маркетингу.

Таблиця 1.2

Класифікація методів і моделей оцінювання ефективності рекламної діяльності [15, 46, 58, 60, 83]

Види моделей та основні підходи до оцінювання	Задачі визначення рекламного бюджету	Задачі оцінювання економічної ефективності рекламних заходів
Моделі на основі порівняння доходів і витрат	Оцінка за відсотком від обсягу збуту	Порівняльний підхід
	Оцінка за залишковими засобами	Динамічна модель
Статистичні моделі	Метод цілей та задач	Адитивна модель
	Метод Юла	Багатофакторна модель
	З урахуванням практики конкурентів	Вирівнювання фактичного розподілу за кривою нормального розподілу
	Метод частки участі на ринку	Економетрична регресійна модель
Моделі на основі функції відгуку ринку	Модель лінійної залежності	Модель з переносом
	Модель Видейля-Вольфа	
	Модель Літтла	
	Модель Данахера-Руста	

Відомо, що максимізація прибутку є основною метою підприємства торгівлі, тому базовою тезою першої групи моделей є те, що ефективна реклама має приносити дохід. Дані методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності засновані на порівнянні доходів від реклами та витрат на її проведення.

Вхідними даними в даних моделях виступають дані економічної діяльності підприємства. Наприклад, один з найпростіших методів оцінки рекламної діяльності є порівняльний підхід на основі оцінювання трьох підгруп результатів застосування реклами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Оцінювання ефективності реклами за методикою порівняння
доходів і витрат [58, 83]**

Група	Показник	Характеристика визначення
1	2	3
1.	Додатковий товарообіг Додатковий виторг Додатковий прибуток	$TД = \frac{ТС \cdot \Pi \cdot t}{100}, \quad (1.1)$ <i>TД</i> – додатковий товарообіг; <i>ТС</i> – середньоденний товарообіг до рекламної кампанії; <i>t</i> – кількість днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах; <i>Π</i> – приріст середньоденного товарообігу в рекламному та після рекламному періодах. $\Xi = \frac{TД \cdot Нм}{100} \cdot (U_p - U_d), \quad (1.2)$ <i>Ξ</i> – економічний ефект рекламної компанії; <i>TД</i> – додатковий товарообіг; <i>Нм</i> – торговельна надбавка на товар (у %); <i>U_p</i> – витрати на рекламу; <i>U_d</i> – додаткові витрати по приросту товарообігу. $P = \frac{\Pi \cdot 100}{U} \quad (1.3)$ <i>P</i> – рентабельність рекламної компанії (в %); <i>Π</i> – прибуток, отриманий від рекламної кампанії; <i>U</i> – витрати на рекламу.

1	2	3
2.	Кількість осіб, залучених до числа покупців, завдяки впливу реклами	Аналіз статистичних даних
	Кількість покупок або замовлень на покупку, зроблених у результаті реклами	
3.	Вартість доведення реклами до однієї особи аудиторії рекламного засобу	Показники медіа планування, які показують умовну оцінку ефективності дії реклами.
	Кількість осіб аудиторії рекламного засобу, що доводяться на одиницю грошових витрат на цей засіб	Дані показники можуть бути використані у визначенні відносної ефективності засобів реклами в процесі їхнього вибору на стадії планування реклами
	Кількість або частка осіб із числа опитаних, що відзначили конкретний вид реклами	Є допоміжним показником при оцінці результатів певних видів реклами

Позитивним фактором цих моделей є прозорість та логічність структури дослідження, а також доступність даних для аналізу. Представлений підхід знайшов широке застосування на практиці при визначенні рекламного бюджету на етапі планування та обґрунтування. Однак відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування динаміки ринкової ситуації та активності конкурентів знижує якість оцінювання з використанням методів порівняння доходів і витрат.

Метод визначення бюджету рекламної кампанії за остаточним принципом полягає у розрахунку його величини виходячи з наявності коштів, що залишилися після їх розподілу на усі інші потреби підприємства. Цей метод є одним з самих невдалих, через те, що вкладення у рекламу нічим не відрізняються від будь-яких інших вкладень.

Серед статистичних моделей можна звернути увагу на адитивну модель, яка дозволяє розкласти тимчасові ряди відповідних факторів на окремі складові, і в таких спосіб виключити зміни, що не пов'язані з впливом реклами. Нижче наведено загальний вид адитивної моделі [83]:

$$Y_t = T_t + S_t + E_t, \quad (1.4)$$

де Y_t – товарооборот, прибуток, або інший показник господарчої діяльності підприємства;

T_t – довготривала тенденція зростання або зменшення значення рівнів ряду (тренду);

S_t – періодичні коливання (сезонні);

E_t – випадкові коливання або залишок, безпосередньо пов'язаний з впливом реклами.

Багатофакторна модель Юла є ідентичною адитивному методу визначення бюджету рекламної кампанії з урахуванням її цілей та задач і відрізняється від нього тільки тим, що замість величини обсягу в моделі Юла використовується чисельність клієнтів. Слід враховувати, що дані моделі потребують використання точних і вірогідних даних, що дуже звужує застосування такого аналізу невеликими підприємствами торгівлі [83].

Таким чином, позитивним у застосуванні методів другої групи є розгляд реклами як комплексного явища, особливо у стратегічному плані. Між тим, потрібно звернути увагу на те, що існує достатньо трудомісткий процес отримання повноцінних і комплексних параметрів ринку, що призводить до зниження вірогідності одержуваних результатів, тому розглянуті методи носять більше концептуальний характер і є інструментом загальної орієнтації у сфері рекламної діяльності.

Методи визначення рекламного бюджету та моделі оцінювання відгуку ринку на вплив реклами, які засновані на обробці експертних даних, ураховують недоліки методів порівняння доходів і витрат. Аналізу в моделях відгуку ринку піддається положення підприємства на ринку, а окреслені завдання спрямовані на корегування цього положення.

Основою таких моделей є припущення про можливість аналітично представити залежність між витратами на рекламу та віддачу від рекламної діяльності, тобто функція відгуку ринку може бути описана явно та виражена

аналітично у вигляді додання в основну формулу коефіцієнта ефективності реклами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Оцінювання ефективності реклами за методикою використання функції відгуку ринку [61, 85]

Назва моделі	Характеристика моделі	Метод визначення
Модель Вейдєля – Вольфа	Модель, що враховує величину продажів і частку, яку займає підприємство на ринку	$S^i = k_1 \times [(S_{max} - S_0) / S_{max}] \times E_A - k_2 \times S_0$ (1.5) де S^i – показник зміни рівня продажу; k_1 – коефіцієнт реакції товарообороту на рекламу; k_2 – коефіцієнт, що показує наскільки зменшаться обсяги продажу у випадку відсутності реклами; S_0 – поточний обсяг продажу; $[(S_{max} - S_0) / S_{max}]$ – вираз показує зміну обсягу продажу в порівнянні з поточним обсягом продажу
Модель Литтла (ADBUDG)	Модель, що враховує взаємозв'язок між мінімально й максимально можливою часткою ринку при відсутності реклами та максимальному рекламному бюджеті	$P_{dm}(t) = P_{dm}(min) + [P_{dm}(max) - P_{dm}(min)] \times P_{ub} / (g + P_{ub})$ (1.6) де $P_{dm}(t)$ – початкова частка ринку; $P_{dm}(min)$ – мінімально можлива частка ринку; $P_{dm}(max)$ – максимально можлива частка ринку; g – коефіцієнт ослаблення
Модель із переносом	Модель виходить із передумови поетапного формування рішення про покупку в споживача	Залежно від ступеня готовності зробити покупку весь споживчий ринок поділяється на сегменти. На ринку діють наступні правила: – реклама впливає на всі сегменти ринку; – реклама сприяє переносу частини з кожного сегмента в сусідній; – перенос із першого сегмента в зовнішнє середовище називається поточним рівнем збуту; – кожен споживач може зробити тільки одну покупку
Модель Данахера-Руста	Алгоритм пошуку оптимальної величини бюджету рекламної кампанії за критерієм максимуму	Припускається, що ефективність реклами, що виражена у відносній величині охоплення цільової аудиторії, залежить від затрат на рекламу.

	відношення ефективності реклами до витрат на неї	
--	---	--

Практично всі розглянуті моделі використовують такі показники, як обсяги продажу, та враховують витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і тому у системі управління маркетинговими комунікаціями підприємства виникають питання вибору певної методики оцінювання.

Розглянуті методи важливі під час оцінювання ефективності рекламної діяльності, однак необхідно враховувати, що ефективність реклами у значній мірі залежить від ступеня її психологічного впливу на споживача, тобто комунікативну ефективність реклами. Саме комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки оптимально конкретне рекламне повідомлення передає цільовій аудиторії необхідні відомості про підприємство або бренд. До методів оцінювання комунікативної ефективності реклами можна віднести: частоту та ефективність охоплення цільової аудиторії, сукупність переглядів, загальні сумарні рейтинги, настрої споживачів під впливом реклами.

Достатньо непростим завданням, крім оцінювання ефективності реклами, є визначення ефективності стимулювання збуту, бо його цілі можуть бути різними, починаючи від стимулювання негайної дії (купівлі) до підвищення цінності товару у свідомості споживача. Відомо, що результатом впровадження заходів стимулювання збуту, наприклад, наданням цінових знижок, є зростання обсягу продажу товарів, однак це не завжди призводить до зростання прибутку. Для визначення результатів стимулювання збуту використовують такі дослідження, як попереднє оцінювання та підсумкове оцінювання.

Узагальнення характеристик цих методів представлено в табл. 1.5.

Оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю проводять на основі опитування всіх груп громадськості й спостереження, а також за рахунок визначення ефективності використання інструментів системи PR за показниками, наведеним у табл. 1.6.

Таблиця 1.5

**Характеристика методів визначення результативності
стимулювання збуту [12, 24]**

Тип дослідження	Методи дослідження
Попереднє оцінювання	Фокус-групи: перевірка ідей, концепції програми сегменту, альтернативних методів стимулювання збуту. Експеримент: перевірка варіантів стимулювання збуту, для чого використовують дві вибірки у точках продажу: в одній – проводять стимулювання, а в іншій – ні, шляхом порівняння оцінюється ефективність заходів.
Підсумкове оцінювання	Оцінювання результатів стимулювання за такими показниками, як: кількість (відсоток) купівель, здійснених у результаті проведення заходу стимулювання; відсоток погашених купонів; кількість купівель, здійснених унаслідок демонстрації (дегустації) товару, тощо.

Таблиця 1.6

**Характеристика методів визначення ефективності використання
інструментів PR [27]**

№ п/п	Показник	Метод розрахунку
1	2	3
1.	Інформування громадськості щодо проведення підприємством PR-заходів	$C_{рез} = \frac{K_{опр. мат.}}{K_{прис. ЗМІ}} \times 100\%, \quad (1.7)$ де $C_{рез.}$ – ступінь результативності заходу; $K_{опр. мат.}$ – кількість оприлюднених матеріалів у ЗМІ; $K_{прис. ЗМІ}$ – кількість присутніх представників ЗМІ

2.	Інформування громадськості, коригування громадської думки	$C_{\text{пріор.}} = \frac{W_{\text{м.р.}} \times R_{\text{пріор.}}}{\text{тираж}}, \quad (1.8)$ де $C_{\text{пріор.}}$ – ступінь пріоритетності розміщення матеріалу підприємства у засобах масової інформації; $W_{\text{м.р.}}$ – вага місця розміщення матеріалу про підприємство: смуга; час виходу; $R_{\text{пріор.}}$ – рівень охоплення громадськості: тираж, зважений на рівень охоплення громадськості
----	---	---

Продовження табл. 1.6

1	2	3
3.	Ступінь позитивності (негативності) оприлюднення матеріалу про підприємство	$C_{\text{поз./нег.}} = \frac{O_{\text{поз./нег.}} \times W_{\text{м.р.}}}{O_{\text{заг. опр.}}}, \quad (1.9)$ де $C_{\text{поз./нег.}}$ – ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу; $O_{\text{поз./нег.}}$ – обсяг позитивного (негативного) матеріалу; $W_{\text{м.р.}}$ – вага місця розміщення матеріалу про підприємство: смуга; час виходу; $O_{\text{заг. опр.}}$ – обсяг загального оприлюдненого матеріалу про підприємство
4.	Ступінь відгуку цільової (існуючої) і потенційно-існуючої аудиторії щодо проведення підприємством PR-заходів	$C_{\text{відг.}} = \frac{K_{\text{прис.}}}{K_{\text{заг.}}}, \quad (1.10)$ де $C_{\text{відг.}}$ – ступінь відгуку цільової (існуючої) та потенційно-цільової аудиторії щодо проведення підприємством запланованих заходів; $K_{\text{заг.}}$ – загальна кількість присутніх на заході; $K_{\text{прис.}}$ – кількість присутніх представників цільової (існуючої) громадськості

Оцінювання ефективності прямого маркетингу базується на вимірюванні кількості звернень, що надійшли до цільової аудиторії та кількості параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою за формулою:

$$K_{\text{эф.пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N}, \quad (1.11)$$

де $K_{\text{эф. пр. м.}}$ – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу (витрати на кожного потенційного клієнта);

$S_{\text{пр. м.}}$ – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N – кількість запитів по телефону, електронній пошті тощо.

Аналіз ефективності участі у виставках може здійснюватися за такими показниками, як:

- витрати на кожного потенційного клієнта;
- кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів виставки, які проявили зацікавленість у додатковій інформації);
- цінність отриманої інформації про конкурентів;
- кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі;
- витрати на одне замовлення;
- кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленість про підписання угоди);
- зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства;
- кількість відвідувачів стендів підприємства, у тому числі керівників фірм потенційних покупців.

Результати спонсорської діяльності можна оцінити за такими критеріями:

- підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства у результаті спонсорської підтримки подій;
- ступінь висвітлення події у ЗМІ;
- частота згадувань назви підприємства-спонсора.

Ефективність персонального продажу залежить передусім від роботи торговельних агентів, аналіз діяльності яких можна провести у двох напрямках: оцінка кількісних показників (порівняння результативності

діяльності окремих працівників, порівняння поточних показників продажу з минулими) та якісна оцінка комівояжера (зовнішній вигляд, поведінка, уміння спілкуватися, фахові знання тощо).

Комунікаційна діяльність є комплексом різних засобів і потребує цілісної оцінки з точки зору її ефективності. Тому на практиці звичайно не покладаються цілком на який-небудь один спосіб розрахунку ефективності комунікаційної діяльності, а користуються сполученням декількох методів [36].

Крім того, ефект від використання певних маркетингових комунікаційних заходів накладається на ефект інших комунікацій, тобто загальну результативність можна розрахувати за формулою:

$$\Delta Pr = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) \cdot 100\%, \quad (1.12)$$

де ΔPr – відсоток зростання обсягу продажу товарів за рахунок здійснення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

Q_1 , Q_2 – обсяг продажу товарів до реалізації комунікаційних заходів і після їх проведення.

Отже, застосування різних моделей оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства торгівлі потребує оцінювання та врахування великої кількості факторів, тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та сучасної комп'ютерної техніки.

У процесі маркетингового аудиту системи та структури маркетингових комунікацій підприємства має бути проведено порівняльне оцінювання та вибір найбільш ефективних інструментів впливу з урахуванням цілей та потенціалу підприємства.

Розділ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЕЛЕНА АЛЬТЕРНАТИВА»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Зелена альтернатива»

ТОВ «Зелена альтернатива» – мережа магазинів натуральної та органічної продукції – одна з лідируючих компаній, що активно розвивають органічний рух в Україні та надає повний комплекс послуг у сфері органічного ритейлу – від ретельного вибору тільки кращих виробників до оперативної доставки свіжих органічних продуктів до столу кінцевого споживача.

Світовий ринок органічної продукції має дуже позитивну динаміку. За різними оцінками, він щорічно збільшується на 16-20%. Статистична інформація щодо виробництва натуральної та органічної продукції надходить з 172 країн світу та зареєстровано більш як 2,4 млн виробників [92].

За останніми даними під органічним виробництвом перебуває близько 1% світової площі сільськогосподарських земель, а у країнах Євросоюзу – близько 3% угідь. Лідерами за площею земель, зайнятих під органічним виробництвом, є Австралія (22,7 млн га), Аргентина (3,1 млн га) та США (2 млн га). 45% глобальних органічних сільськогосподарських земель

знаходяться в Океанії (22,8 млн га), за нею йдуть Європа (25%, 12,7 млн га) та Латинська Америка (13%, 6,7 млн га). Країни з найбільшою часткою органічних земель на своїх сільськогосподарських угіддях становлять Ліхтенштейн (30,2%), Австрія (21,3%) та Швеція (16,9%). В одинадцяти країнах 10% і більше всіх сільськогосподарських земель є органічними [92, 93].

За даними International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), у 2015 році світовий ринок органічних продуктів досяг 81,6 млрд долл США є провідним ринком з 35,9 млрд євро, за ним: Німеччина (8,6 млрд євро), Франція (5,5 млрд євро) і Китай (4,7 млрд євро) [92, 93].

Фахівці за показником зростання характеризують ринок натуральних і органічних продуктів як молодий, що не є зрілим, реальна місткість якого далека від потенційної. Між тим, західні країни мають вже багаторічний досвід роботи на цьому ринку, де діяльність усіх учасників ринку строго регламентована і законодавство налагоджено не тільки на національному, а і на міжнародному рівні.

На екологічних налаштуваннях покупців намагаються заробити і в Україні. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» визначає, що виробляти органічні продукти і сировину зможуть тільки компанії й фізичні особи, які пройшли сертифікацію та внесені до спеціального реєстру.

Україна має великі можливості для виробництва органічних продуктів харчування, оскільки тут знаходиться близько 260 тис. га землі, сертифікованої під органічне сільське господарство. У межах внутрішнього ринку України частка продажу органічної продукції поки що не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. Зараз в Україні працюють 104 сільгосппідприємства, сертифікованих відповідно до міжнародних стандартів виробництва органічної продукції. Площа землі для органічного землеробства становить 278 тис. га, або 0,7% площі

сільгоспземель України. В основному вони вирощують зернові, зернобобові та олійні культури [80].

Рівень споживання екологічних продуктів в Україні на душу населення становить лише 0,10 євро на рік. Тим часом, за даними Федерації екологічного руху, у Нідерландах це 35,80 євро, Швеції – 75,40, Данії – 138,60, Німеччині – 70,70 євро (рис. 2.1).

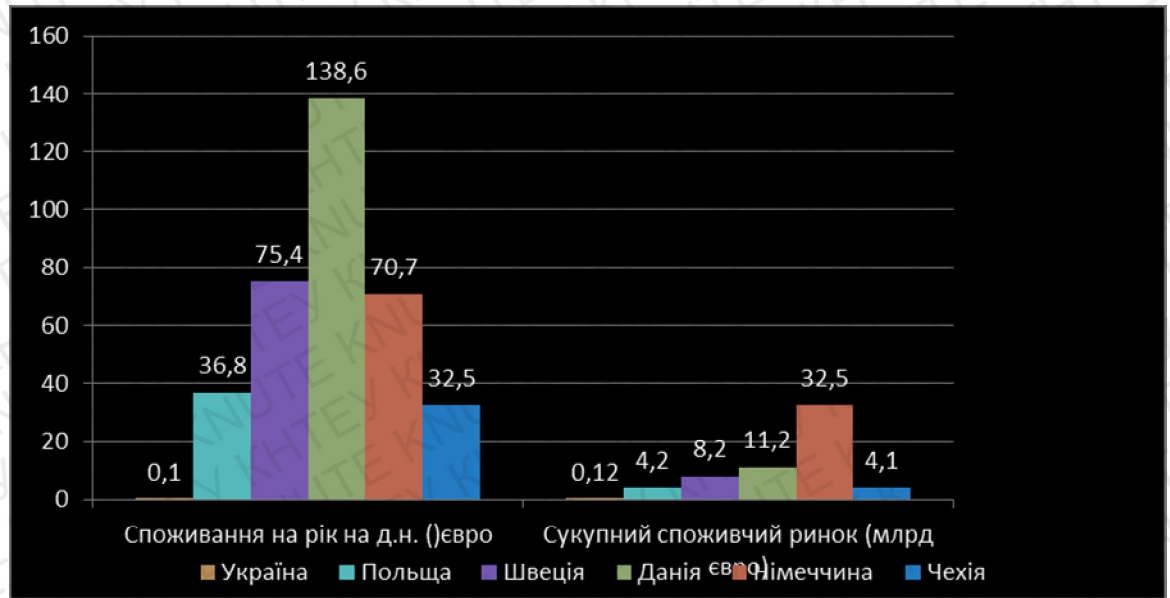


Рис. 2.1. Рівень споживання еко-продукції в Україні та Європі [67]

Внутрішній споживчий ринок екологічних продуктів в Україні не перевищує 12,2 млн євро, тоді як у Франції, наприклад, він становить 4,17 млрд. євро, а в Німеччині – 7,04 млрд євро [67].

Основний обсяг продажів у Європі припадає на Німеччину (28% європейського ринку). За нею йдуть Франція, Італія, Швейцарія. Швейцарія є лідером за середнім продажем екологічно чистих продуктів на душу населення. У Євросоюзі натуральну та органічну продукцію реалізують головним чином через звичайні роздрібні мережі, а не спеціалізовані магазини, що дозволяє використовувати екологічні мотиви в маркетинговому просуванні бізнесу.

На рис. 2.2 графічно представлено динаміку ринку натуральної та органічної продукції України. З наведених даних можна простежити суттєве зростання ринку, однак точних даних за останні роки, а також щодо обсягу та асортименту органічної продукції немає через відсутність офіційних статистичних даних. Щодо показника у 25 млн євро, то це була прогнозна оцінка заступника міністра аграрної політики та продовольства України.

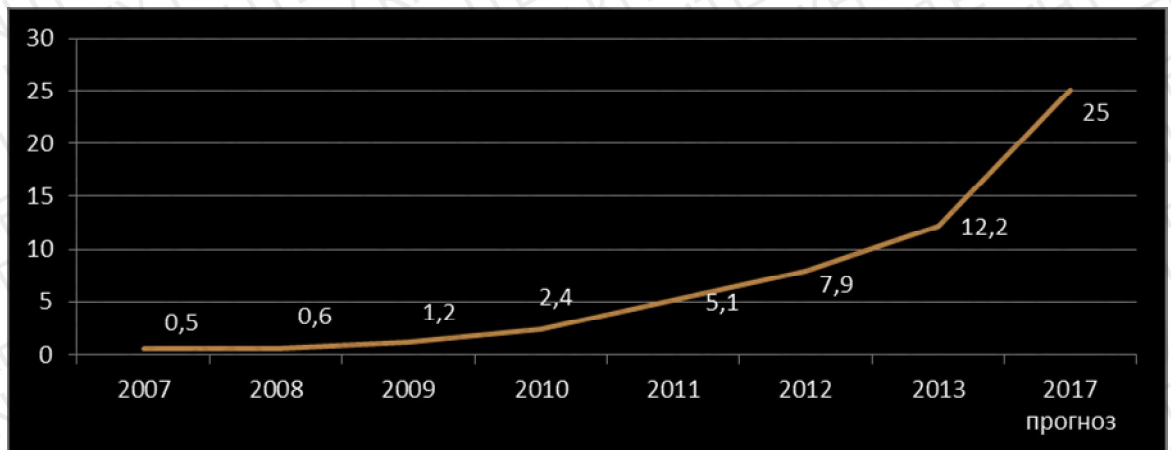


Рис. 2.2. Обороти ринку натуральної та органічної продукції України, млн євро [74]

Можна визначити певні фактори, що сприяють розвитку вітчизняного підприємництва у сфері виробництва та продажу натуральної та органічної продукції.

По-перше, хоча на сьогодні ринок натуральної та органічної продукції України становить не більше 2% від загального ринку продуктів, його динаміка позитивна й прогнозується його подальше зростання, відповідно до світових тенденцій.

По-друге, з кожним роком зростають споживчі вимоги до якості продукції, і більшість населення вже обирає екологічно чисті продукти, ніж генетично модифіковані та вирощені на пестицидах.

Третє – законодавчий аспект: на даний час в Україні покупці завдяки введенню в дію постанови «Детальні правила виробництва органічної

продукції (сировини) рослинного походження» можуть довіряти маркуванню еко-продукції, що підтверджена сертифікатом, а виробники товарів мають захист від нечесної конкуренції.

І, четверте, попит на натуральну та органічну продукцію росте у всьому світі, і вже сьогодні країни ЄС можуть купувати набагато більше української продукції, якщо вона сертифікована та відповідає вимогам IFOAM. Це, у свою чергу, є сприятливим фактором загального розвитку вітчизняної економіки [14, 19].

ТОВ «Зелена альтернатива» має на базі Херсонського заводу екологічно чистих продуктів власне виробництво натуральної органічної косметики з екстрактів рослин, що не містить: інгредієнтів тваринного походження, продуктів нафтопереробки, силіконів, парабенів, аніонних поверхнево-активних речовин (АПАВ), синтетичних барвників, ароматизаторів і консервантів, без лаурил сульфат натрію та з'єднань алюмінію.

Місія підприємства «Зелена альтернатива»: поліпшення якості життя і здоров'я клієнтів фірми шляхом надання їм найсвіжішої, найчистішої, найсмачнішої та найякіснішої їжі, натуральної органічної косметики і звичайно ж, відмінного обслуговування.

«Зелена альтернатива» – це гарантія екологічно чистих продуктів вищої якості. Підприємство категорично проти пестицидів, гербіцидів, антибіотиків і будь-яких інших стимуляторів росту та консервантів. В асортимент магазинів «Зелена альтернатива» включені тільки органічні, екологічно чисті й натуральні продукти.

Підприємство практично не тримає товар на складі, а збирає замовлення покупців і відправляє їх фермерам для виробництва. Більшість замовлених продуктів готується фермерами саме для конкретного замовника, тому з моменту замовлення потрібно від 2-х до 4-х днів перед доставкою. Тільки в такий спосіб фермерські продукти можна гарантовано одержати свіжими та якісними.

Таким чином, у своїй діяльності колектив ТОВ «Зелена альтернатива» керується строгими правилами та стандартам харчової етики, безпеки і прозорості на всіх етапах закупівлі та продажу екологічно чистої продукції.

Бізнес ТОВ «Зелена альтернатива» обґрунтовано такими факторами:

- мода на «чисті» продукти не пройде ніколи: буде з'являтися дедалі більше людей, які вдумливо ставляться до того, наскільки безпечна їжа на їхньому столі та вибирати «чисті» продукти;
- вітчизняний ринок натуральних і органічних продуктів становить не більше 2% від загального ринку продуктів, однак, за нарощуванням їх виробництва Україна посідає сьогодні п'яте місце в Європі;
- законодавчо закріплена база для розвитку ринку «чистих» продуктів - покупці можуть довіряти маркуванню еко-продукції (підтверджується сертифікатами), а виробники товарів – мають гарний захист від нечесної конкуренції;
- сфера органічного бізнесу вимагає певних переконань і відповідальності за свої дії.

Виробнича та збутова політика ТОВ «Зелена альтернатива» формуються, як правило, різними службами й підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. Ритмічна, успішна діяльність підприємства передбачає, що загалом за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва та реалізації збігаються. Однак у межах цих періодів ситуація може бути іншою: динаміка виробництва та реалізації відрізняється.

Показником відповідності темпів виробництва та продажу може слугувати коефіцієнт реалізації, що є співвідношенням обсягів реалізованої й виробленої продукції за відповідний період часу. Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, то більш

синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства.

Для того, щоб з'ясувати причини зміни основних показників господарської діяльності, було досліджено динаміку основних показників збутової діяльності підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» у 2016-2017 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства
ТОВ «Зелена альтернатива», тис. грн**

№ п/п	Показники	2016 р.	2017 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1.	Валовий прибуток (збиток)	17019	23726	6707	39,41
2.	Фінансовий результат від операційної діяльності	75	2139	2064	2752
3.	Фінансовий результат до оподаткування	86	2573	2407	2892
4.	Чистий прибуток (збиток)	86	2271	2185	2541
5.	Дохід (виручка) від реалізації продукції	45484	73145	27661	60,82
6.	Собівартість реалізованої продукції	28465	49419	20954	73,61
7.	Витрати на збут	1226	1784	558	45,51
8.	Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,3742	0,3244	- 0,0498	- 13,31
9.	Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0017	0,0292	0,0275	1 618
10.	Фінансовий результат до оподаткування операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0019	0,0352	0,0333	1 753
11.	Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0019	0,0311	0,0292	1 537

За аналізований період, за даними таблиці 2.1, можна констатувати зростання за всіма показниками. Так дохід від реалізації продукції ТОВ «Зелена альтернатива» зріс на 27661 тис. грн, або на 60,82 %; валовий прибуток – на 6707 тис. грн, або на 39,41%. Однак найвищі темпи зростання має собівартість реалізованої продукції підприємства (73,61 %), проте, з

позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка) від реалізації продукції.

Для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції. Витрати на збут зросли на 558 тис. грн, або на 45,51%, але за темпами зростання вони поступаються показнику собівартості продукції.

Досліджуване підприємство як у 2017 р., так і у попередньому періодах отримало позитивний фінансовий результат. Чистий прибуток у 2017 році становить 2271 тис. грн, що на 2185 тис. грн, або у 26 разів більше за аналогічний показник попереднього року. Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток зріс порівняно з попереднім роком на 2064 тис. грн, або у 28,5 разів. Таку динаміку фінансових результатів загалом слід розцінити позитивно.

Певний інтерес становлять показники маржі фінансових результатів у відсотках до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. За даними таблиці 2.1, спостерігається зростання показників маржі практично за всіма позиціями, окрім частки валового прибутку у доході від реалізації продукції, яка скоротилася за аналізований період на 0,0498 пункти, або на 13,31 %, що є небажаним. Така динаміка показників маржі загалом є свідченням зростання якості одержаних фінансових результатів підприємства ТОВ «Зелена альтернатива».

Щодо оцінювання конкурентів підприємства, то на даний час на ринку м. Херсон та області екологічно чиста продукція реалізується тільки підприємством ТОВ «Зелена альтернатива». Однак, враховуючи плани активізувати діяльність на загальнонаціональному ринку натуральної та органічної продукції, є необхідним аналіз діяльності конкурентів, а саме:

- ТОВ «БіоУкраїна»
- «EcoClub»
- «Натур Бутік»
- «Бабусина Торбинка»
- Мак-Вар Екопродукт
- Селиська сироварня
- Компанія «Фіра»
- Еко-лавка
- «Органік Мілк»;
- ПрАТ «ЕтноПродукт»
- ВКФ «Круасан»
- ФГ «Тізеш»
- ПП Пригара

Підприємство ТОВ «Зелена альтернатива» формує свій асортимент на основі таких критеріїв відбору: органічний худобу й птицю вирощують у вільних умовах, що дозволяють реалізувати всі їх поведінкові особливості, а в ветеринарії не використовують гормони росту та антибіотики, за винятком тваринного походження, що гарантує натуральність одержуваних м'ясо-молочних продуктів і відсутність в них небажаних «аптечних» домішок.

Усі продукти переробляють без штучних консервантів, ароматизаторів, барвників, покращувачів смаку. Тривалість їх зберігання забезпечується винятком доступу повітря в екологічно чисту упаковку, впорскуванням в неї водню і т.д. Все це надає продуктам натуральний смак, ціла всілякими добавками, що замінили природні компоненти в звичайних продуктах. У таблиці 2.2 надано характеристику асортименту товарів і продукції, що пропонує в точках продажу ТОВ «Зелена альтернатива».

Таблиця 2.2

**Асортимент натуральної та органічної продукції
ТОВ «Зелена альтернатива»**

Група товарів	Асортиментна пропозиція
1	2
Органічні та натуральні продукти харчування	– органічні продукти, вирощені без пестицидів, агрохімії та ГМО; – корисні альтернативи: бездріжджовий цільнозерновий хліб, морська сіль, коричневий цукор, ваніль, яйця від курей вільного виходу; – наявності безглютенові, діабетичні та вегетаріанські продукти; – працює з фермерами, які знаються на особливих сирах, вирощуванні соковитих овочів, фруктів і люблять свою справу
Органічні та натуральні	– фітопрепарати, створені за стародавніми прописами з урахуванням традиційних методів обробки. Ідеальні для профілактики, супроводу

фіто-препарати	– медикаментозної терапії та лікування хронічних захворювань; – натуральні альтернативи мінних препаратів; – а також: ароматерапія (лікування ефірними маслами) і апітерапія (лікування продуктами бджільництва)
Органічна та натуральна косметика	– безпечні склади без натрій лаурат сульфату, парабенів, пропіленгліколю, парафіну й т.д.; – фарби для волосся, декоративна косметика та засоби для інтимної гігієни
Органічні миючі засоби	– безпечні для людини і навколишнього середовища; – 100% біорозкладність; – органічні сертифікати

Продовження табл. 2.2

1	2
Еко-товари для дітей	– натуральні багаторазові а одноразові підгузники без шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю малюка; – прості еко-іграшки, стимулюючі дрібну моторику та уяву; – одяг, ковдри та інший текстиль з органічної бавовни
Товари для дому	– натуральний декор; – текстиль з органічної бавовни, конопель; – натуральні арома-тапочки з устілкою з кориці; – керамічний посуд

Порівняння асортиментної пропозиції досліджуваного підприємства та його потенційних конкурентів у випадку виходу на ринок Києва та області представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз товарних категорій ТОВ «Зелена альтернатива» та його головних конкурентів

Показники	Бали			
	«Зелена альтернатива»	«EcoClub»	«Натур Бутік»	«Біо Україна»
Органічна та натуральна косметика	5	5	5	5
Органічні миючі засоби	5	3	3	3
Еко-товари для дітей	4	0	5	0
Органічні та натуральні продукти харчування	5	5	5	5
Органічні та натуральні фітопрепарати	4	4	4	2
Товари для дому	4	0	3	0

Усього	27	17	25	15
--------	----	----	----	----

За даними бальної оцінки можна відзначити, що на цей час лідером за широтою товарних категорій є ТОВ «Зелена альтернатива»: підприємство пропонує споживачам широкий асортимент натуральної та органічної продукції – від їжі до миючих засобів і товарів для господарства, чого інші підприємства-конкуренти запропонувати не можуть.

Фахівці ТОВ «Зелена альтернатива» вивчили питання виробництва продуктів промислових торговельних компаній і усвідомили, що неможливо знайти дійсні екологічно чисті продукти, які б продавалися за ціною супермаркетів, що перебувають на полках. Навіть на розвинених ринках еко-продукція дорожче: у США – в середньому на 20%, в Європі – на 10-50%, в Росії – на 50%, а в Україні – в 1,5-3 рази. На думку експертів, причиною дорожечі продуктів можуть бути невеликі обсяги виробництва та відсутність кредитних ресурсів для розвитку цього напрямку.

В табл. 2.6 проведено порівняння цін на окремі товари в магазинах і продукти, вироблені під маркою ТОВ «Зелена альтернатива».

Таблиця 2.6

Порівняльна таблиця цін на продукти харчування між магазинами екологічних товарів та серед звичайних супермаркетів м. Херсон

Назва продукції	«Зелена альтернатива», Херсонський завод екологічно чистих продуктів, грн	Супермаркети м. Херсон: Наш Край, Еко-маркет, Вопак, грн
Сир твердий (за 1 кг)	225	130
Яйця курячі (за 10 шт)	39	21
Гречка (за 1 кг)	48	37
Сік фруктовий (за 3 л)	85	36
Варення (за 0,5 л)	60	40
Кефір (за 0,5 л)	30	10

Отже, з результатів дослідження можна зробити висновок про те, що екологічна продукція дорожча за звичайну. Особливо це видно на молочній продукції, так, наприклад у звичайних магазинах твердий сир в середньому коштує від 70 до 200 гривень, а в «Зеленій альтернативі» ціна за кілограм сиру може сягати 355 гривень.

Між тим, слід наголосити, що ТОВ «Зелена альтернатива» не ставить собі за мету збагатиться за допомогою безпринципних шляхів. Підприємство не ховається за маркою бренда та не приховує технології виробництва тих й інших продуктів, відкрите й максимально прозоро веде свій бізнес, створюючи сприятливу атмосферу для людей, які усвідомлено підходять до свого харчування та здоров'я. ТОВ «Зелена альтернатива» не пропонує дешеве, а пропонує якісне.

Результати аналізу цінової політики досліджуваного підприємства та конкурентів, що оперують на ринку натуральної та органічної продукції представлено у табл. 2.7. Найвищі ціни спостерігаються у підприємства «Біо Україна», щодо ТОВ «Зелена альтернатива», то продукція також є не дешевою. Але потрібно орієнтуватися на пропозиції конкурентів і вирівнювати свої ціни для залучення споживачів.

Таблиця 2.7

Аналіз цінової політики ТОВ «Зелена альтернатива» у порівнянні з конкурентами

Товар	ТОВ «Зелена альтернатива»		«EcoClub»		«Натур Бутік»		«Біо Україна»	
	Ціна, грн	Бал	Ціна, грн	Бал	Ціна, грн	Бал	Ціна, грн	Бал
Яйця курячі, 10 шт.	39	3	34,50	4	33,20	5	41,5	2
Молоко пастеризоване органічне, 1 л	43	4	45	3	30,5	5	48,5	2
Свинина (ребро) органічна, кг	160	2	140	5	148,5	4	150	4
Вареники з картоплею, уп.	35,5	5	42,5	3	39,5	3	39	3
Хумус, 150 г	49	3	41,5	5	44	4	46	3
Пюре томатне органічне, 690 г	141	2	120	3	118	4	116,5	4
Фруктоза, 500 г	75	5	80	4	80	4	94,5	2
Усього		24		27		29		20

Натуральні та органічні продукти ТОВ «Зелена альтернатива» дорожчі за звичайні товари в наслідок того, що фермерські господарства не мають державного інвестування, а забезпечення натуральних і органічних характеристик продукції потребує великих вкладень, як у екологічно чисті ресурси, так і в матеріально-технічну базу та кадри.

Крім того, слід враховувати дуже обмежені терміни зберігання даного виду продукції та неможливість заощадити на виробленні великих партій.

З метою оцінювання загальних характеристик маркетингового середовища підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» в таблицях 1–3 (Додаток В) представлено профілі впливу чинників макро- та внутрішнього середовища, а також результати стратегічного SNW оцінювання підприємства.

Ці дослідження були проведені з метою визначення можливостей та загроз відповідно до сприятливих або несприятливих тенденцій, які мають вплив на ринкову позицію ТОВ «Зелена альтернатива», а також сильних і слабких ознак, що зумовлюють конкретні переваги та конкурентну вразливість підприємства.

У табл. 2.8 наведено матрицю SWOT для підприємства ТОВ «Зелена альтернатива», з якої можна визначити, що досліджуване підприємство має більше сильних ознак, ніж слабких і більше можливостей ніж загроз. Але, як і будь-якій підприємницькій діяльності слід враховувати певні конкурентні впливи.

ТОВ «Зелена альтернатива» доцільно використовувати стратегії, наведені в полі «Сила і можливості» для покращення своєї діяльності.

Перш за все – підтримувати високий імідж в очах споживачів за рахунок надання покупцям якісного товару та продажу широкого асортименту натуральної та органічної продукції, завдяки зростанню темпів виробництва та розширення числа постачальників, а також утримувати низький рівень плинності кадрів за рахунок зростання заробітної плати.

Таблиця 2.8

Матриця SWOT

Зовнішнє середовище	Можливості	Оцінка, бали	Загрози	Оцінка, бали
Внутрішнє середовище	1. Зростання грошових доходів населення 2. Зростання інвестицій в основний капітал підприємства 3. НТП 4. Розвиток фондового ринку 5. Розвиток кредитного ринку 6. Зростання ВВП країни	+5 +6 +6 +3 +3 +2	1. Податкова політика 2. Нестабільність правової бази в області підприємницької діяльності 3. Фінансова криза, що має бюджетний характер 4. Зростання рівня безробіття 5. Зниження фінансування наукомістких галузей	-4 -2 -3 -4 -3
	Середня оцінка	4,17	Середня оцінка	-3,2
Сильні сторони		Оцінка, бали		
1. Широкий асортимент товару	+3	С і М Високий імідж в очах споживачів за рахунок надання покупцям якісного товару; широкий асортимент товару завдяки зростанню темпів виробництва	С і З Спроможність задовольнити постійні зміни потреб і смаків споживачів через надання їм широкого асортименту товарів	
2. Контроль якості товару	+2			
3. Високий імідж в очах споживачів	+3			
4. Достатньо висока організаційна культура на підприємстві	+1			
Середня оцінка	2,25			
Слабкі сторони		Оцінка, бали		

1. Відсутність прогресивних методів збуту	-3	СліМ Можливість прискорення впровадження нововведень завдяки зростанню інвестицій в основний капітал підприємства. Можливість підвищення товарообігу завдяки зростанню доходів населення	СліЗ Відсутність ефективної збутової мережі не дає змоги вчасно реагувати на постійні зміни потреб і смаків споживачів. Недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування конкурентів в одному конкурентному полі
2. Недостатнє вивчення діяльності конкурентів	-3		
3. Відсутність політики нововведень	-2		
Середня оцінка	-3		
	-2,75		

2.2. Планування та організація маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива»

Аналіз даних опитувань, проведених у різних містах України (Херсон, Одеса, Миколаїв) свідчить, що майже 60% українських споживачів будуть купувати органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде більш високою – на 25-40% буде перевищувати вартість стандартних продуктів, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 47% [30].

Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з освітою, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст. Сьогодні, в основному, це люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я та володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування:

- більшість респондентів згодні купувати екологічно чисту продукцію за умови, якщо ціна на неї буде на 30-40% вищою порівняно з тією продукцією, яка вирощена за звичайними технологіями.
- з них 36,5% респондентів погодилися купувати екологічно чисту продукцію. Це є досить високим показником, оскільки близько 30% усіх респондентів взагалі не могли визначитися через свою необізнаність із зазначеного питання.

- 13,5% заявили, що не мають потреби купувати таку продукцію, тому що вирощують її на власних дачних і садових ділянках.
- люди віком 50-60 років виявляють найбільшу зацікавленість до екологічно чистої продукції. Це може бути пов'язано з їх підвищеним піклуванням про здоров'я, а також молодь до 25 років, адже вони традиційно прагнуть до всього нового.
- люди 35-45 років ставляться до споживання такої продукції переважно нейтрально [30].

З метою визначення мотивів і перешкод у купівлі натуральної та органічної продукції було проведено опитування клієнтів у точках продажу продукції ТОВ «Зелена альтернатива». Результати дослідження представлено на рис. 2.3 – 2.4.



Рис. 2.3. Основні мотиви споживання органічної продукції

Як видно з діаграми, представленої на рис. 2.3, найбільш вагомим чинником впливу на вибір споживача під час купівлі натуральної та органічної продукції є корисність для здоров'я (27%). Також споживачі звертають увагу на естетику вигляду продукції (17%) і такі показники, як

наявність достатньої інформації на упакованні та смак продукту (відповідно по 16 %). Причому, слід звернути увагу на той факт, що мотив приналежності споживача до прихильників здорового способу життя не є основним.

З основних перешкод під час вибору та купівлі натуральних і органічних продуктів, максимальна більшість респондентів (51%) відзначила саме обмеженість інформації про продукти та реклами (рис. 2.4). Також достатньо великий відсоток споживачів (33%) звернули увагу на невиразність упакування натуральної та органічної продукції.

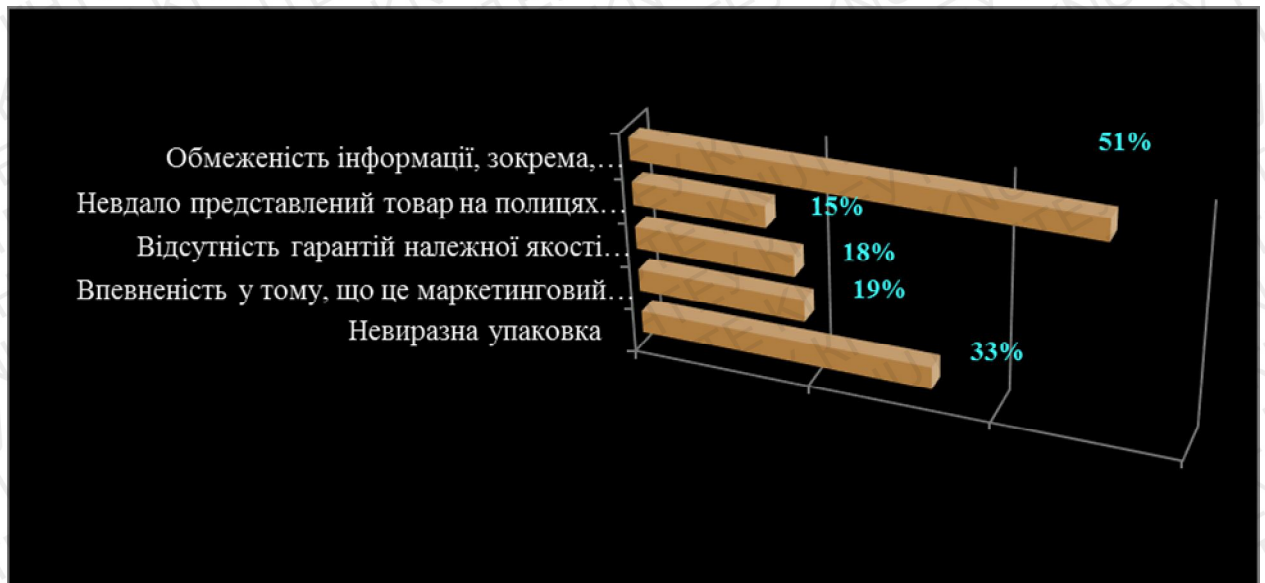


Рис. 2.4. Перешкоди у купівлі органічної продукції

З результатів опитування можна зробити висновок про необхідність активізації маркетингового інструментарію впливу на споживачів на ринку екологічно чистої продукції, який поступово набуває все більшої популярності в Україні.

Зважаючи на екологічну ситуацію в країні, люди стараються всілякими способами покращити стан свого здоров'я, і тому згодні платити навіть в декілька разів більше за якісну продукцію. Отже, цільові аудиторії, на які на

даний час спрямовано інформаційний вплив ТОВ «Зелена альтернатива», – це чоловіки та жінки, жителі міст:

- які ведуть здоровий образ життя;
- які володіють інформацією про переваги органічних продуктів;
- які мають дітей;
- віком 30-50 з високим рівнем доходу;
- віком 50-60, що турбуються про здоров'я;
- віком 20-30 років, що прагнуть до всього нового.

У табл. 2.9 наведено характеристик цільового споживача, на якого зорієнтовано маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Зелена альтернатива».

Таблиця 2.9

Портрет споживача продукції ТОВ «Зелена альтернатива»

Елемент	Характеристика
Опис цільових споживачів	Чоловіки та жінки, жителі міст; віком від 20-50 років; молоді сім'ї з дітьми; дохід вище середнього; освіта – переважно вища
Цінності споживачів	Здоровий спосіб життя Піклування про добробут своєї родини Переконання, що зберігають зовнішню середу Здорові амбіції Прагнуть до саморозвитку
Звички в споживанні	Детально вивчають склад товару Знаються на шкідливих речовинах Дотримуються дієтичного харчування Вегани
Звички в покупках	Прагматичні, витрачають гроші розумно Знаходять найкращу пропозицію продукту з точки зору якості та екологічної безпеки Готові платити більше, однак за гарантію натуральності

Основна ідея маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Зелена альтернатива» полягає в донесенні до визначеної цільової аудиторії поняття того, що виробництво і продаж натуральної та органічної продукції сприяє оздоровленню нації й зберігає навколишнє середовище.

Іншими словами «Зелена альтернатива» – продукти від українських фермерів – це соціальний проект, який спрямовано на підвищення якості харчування та умов життя.

З одного боку підприємство надає можливість покупцям споживати екологічно чисті продукти, а з іншого боку – забезпечує партнерам-фермерам розвивати господарство та створювати додаткові робочі місця.

Фактори, які впливають на вибір маркетингових комунікацій ТОВ «Зелена альтернатива»:

- цільова аудиторія – кінцеві споживачі, тому підприємство використовує такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, паблік рилейшенз;
- стратегія – підприємство використовує стратегію «залучання», що спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах масової інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшенз;
- етап ЖЦТ – продукт (послуга) підприємства знаходиться на етапі виведення товару на ринок і активного маркетингового підтримування, тому основна ціль реклами – інформування споживачів про натуральні та органічні продукти, що потребує значного бюджету просування;
- тип ринку, на якому функціонує товар чи послуга – споживчий ринок України, тому підприємство використовує такі канали комунікацій, як реклама, стимулювання збуту.

На рис. 2.5 представлено основні засоби маркетингових комунікацій, що використовувались для просування натуральних і органічних продуктів досліджуванім підприємством у 2017 р.

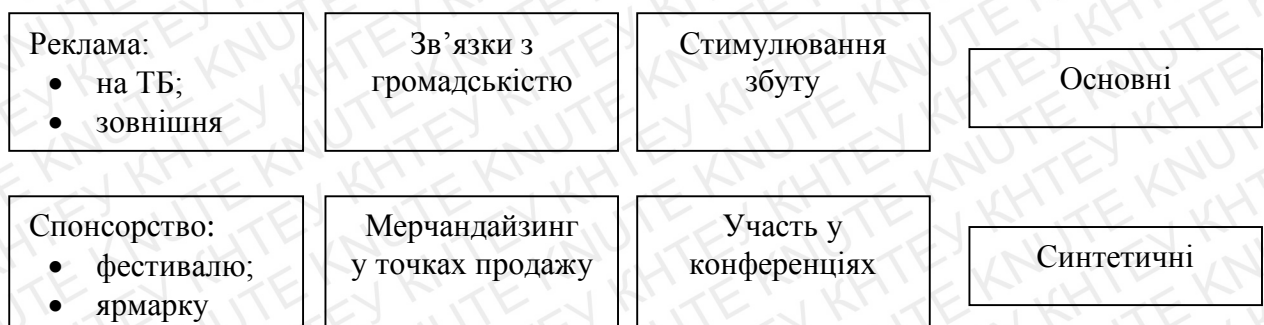


Рис. 2.5. Засоби маркетингових комунікацій, що використовувалися для просування продукції ТОВ «Зелена альтернатива» у 2017 р.

У табл. 2.10 наведено структуру витрат ТОВ «Зелена альтернатива» на такі інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, як спонсорство, реклама на телебаченні та радіо.

Таблиця 2.10

**Бюджет спонсорства і реклами на телебаченні та радіо
ТОВ «Зелена альтернатива», грн**

Види	02.2017	04.2017	05.2017	08.2017	09.2017	12.2017	Всього
Реклама на ТБ	-	17850	13500	-	18750	21500	71600
Реклама на радіо	5600	-	8300	8300	9000	-	31200
Спонсорство, участь у виставках	-	15800	-	80000	-	20500	116300
Всього	5600	33650	21800	88300	27750	42000	219100

Протягом 2017 р. підприємством було використано 80% часу на місцевому каналі телебачення «Херсон Плюс» за рахунок інформаційних сюжетів у програмах новин і тематичних програмах, присвячених захисту навколишнього середовища, розвитку сільського господарства та виробництва екологічно чистої продукції (квітень, травень, вересень і грудень), інші 20% – неповноекранне спонсорство, демонстрація логотипу в ранковій розважальній передачі.

Щодо реклами на радіо, то протягом 4 місяців (лютий, травень, серпень і вересень) використовувалися 15-30 секундні повідомлення у ранковий час на радіо Херсон FM і NRJ Україна.

Крім того, як видно з табл. 2.10 основні бюджетні витрати ТОВ «Зелена альтернатива» у 2017 р. були пов'язані зі спонсорством місцевого ярмарку сільськогосподарської продукції у серпні, партнерством на спеціалізованих виставках фермерських господарств (виставка «Фермерське господарство – 2016» (м. Харків), виставки «АГРОПОРТ Південь Херсон 2017» і спонсорством новорічних свят для дітей м. Херсон.

Підприємство ТОВ «Зелена альтернатива» протягом досліджуваного періоду використовувала засоби зовнішньої реклами (зразки рекламних матеріалів представлено у Додатку Г).

Структура витрат на організацію зовнішньої реклами ТОВ «Зелена альтернатива» шляхом розміщення реклами на білбордах, сітілайтах і скроллах в містах Херсон, Одеса, Миколаїв представлена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Бюджет зовнішньої реклами ТОВ «Зелена альтернатива»

Місто	Кількість	Серпень 2017			Вересень 2017			Середня вартість площини, грн/міс			Бюджет серпень, грн	Бюджет вересень, грн	Бюджет всього, грн
		6,0?3,0	1,2?1,8	scrolls	6,0?3,0	1,2?1,8	scrolls	6,0?3,0	1,2?1,8	scrolls			
Херсон	40	5	10	5	5	10	5	2150	1700	2100	38250	38250	76500
Одеса	20	10	5	5				4450	2200	3000	70500	-	70500
Миколаїв	25				10	10	5	1900	1200	1700	-	34500	34500
Всього	85	15	15	10	10	20	10				108750	72750	181500

Програма стимулювання збуту ТОВ «Зелена альтернатива» полягала у таких формах, як надання певних знижок на товари (таргетовані акції), впровадження програми лояльності «Будь здоров!», проведенні промо-акцій та дегустацій продукції окремих партнерів-фермерів тощо (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Заходи стимулювання збуту ТОВ «Зелена альтернатива»

Назва заходу	Умови	Термін впровадження
Знижки на товари	Рибний четвер Знижки на м'ясо і сири щосередини, Зниження ціни на кулінарію ввечері	Постійно
	Надання знижки 7% на натуральні та органічні товари для догляду за тілом	Липень 2018 р.
	Надання знижки у 5% під час купівлі сирів і виробів з молока певних виробників	Вересень 2018 р.
Програма лояльності «Будь здоров!»	Знижка 3% постійним клієнтам, власникам картки програми лояльності	Постійно з 2016 р.
Акція «Стиль здорового життя»	Надання подарунків за накопичені купони під час здійснення покупок косметичних засобів і товарів для дому на суму від 150 грн	Жовтень - листопад 2017 р.

Слід відзначити, що підприємство не має власної сторінки в Інтернеті, однак проводить активну рекламну діяльність у соціальних мережах Facebook й Instagram на сторінках фермерів, таких як:

- Мауриціо Перуоко (Сири за італійською рецептурою);
- Роман Бака (Натуральний мед і медові десерти);
- Тарас Мороз (Молочні фермерські екопродукти);
- Орест Дель Соль (Фермерські в'ялені ковбаси за французькою технологією);
- Тарас Ложенко (Фермерські сири козячі та коров'ячі);
- Кристина Ліберхерр (Органічні спеції та чай);
- Берна Віллем (Фермерські козячі сири);
- Віталій Бородін (Органічні овочі та зелень).

Партнери ТОВ «Зелена альтернатива» інформують своїх клієнтів про точки продажу власної продукції, у тому числі надається інформація про магазини «Зелена альтернатива», а також реклама підприємства, що періодично розміщується партнерами дозволяє поширювати повідомлення про певні заходи стимулювання збуту.

З метою забезпечення постійного контакту зі споживачами та залучення нових клієнтів ТОВ «Зелена альтернатива» організує на початку кожного місяця дегустації фермерської продукції за домовленістю з постачальниками. Окремі презентації партнерів-постачальників натуральних

і органічних продуктів плануються за графіком (одна презентація на 2 місяця). Презентації нових косметичних засобів і майстер-класів з їх використання також впроваджуються підприємством у кількості 2-3 на рік.

Крім того, наприкінці літа та напередодні Нового року ТОВ «Зелена альтернатива» проводить більш широкомасштабні акції у вигляді ярмарку, до проведення яких залучаються не тільки постійні постачальники, а і нові фермерські підприємства, що відповідають вимогам еко-виробництва (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Графік проведення ярмарків, дегустацій, презентацій і майстер-класів
ТОВ «Зелена альтернатива» у 2017 р.**

Захід	Місяць року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ярмарок натуральних і органічних продуктів												
Презентація продукції певного фермера												
Майстер-клас з використання косметичних засобів												
Дегустація продуктів певних виробників органічних товарів												

Для визначення тенденцій розвитку ринку натуральних і органічних продуктів і моніторингу новацій у галузі еко-господарства керівництво ТОВ «Зелена альтернатива» організує постійний зв'язок з науковцями та практиками у даній сфері завдяки участі представників підприємства у спеціалізованих науково-практичних заходах (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Графік участі представників ТОВ «Зелена альтернатива» у спеціалізованих конференціях і семінарах у 2017 р.

Дата	Місце	Назва заходу	Донор	Категорія	Організатор(и)
1	2	3	4	5	6
26.01. 2017 р.	Київ	Перший міжнародний конгрес «Органічна Україна»	SECO	конгрес	Органічна Україна, Зелене Досьє, КьюС
01.02. 2017 р.	Київ	Другий заключний семінар щодо участі у Національному павільйоні Україні на міжнародній виставці органічних продуктів «БіоФах 2017»	SECO	робоча зустріч	КьюС, ОС, Зелене Досьє

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4	5	6
31.03. 2017 р.	Київ	Конференція «Органічне рослинництво – 2017»: Сівозміна та живлення рослин і ґрунту. Ефективна очистка складів	SECO	конференція	Органік Стандарт
06.04. 2017 р.	Київ	Органічна секція на конференції «Export&Sale 2017. Open up new markets»	SECO	конференція	Advisor Export компанія

Таким чином, ТОВ «Зелена альтернатива» створює позитивний імідж у споживачів шляхом:

- систематичних контактів з громадськістю, проведення ярмарків, дегустацій, презентацій нових косметичних засобів і майстер-класів з їх використання (табл. 2.13);
- участі у виставках натуральної продукції та проведення там рекламних заходів, поширення пробників косметичних засобів (20 Ювілейна Міжнародна виставка Word Food Ukraine 2017 (25-27 жовтня, м. Київ),

ЕСО-Ехро – виставка органічних, екологічно чистих товарів, інновацій та послуг для здорового образу життя (17 жовтня, м. Київ);

- влаштування зустрічей з фермерами, які виготовляють органічну продукцію (у період презентацій та за окремими запитами споживачів);
- продажу продукції зі знижкою, що надає змогу залучити нових споживачів (табл. 2.12);
- спонсорства заходів по захисту навколишнього середовища в («Фермерське господарство – 2016» (м. Харків), виставка «АГРОПОРТ Південь Херсон 2017», (м. Херсон);
- участь у конференціях з питань екологічної безпеки (табл. 2.14);
- публікації статей у спеціалізованих виданнях (всеукраїнський журнал «ORGANIC UA»).

Слід відзначити, що у публікаціях і повідомленнях ТОВ «Зелена альтернатива» детально характеризує процес вибору постачальника, тобто споживачам пропонується ознайомлення з фермою шляхом відвідування або віртуальної екскурсії, особистого оцінювання якості продукції та ідеї еко-бізнесу фермера.

Крім того, особлива увага приділяється контролю якості, яка підтверджується певними сертифікатами, довідками й технічними умовами виробництва, причому наявність такої документації можна перевірити на власних інтернет-сторінках фермерів – партнерів ТОВ «Зелена альтернатива». Часто в комунікативних засобах, зокрема, під час контактів з потенційними споживачами та презентацій фахівці ТОВ «Зелена альтернатива» використовують тезу про наявність «життєвої енергії» у всіх тих продуктах, які пропонуються підприємством.

2.3. Визначення результативності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Зелена альтернатива»

Реалізація продукції ТОВ «Зелена альтернатива» у більшості випадків здійснюється через власну торговельну мережу та за договорами з роздрібними підприємствами торгівлі. З метою розширення системи розподілу продукції підприємством проводиться досить серйозна робота з вибору оптимального варіанта просування продукції. У зв'язку з відсутністю в структурі підприємства окремого маркетингового підрозділу, збутові функції та комунікаційну діяльність зосереджено у відділу збуту.

Перш, ніж провести критичний аналіз результативності використання певних маркетингових комунікаційних заходів, є доцільним проведення оцінювання ефективності збутової роботи підприємства.

У таблиці 2.15 наведено дані з аналізу ефективності роботи служби збуту ТОВ «Зелена альтернатива», з яких видно, що чисельність збутового персоналу за аналізований період залишилася незмінною – 5 осіб, однак його частка у середньообліковій чисельності працівників підприємства є досить низькою і скоротилася на 2,29%.

Таблиця 2.15

**Динаміка результативності роботи збутового персоналу
ТОВ «Зелена альтернатива»**

№ п/п	Показники	2016 р.	2017 р.	Динаміка	
				абсо- лютна	відносна %
1	Дохід від реалізації продукції (тис. грн)	45 484	73 145	27 661	60,82
2	Витрати на збут (тис. грн)	1 226	1 784	558	45,51
3	Фінансовий результат від операційної діяльності (тис. грн)	75	2 139	2 064	2 752
4	Середньооблікова чисельність персоналу підприємства (осіб)	310	327	17	2,79
5	Середньооблікова чисельність збутового персоналу (осіб)	5	5	-	-
6	Загальний фонд оплати праці працівників (тис. грн)	12 201	23 222	11021	90,33
7	Витрати на оплату праці збутового персоналу (тис. грн)	139	267	128	92,09
8	Частка збутового персоналу у персоналі підприємства (коэф.)	0,0131	0,0128	-0,0003	-2,29
9	Питома вага оплати праці збутового	0,0114	0,0115	0,0001	0,88

	персоналу у загальному фонді оплати праці (коєф.)				
10	Дохід рід реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	5 685,5	9143,1	3457,6	60,81
11	Витрати на збут у розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	153,3	223,0	69,7	45,50
12	Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	9,38	267,38	258,00	2 751

Водночас витрати на оплату праці збутового персоналу зросли на 128 тис. грн, або на 92,08%, що загалом збігається із загальною тенденцією оплати праці на ТОВ «Зелена альтернатива» та є мотивуючим фактором підвищення її продуктивності. Поряд з цим суттєво зросли показники ефективності роботи збутового персоналу. Так дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту зріс на 3457,6 тис. грн або на 60,81%. Фінансовий результат від операційної діяльності на одного збутового працівника збільшився на 258 тис. грн, або майже у 29 разів, у той час, коли витрати на збут у розрахунку на одного працівника зросли на 69,7 тис. грн, або на 45,5%. Таке співвідношення відносних показників результативності однозначно засвідчує зростання ефективності роботи служби збуту підприємства ТОВ «Зелена альтернатива».

Позитивна динаміка збутової діяльності підприємства в більшій мірі базується на використанні маркетингових інструментів стимулювання збуту в точках продажу продукції. Прикладом, з метою активізації продажу натуральних і органічних косметичних товарів і збільшення прибутку в мережі власних магазинів і в точках продажу продукції ТОВ «Зелена альтернатива» було організовано протягом двох місяців (жовтень, листопад) акцію «Стиль здорового життя». Суть даної акції полягала у наданні подарунків за здійснення покупок на визначену суму. Для отримання певного подарунку споживачі мали назбирати достатню кількість купонів, які видавалися під час купівлі косметичних засобів і товарів для дому. Збираючи

купони, покупці могли отримати різноманітні подарунки, такі як: фіто-лампа еко-сумка, домашній текстиль з органічної бавовни, керамічний посуд.

Ефективність даного методу стимулювання продажу товарів можна оцінити за допомогою показника LFL (Like-for-like) – це вимірювання зростання доходу підприємства і порівняння поточного і попереднього періоду продажів, що враховує тільки ті види діяльності, що відбувалися протягом обох періодів часу. Тобто, даний метод оцінювання забезпечує виключення будь-яких факторів, які штучно збільшують обсяг продажу підприємства (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Результати акції «Стиль здорового життя» в мережі
ТОВ «Зелена альтернатива»**

№ п/п	Показник	Результат
1	Товарооборот закупка, грн	1 701 58 1129
2	План – кількість купонів всього, шт	114 668 955
3	Видано кількість купонів, шт	63 108 810
4	Відмінність: видано – план карточок, шт.	-51 560 145
5	Відмінність: видано – план карточок, %	-45,0%
6	Товарооборот 10-11.2017 р., грн	1 737 637 339
7	LFL, % ТО	15,0%
8	LFL, грн ТО	227 093 348
9	Товарооборот 10-11.2016 р., грн	1 510 543 991
10	Кількість чеків 10-11.2017 р., шт.	19 391 773
11	LFL, % чеки	-3,2%
12	LFL, шт. чеки	-640 614
13	Кількість чеків 10-11.2016 р., шт.	20 032 387
14	Середній чек 10-11.2017 р., грн.	89,6
15	Середній чек 10-11.2016 р., грн.	75,4
16	Дохід, грн	36 056 209

Проведена акція «Стиль здорового життя» в мережі ТОВ «Зелена альтернатива» принесла позитивні результати, однак гірші, ніж очікувалося під час планування.

За період акції «Стиль здорового життя» товарооборот підприємства досяг 227 093 348 грн (зростання на 15%) у порівнянні з попереднім роком. Середня сума чеку також зросла на 89,6 грн, але кількість чеків зменшилась на 3,2%, що свідчить про більш масштабні покупки однак менше відвідувань. Така диспропорція може бути пов'язаною з тим, що споживачі були зацікавлені в максимальному отриманні купонів для обміну на певний подарунок.

Між тим, на тлі позитивних моментів у проведенні даного засобу стимулювання, слід відзначити і недоліки, а саме:

- споживачам було видано на 45% менше купонів ніж планувалося;
- акція виявилася збитковою, так як бюджет становив 7 000 000 грн, а дохід склав 36 056 209 грн (29 055 209 грн чистого прибутку);
- планувалося отримання прибутку у два рази вище.

Крім акції «Стиль здорового життя» ТОВ «Зелена альтернатива» практикує з метою стимулювання збуту таргетовані (цільові) акції, які спрямовані на окремі групи споживачів. Засобом розповсюдження інформації про вигідний продаж окремих позицій асортименту є SMS-розсилка.

Наприклад, у липні 2018 р. ТОВ «Зелена альтернатива» проводила акцію, суттю якої було надання знижки на натуральні та органічні товари для догляду за тілом. Для активізації продажу було надіслано повідомлення 85 тис потенційних клієнтів, з яких приблизно 75% цікавляться даною групою продуктів (63 750 чол.).

У результаті, на пропозицію підприємства відгукнулися 2750 чол., що принесли 124 000 грн доходу, однак враховуючи вартість розсилки, ТОВ «Зелена альтернатива» мала збитки у 13 000 грн. Помилка в даній ситуації була в нецільовому відправленні інформації: SMS-повідомлення були відправлені не тільки тим споживачам, які віддають перевагу еко-продуктам догляду за тілом, а всім клієнтам підприємства.

Аналогічна акція проводилася у вересні 2018 року, коли розсилалася пропозиція отримання знижки у 5% під час купівлі сирів і виробів з молока

певних виробників. Враховуючи попередній досвід таргетованої акції ТОВ «Зелена альтернатива» отримала прибуток у 12784 грн.

Загалом можна відзначити, що таргетовані акції розраховані на збільшення частоти покупок, повернення споживача до магазину, збільшення суми чеку, активізації продажу певних груп товарів і у конкретний період. В основному такі акції є достатньо прибутковими (рис.2.6).

Крім періодичних акцій залучення споживачів, ТОВ «Зелена альтернатива» має впровадила постійно діючу програму лояльності під назвою «Будь здоров!».



Рис. 2.6. ROI таргетованих акцій

Програма лояльності в точках продажу продукції підприємства «Будь здоров!» є багатофункціональним інструментом активізації продажу натуральних і органічних товарів, а також управління поведінкою споживача. Покупці охоче погоджуються брати участь у програмі лояльності тому, що за це вони отримують знижку 3%. Учасники програми лояльності створюють приблизно 58% товарообороту (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Переваги наявності ПЛ для ТОВ «Зелена альтернатива»

Учасники програми лояльності «Будь здоров!» найбільш чутливі до різноманітних методів активізації продажу товарів, адже саме вони купують приблизно 60% акційних товарів. Окрім цього, середній чек учасника програми лояльності є на 40% вищим, у порівнянні зі звичайними покупцями. Отже, програма лояльності «Будь здоров!» допомагає заохочувати до здійснення покупки саме тих покупців, які приносять підприємству найбільшу частку прибутку. Програма лояльності також допомагає ТОВ «Зелена альтернатива» активно управляти поведінкою споживачів, адже всі покупки учасників програми можна простежити та проаналізувати.

В умовах інформаційного суспільства та враховуючи сучасні тенденції у розвитку комунікаційних засобів, слід визначити, що ТОВ «Зелена альтернатива» є аутсайдером за діяльністю в мережі Інтернет. У зв'язку з чим, щоб вийти на рівень конкурентів, підприємству необхідно розробити якісний сайт, стимулювати споживачів на відгуки та розширювати свою рекламу по іншим містам України.

ТОВ «Зелена альтернатива» не має власного сайту, однак активно рекламується на сайтах та на сторінках у соціальних мережах партнерів – фермерів, що є постачальниками натуральної та органічної продукції в підприємство. З метою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства було визначено залежність технічних показників маркетингових комунікацій з економічними показниками на Інтернет-сторінках партнерів (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Характеристика показників оцінювання маркетингових
комунікацій партнерів у соціальних мережах**

Технічні показники	Економічні показники
Кількість переглядів публікацій	Кількість онлайн-замовлень товарів через сайт
Рівень взаємодії з публікаціями (кількість коментарів)	Середня вартість одного замовлення
Кількість переходів на сайт	

Дана методика оцінювання економічної ефективності Інтернет-реклами запропонована Т.В. Дейнекіним і ґрунтується на моделі AIDA, що описує стадії взаємодії споживача з рекламним повідомленням [62].

Аналіз проводився на основі даних веб-сторінок 9 фермерів-партнерів ТОВ «Зелена альтернатива» протягом першого півріччя 2018 року. У табл. 2.18 представлено базові показники для оцінювання комунікативного впливу підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» через соціальні мережі та веб-сторінки партнерів.

Таблиця 2.18

**Показники оцінювання активності на веб-сторінках
партнерів ТОВ «Зелена альтернатива»**

	Кількість замовлень продукції через сайт	Кількість переглядів (охоплення)	Рівень взаємодії (кількість коментарів)	Кількість переходів на сайт
1. Страво Культ	7	17340	6933	261
2. ФПП Жигadlo	20	53391	22404	848
3. Vitmix	17	40573	19585	623
4. Mol'far	3	8914	1183	120
5. Інша їжа	93	373253	87286	5721
6. SunnyLife	19	58132	20174	738
7. Закарпатське руно	2	5169	1256	95
8 «Органік оригінал»	4	9736	2182	100
9 ПП «Галекс-агро»	135	550876	126932	8423

Такий підхід до онлайн-комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» пояснюється тим, що саме на сайтах і Інстаграм-сторінках фермерів, що працюють у галузі органічного виробництва, формується та

акумулюється цільова аудиторія. Тому є доцільним розміщення рекламних повідомлень про досліджуване підприємство.

На основі використання рівняння регресії [62]:

$$Y = 1,218 + 0,0001x_1 + 0,00057x_2 + 0,00024x_3, \quad (2.1)$$

де коефіцієнти регресії розглядаються у якості ступеня впливу кожної зі змінних (кількості переглядів, кількості взаємодій та кількості переходів) на кількість замовлень за умови, що всі інші незалежні змінні залишаються незмінними.

Крім того, підприємство ТОВ «Зелена альтернатива» у першому півріччі 2018 року мало певні показники комунікаційної діяльності на сторінках партнерів, які наведені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Комунікаційні показники ТОВ «Зелена альтернатива» в соціальних мережах на сторінках партнерів

Соціальні мережі	Кількість переглядів публікацій на рік	Кількість взаємодій, рік	Кількість переходів на сайт фермера
Facebook+ Інстаграм	6850558	33835	12847

Рівняння множинної регресії визначає залежність технічних показників маркетингового впливу та збутового показнику – рівня замовлень:

$$N_{зб} = b_0 + b_1 \cdot N_{перегл.} + b_2 \cdot N_{комент.} + b_3 N_{переход.}, \quad (2.2)$$

У свою чергу, множення рівняння на середню вартість замовлення можна отримати залежність визначених технічних показників з економічним – обсягом продажу:

$$N_{продаж} = N_{збут} \cdot C_{сер}, \quad (2.3)$$

$$N_{зб} \cdot C_{сер} = (b_0 + b_1 \cdot N_{перегл.} + b_2 \cdot N_{комент.} + b_3 N_{переход.}) \cdot C_{сер}, \quad (2.4)$$

$$N_{продаж} = (b_0 + b_1 \cdot N_{перегл.} + b_2 \cdot N_{комент.} + b_3 N_{переход.}) \cdot C_{сер}, \quad (2.5)$$

Оскільки середня вартість замовлення становить $C_{сер} = 457$ грн, отже, можна отримати наступне рівняння:

$$N_{продаж} = 3292 + 0,457x_1 + 1,54x_2 + 0,649x_3. \quad (2.6)$$

Використовуючи рівняння (2.6) можна прогнозувати рівень продажу товарів через Інтернет відповідно до зазначених технічних показників і оцінювати економічний ефект від уже проведених рекламних заходів в мережі. Отже, було отримано такі результати:

$$N_{зб} = 1,218 + 0,0001 \cdot 6850558 + 0,00057 \cdot 33835 + 0,00024 \cdot 12847 = 708,64303 \text{ грн}$$

$$N_{продаж} = 3292 + 0,457 \cdot 6850558 + 1,54 \cdot 33835 + 0,649 \cdot 1284 = 3191065,91 \text{ грн.}$$

На основі отриманого показника обсягу продажу ТОВ «Зелена альтернатива» має можливість коригувати комунікаційну активність у соціальних мережах на сторінках партнерів-постачальників товарів, враховуючи запланований показник обсягу продажу та фінансові можливості підприємства.

Не зважаючи на достатню ефективність використання для реклами та інформування цільових аудиторій споживачів веб-сторінок фермерів, що є партнерами та постачальниками товарів у підприємство, ТОВ «Зелена альтернатива» має звернути більшу увагу на формування власного портрету та позитивного іміджу в мережі Інтернет.

Отже, можна зробити висновок про впровадження у комунікаційну діяльність ТОВ «Зелена альтернатива» цілого комплексу засобів різноманітної спрямованості. Інтегрування маркетингових комунікацій значно підвищує значимість та ефективність просування та дозволяє забезпечити єдине позиціонування підприємства в межах кожного цільового сегменту.

Однак не всі комунікаційні засоби, що використовуються ТОВ «Зелена альтернатива» мають результативність і потребують корегування, як під час планування, так і у період реалізації.

У таблиці (Додаток Д) узагальнено та критично проаналізовано напрями комунікаційного впливу на споживача підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» протягом 2017 та 2018 рр.

Основними проблемами управління маркетинговими комунікаціями досліджуваного підприємства на даний час є наступне:

1. У більшості випадків споживач приймає рішення про купівлю безпосередньо в торговельній залі, не керуючись при цьому раціональністю. Крім того, існує певна неграмотність споживача на ринку натуральної та органічної продукції, тому важливо якнайбільше інформувати споживача про переваги здорового харчування, застосовуючи при цьому широкий спектр маркетингових комунікацій, особливо візуальних для доставки інформації.

2. Зменшення ефективності реклами у засобах масової інформації у зв'язку з широким застосуванням підприємствами та завдяки її високій вартості, призводить до непомірної витрати коштів підприємства на повідомлення, які не сприймаються цільовою аудиторією у інформаційному рекламному потоці. Тому на даний виникає необхідність збільшення бюджету та забезпечення чіткої спрямованості на певний цільовий сегмент.

3. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій виникає необхідність відповідного використання принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації про підприємство та його діяльність. Такий підхід потребує освоєння сучасних технологій, підвищення кваліфікації й комп'ютерної грамотності співробітників, а також значних витрат часу.

Таким чином, однією з основних проблем у практиці комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» можна визначити неготовність враховувати нові канали комунікацій, що значно обмежує цілеспрямований вплив на потенціального споживача та лімітує контактні аудиторії.

Розділ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ЗЕЛЕНА АЛЬТЕРНАТИВА»

3.1. Шляхи вдосконалення планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива»

На підставі узагальнення теоретичних і практичних підходів до управління маркетинговими комунікаціями підприємства можна зробити висновок, що його ефективність залежить від врахування певних особливостей, зокрема:

- ефективна стратегія маркетингових комунікацій має базуватися на чіткому логічному взаємозв'язку цілей та планування поточної господарської діяльності підприємства;
- основний параметр процесу управління маркетинговими комунікаціями є ефект впливу на споживача, який враховує його попередній досвід і особливості сприйняття інформації, та створення ідеї або унікальної комерційної пропозиції для залучення нового клієнта;
- системне обґрунтування та раціональне планування певних каналів комунікації та донесення інформації відповідно до характеристик цільової аудиторії та окремого споживача;

- забезпечення оптимального зворотного зв'язку з метою отримання та оцінювання відгуку цільової аудиторії на комунікаційні повідомлення за різними каналами.

В основу методики вдосконалення планування, організації та забезпечення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» може бути покладена комплексна система координації та регулювання [52], що представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура комплексної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Зелена альтернатива»

Як видно із схематичного зображення, для ТОВ «Зелена альтернатива» пропонується система, що складається з комплексно пов'язаних блоків:

попереднього аудиту, оцінювання ефективності та формування стратегії комунікаційної діяльності підприємства.

Аудит управління маркетинговими комунікаціями дозволить фахівцям ТОВ «Зелена альтернатива» визначити та оцінити невідповідність плануємих і реальних відносин у процесі комунікацій з цільовими групами споживачів продукції підприємства. У свою чергу, оцінювання основних економічних показників в рамках аналізу ефективності управління маркетинговими комунікаціями забезпечить ТОВ «Зелена альтернатива» цифровою базою для порівняння отриманих переваг і вкладених засобів. І останній блок комплексної системи управління – це безпосередня розробка портфеля стратегій маркетингових комунікацій у відповідності з проведеним попереднім аналізом і залежно від фінансових можливостей підприємства ТОВ «Зелена альтернатива».

Слід враховувати, що управлінська діяльність сферою комунікацій має досить вагомий елемент – зменшення комунікативних ризиків під час проведення того чи іншого заходу для споживача.

Відомо, що управління маркетинговими комунікаціями полягає в нейтралізації можливості недоодержання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту підприємства. Тому з метою підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Зелена альтернатива» у процесі планування та організації цієї діяльності можна запропонувати використовувати методику ІМТ, яка розроблена в агенції «Інтегровані Маркетингові Технології» [52].

Дана методика складається з трьох блоків, які наведено на рис. 3.2.

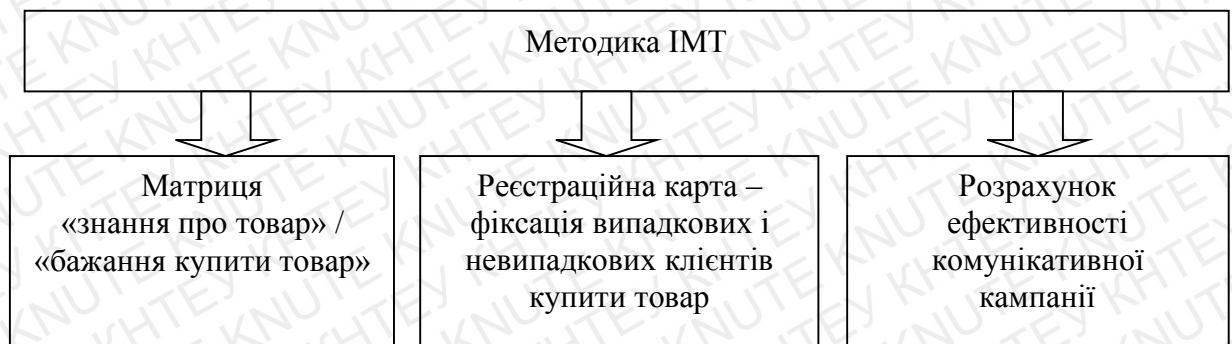


Рис. 3.2. Методика планування та оцінювання комунікацій ІМТ[52]

Перший блок – матриця ІМТ є інструментом розробки комунікативної стратегії підприємства, обґрунтування та вибору відповідних рекламних носіїв. Суть матриці полягає у розгляді всіх учасників ринку як потенційних клієнтів підприємства, тобто проводиться багатовимірне сегментування за двома ознаками: знання клієнта про товар і наявність бажання його купити. Тобто, перед початком певної комунікативної кампанії ТОВ «Зелена альтернатива» споживачі ринку натуральних і органічних продуктів мають бути поділені на типи відповідно до матриці, представленої на рис. 3.3.

		Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
Клієнт	знає про товар	«Лояльний клієнт» Знає про товар і бажає купити • надати доступ до товару • підтримати бажання купити програмами лояльності й рівнем сервісу	«Клієнт –опонент» Знає про товар, але не має бажання купити • вплинути з метою формування бажання купити товар
	не знає про товар	«Потенційний клієнт» Не знає про товар, але бажає купити • проінформувати про товар • підтримати бажання купити програмами лояльності й рівнем сервісу	«Складний клієнт» Не знає про товар і не має бажання купити • проінформувати про товар • сформувати бажання купити товар

Рис. 3.3.Матриця ІТМ «знання про товар» / «бажання купити товар» [52]

Перший тип клієнту – «лояльний клієнт» – знає про товар підприємства та готовий його купувати. Він потребує (для зменшення комунікативних ризиків) забезпечення доступу до товару та підтримки бажання різними програмами лояльності, тобто, у цьому випадку є ефективним використання

підтримуючих комунікацій для постійного зв'язку та нагадування про товар і підприємство.

Другий тип клієнту – «клієнт-опонент», якому відомий товар, однак він не має бажання його купувати. Дану групу клієнтів з негативним попитом на товар, можуть складати споживачі, які мали неприємний досвід придбання товару або контактування з робітниками підприємства, або споживачі, що є лояльними до продукції конкурентів. У цьому випадку зменшення комунікативних ризиків може бути забезпеченим впровадженням конверсійних комунікацій для формування бажання купувати товар.

Третій тип клієнту – «потенційний клієнт», що не має інформації про товар, між тим готовий його використовувати. Ця категорія споживачів є найбільш відкритою для комунікативних заходів, сприймання реклами та співпраці. Тому для даного типу клієнту буде доцільним використання розвиваючих комунікацій для донесення інформації в найбільш зручній та зрозумілій формі для якнайшвидшої трансформації потенційного у реальний попит. Забезпечення програмами лояльності та відповідним рівнем сервісу надасть змогу закріпити довгострокові взаємовідносини між споживачем та підприємством торгівлі.

І остання, четверта група – «складний клієнт» – і не знає про товар і не має бажання його купувати – є максимально непривабливою категорією для фахівців з маркетингових комунікацій. Однак з метою зниження комунікаційних ризиків можна максимально докладати сили для підвищення проінформованості, що надасть змогу розраховувати на зміну свідомості та прихильність складного клієнта.

Відповідно до характеристик клієнтів матриці ІТМ можна сформувати набір найбільш ефективних маркетингових комунікацій (рис. 3.4).

Після складання матриці ІТМ і визначення відповідних комунікативних впливів на клієнтів підприємства має бути впроваджено технологію фіксації випадкових і не випадкових клієнтів. Для цього з першого дня проведення рекламного заходу використовується реєстраційна картка ІТМ.

Випадковими клієнтами слід вважати споживачів, які звернулися до підприємства без зв'язку з комунікативною кампанією. Невипадкові клієнти - це споживачі, що відвідали підприємство в результаті впливу комунікацій. Обов'язково у реєстраційній карті слід фіксувати результат появи випадкового клієнта, та джерело інформації про рекламний захід – для не випадкового клієнта. Сформована реєстраційна картка є інформаційною базою для оцінки ефективності проведеної комунікативної кампанії та визначення недоліків і обґрунтування коректив у наступних акціях.

«Лояльний клієнт» • Direct mail • Телемаркетинг • Особистий продаж	«Клієнт-опонент» • Особистий продаж • Зразки товару • Купони • Товари за пільговою ціною • Сувеніри • Лотереї та конкурси • PR
«Потенційний клієнт» • Реклама в друкованих виданнях • Direct mail • Телемаркетинг • Зовнішня реклама • Виставки • Реклама на радіо • Реклама на ТБ • Контекстна Інтернет реклама • Пошукове просування в Інтернеті • Особистий продаж • PR	«Складний клієнт» • Особистий продаж • PR

Рис. 3.4. Засоби маркетингових комунікацій, що відповідають типології клієнтів за матрицею ІТМ

У додатку Е наведено приклад реєстраційної картки ІТМ, що складена за результатами проведення ТОВ «Зелена альтернатива» рекламної акції з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій.

І третій блок методики ІТМ дозволяє розрахувати ефективність проведеної комунікативної кампанії на основі розрахунку трьох показників:

1. Показника залучення потенційних клієнтів, що показує відсоток залучених комунікативною кампанією клієнтів:

$$Z = \frac{Q_{\text{невип}}}{Q_{\text{невип}} + Q_{\text{вип}}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де Z – показник залучення потенційних покупців;

$Q_{\text{невип}}$ – кількість не випадкових потенційних покупців;

$Q_{\text{вип}}$ – кількість випадкових потенційних покупців.

2. Показника ефективності залучення покупців, що показує відсоток залучених комунікативною кампанією клієнтів, які стали покупцями:

$$E_{\text{пок}} = \frac{Q_{\text{невип, покуп}}}{Q_{\text{невип}}} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де $E_{\text{пок}}$ – показник залучення потенційних покупців;

$Q_{\text{невип, покуп}}$ – кількість не випадкових потенційних покупців, що купили товар.

3. Показника рентабельності рекламної кампанії, що показує частку прибутку від продажів товарів, куплених не випадковими покупцями, яка припадає на 1 грошову одиницю витрат на комунікації:

$$P_{\text{ком}} = \frac{Q_{\text{невип, покуп}} - B_{\text{ком}}}{Z_{\text{ком}}} \times 100\%, \quad (3.3)$$

де $Q_{\text{невип, покуп}}$ – обсяг продажу товарів, куплених не випадковими покупцями;

$B_{\text{ком}}$ – витрати на комунікації.

Слід відзначити, що методика ІТМ має певні переваги у порівнянні з іншими підходами. По-перше, можна визначити ефективність маркетингових комунікацій, як протягом здійснення комунікативного впливу на споживача, так і після закінчення кампанії. По-друге, визначаються тільки ті зміни обсягу продажу, що пов'язані саме з даним комунікативним заходом. І, третє, методика не складна та забезпечує високу достовірність отриманої інформації.

Таким чином, впровадження у процес планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Зелена

альтернатива» методики ІТМ дозволить отримати інструмент розробки стратегії, вибору інструментарію та рекламних носіїв і кількісної оцінки результативності впливу певних комунікацій на споживачів. Крім того, рекомендована методика забезпечить достатній рівень управління комунікативними ризиками.

3.2. Розробка оновленої маркетингової комунікаційної програми ТОВ «Зелена альтернатива»

Незважаючи на очевидні та зрозумілі всім переваги натуральних і органічних продуктів, для ефективного її продажу підприємству ТОВ «Зелена альтернатива» необхідно впроваджувати активну маркетингову комунікаційну політику, яка була б в змозі привернути увагу не тільки споживача, який вже користується такого роду продукцією, але і звичайного середньостатистичного покупця.

У розробка та реалізація стратегії виходу ТОВ «Зелена альтернатива» на ринок Києва та Київської області має бути основою на новій маркетинговій програмі комунікацій. Ідея позиціонування підприємства – це соціально відповідальний бізнес, спрямований на оздоровлення нації за рахунок виробництва та постачання натуральних і органічних продуктів, а також – підтримка фермерського екологічного господарства. Виходячи з ідеї позиціонування можна визначити основні напрямки діяльності, які дозволяють сформувати нову програму комунікаційної активності підприємства.

Перш за все ТОВ «Зелена альтернатива» слід звернути увагу на формування власного бренду. Сильна марка володіє гравітаційною енергією, вона привертає увагу споживачів, і вони готові сплачувати за неї. Роздрібні торговельні мережі також зацікавлені в продажі відомого та сильного бренду.

У свою чергу, ЗМІ також часто пишуть про такі марки та активно їх пропагують. Тобто сильна марка добре продається та виправдовує можливу високу ціну. Враховуючи специфіку ринку натуральних і органічних продуктів, де представлена продукція за достатньо високими цінами у порівнянні зі звичайними товарами, підприємству ТОВ «Зелена альтернатива» необхідно прикласти максимум зусиль саме на формування власної відомої та сильної торговельної марки.

У додатку Ж представлено наочне уявлення про позиціонування бренду «Зелена альтернатива»: Корисні альтернативи – з любов'ю від фермера! Розробка ефективної рекламної стратегії по виведенню продукції на нові споживчі ринки та забезпечення підтримки бренду «Зелена альтернатива» складається з оптимального медіа планування та вибору засобів масової інформації з метою представлення асортименту натуральних й органічних продуктів і складання позитивного іміджу, як підприємства, що гарантує їх якість.

Однак, необхідно визначити, що сегментування потенційних споживачів на ринку натуральних і органічних продуктів, на якому основане планування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Зелена альтернатива», фактично охоплює усі верстви населення, що значно утрудняє проведення спрямованого комунікаційного впливу. Крім того, слід враховувати низький рівень обізнаності споживачів, відсутність гарантій щодо якості органічних продуктів, а також невиразне їх представлення в місцях продажу. У зв'язку з чим, для більш чіткого окреслення цільових аудиторій для досліджуваного підприємства було обрано кластерний аналіз [9, 55], що дозволив згрупувати споживачів у порівняно однорідні групи за споживчими перевагами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Узагальнені характеристики типів споживачів

Назва сегменту	Основні характеристики
1	2

Лояльні	Вирішальними критеріями при покупці органічної продукції для них є турбота про здоров'я та ціна. Незважаючи на те, що сегмент мотивований на споживання екологічної продукції, споживачі не будуть купувати товари, якщо ціна на них значно відрізняється від аналогічної традиційної продукції.
Екологічно орієнтовані	Основними характеристиками є турбота про здоров'я, відповідність стандартам екологічної чистоти, тобто якість товару. Ціна, торговельна марка та зручність при купівлі істотної ролі для даних споживачів не грають. Можна вважати сегмент цільовою аудиторією, яка не вимагає додаткових вкладень для залучення.

Продовження табл. 3.1

1	2
Прихильні	Важливим є репутація торговельної марки та зручність здійснення покупки. Екологічна чистота істотного значення для цього сегмента не має, найбільш важливим є імідж торговельної марки, тобто споживання орієнтоване на відомі бренди.
Ощадливі	Споживачі, для яких основними критеріями покупки є ціна та репутація торговельної марки, вони віддають перевагу невисокій ціні та якісній продукції.
Ліберальні	Найбільше значення мають зручність здійснення покупки та безпека для здоров'я, вони будуть купувати натуральні та екологічно безпечні товари, якщо для цього не буде потрібно багато часу на пошук і придбання.

Приведена характеристика сегментів з особливостями відношення до купівлі натуральних і органічних товарів дозволить ТОВ «Зелена альтернатива» змінити підходи до формування маркетингової комунікаційної діяльності.

На рис. 3.5 представлено основні сегменти споживачів на ринку натуральної та органічної продукції.

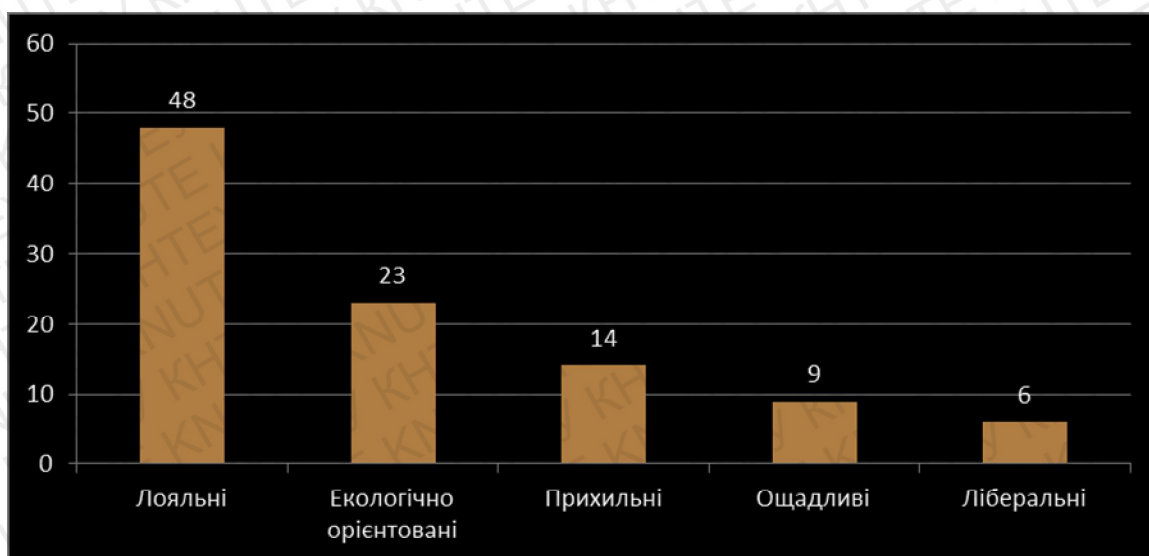


Рис. 3.5. Сегментування споживачів на ринку натуральних і органічних товарів за основними параметрами продукції, % від загальної кількості респондентів [55]

Найбільш привабливий сегмент для ТОВ «Зелена альтернатива» є «екологічно орієнтовані» споживачі хоча вони складають усього 23%. Однак враховуючи світові тенденції до зниження вартості виробництва еко-продукції, у перспективі можна розраховувати на сегмент «лояльних» покупців (48%), для яких важливим фактором купівлі є ціна. Таким чином, дані цільові сегменти мають бути основою стимулювання попиту, активного просування на ринок еко-продуктів, адресної реклами та формування споживчих переваг у відношенні натуральних і органічних товарів.

Найбільш результативним впливом на «лояльних» споживачів є інформаційна діяльність з донесення важливості турботи про здоров'я та необхідності використання натуральних і органічних продуктів незалежно від завищених цін на них, тому доцільне використання ТБ, радіо й пресу, як комунікаційних засобів які охоплюють усі сегменти.

Однак слід враховувати, що кожен вид медіа має свою постійну аудиторію, тому тільки комбінація різних ЗМІ дозволить забезпечити

найбільше охоплення цільової аудиторії з високою частотою й здійснити сильний рекламний вплив у цілому.

Так, розміщення реклами бренду «Зелена альтернатива» на одній з груп телеканалів надає можливість отримати знижку 30%, тому з метою зменшення вартості рекламної кампанії, доцільно вибрати одну групу каналів, наприклад Старлайт Медіа (СТБ, ICTV, QTV, Новий канал, National Geographic, MTV, M2). Однак підтримка бренду має бути забезпечена власним рекламним продуктом, що потребує достатніх фінансових вкладень.

Більш економним варіантом може бути використання радіо. Нижче приведені варіанти радіоефіру для ТОВ «Зелена альтернатива»:

1. Тема здоров'я у зв'язку з сезонним загостренням захворювань в ранковому шоу «Радио Вести». Інтерв'ю із лікарем-дієтологом, який розповідає про використання натуральних і органічних продуктів для профілактики захворювань:

- географія – вся Україна;
- прямий ефір;
- ефір програми – 07:00-10:00 (3 год.) кожного дня;
- ефір рекламодавця – до 30 хв.;
- інтерактив – при бажанні відповіді на питання слухачів;
- комерційне інтерв'ю у прямому ефірі – 17000 грн.

2. Виступ на радіо Київ-98 FM. Представник підприємства «Зелена альтернатива» або партнер – фермер-постачальник, розповідає про асортимент і технологію виробництва окремих натуральних і органічних продуктів тощо:

- географія – м. Київ;
- прямий ефір (можливий запис);
- ефір програми – 15:00-15:30 (30 хвилин), кожного дня;
- ефір рекламодавця – 15-20 хв.
- інтерактив – можливість прийому дзвінків у прямому ефірі;

– комерційне інтерв'ю у прямому ефірі до 20 хв. – 8000 грн.

У табл. 3.2 наведено пропозиції з розміщення іміджевих друкованих рекламних матеріалів на сторінках глянцевої та газет. Розмір: ?, ? від А4. Макети рекламної продукції розміщено у Додатку 3.

Таблиця 3.2

Розміщення іміджевих друкованих рекламних матеріалів

Видання	Цільова аудиторія	Вартість одного виходу (1 місяць)
1	2	3
Для батьків		
Мой ребенок	Батьки з дітьми до 16 років	32 400 грн
Хорошие родители	Батьки з дітьми до 16 років	17 000 грн
Жіночі журнали:		
Единственная	Жінки середнього віку 25-45	62 200 грн
VIVA	Молоді жінки 18-35	51 000 грн
Натали	Жінки середнього віку 25-45	44 100 грн

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Лиза	Жінки середнього віку 25-45	47 300 грн
Суспільно-політичні видання		
Сегодня	Чоловіки та жінки середнього віку і старше	18 750 грн
Аргументи і факти	Чоловіки та жінки середнього віку і старше	16 000 грн
Інформаційно-аналітичні та ділові видання		
Новий час	Чоловіки, жінки середнього віку	22 700 грн
Forbes	Чоловіки, жінки середнього віку	31 900 грн
Кореспондент	Чоловіки, жінки середнього віку	23 500 грн
Тематичні	Жінки середнього віку 25-45	62 200 грн
Твоє здоров'я	Жінки середнього віку і старше	28 400 грн
Теленеделя	Жінки середнього віку і старше	34 160 грн

Отже, ТОВ «Зелена альтернатива» доцільно вибрати декілька видань із різних груп, для попадання в усі сегменти цільової аудиторії. Оптимальним варіантом буде:

1. «Хорошие родители»
2. «Натали»
3. «Аргументи і факти»
4. «Кореспондент»
5. «Твое здоров'я»

Всього за 1 вихід – 129 000 грн.

Покупка медіа-носія залежить від його типу. Такі носії, як ТБ та радіо можна купити поспотно, пакетом, по GRP/TRP (заплановані або фактичні) або з урахуванням охоплення. У пресі, як правило, фіксовані ціни за розміщення реклами, які розраховуються виходячі з розміру об'яви, тиражу/GRP. Фіксовані ціни на зовнішню рекламу залежать від розміру носія, розташування, класифікації носіїв, кількості потенційних контактів з цільовою аудиторією.

Для втілення медіа стратегії ТОВ «Зелена альтернатива» в життя необхідно також визначити обов'язкову інформацію, яка має бути сконцентрована у медіа брифі.

Основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет, який слід розглядати в якості досить вагомого засобу комплексу маркетингових комунікацій кожного сучасного підприємства. Однак, як показав аналіз маркетингової комунікаційної діяльності, за впровадженням Інтернет-технологій досліджуване підприємство відстає від конкурентів.

Наявність власного сайту в мережі Інтернет підніме рівень ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства та забезпечить максимальне сприйняття ТМ «Зелена альтернатива» суспільством.

У табл. 3.3 наведено кошторис створення сайту ТОВ «Зелена альтернатива» та забезпечення організації його роботи.

Таблиця 3.3

Кошторис створення Web-сайту ТОВ «Зелена альтернатива»

№ п/п	Статті витрат	Сума, у.о.
1	2	3
1.	Придбання комп'ютерного та мережного обладнання	
	Персональний комп'ютер Pentium IV-833/128 Мб/HDD 20 Gb для використання у якості серверу	1100
	Модем Zuxel 336E	180
	Сканер кольоровий Mustek	250
2.	Витрати на формування, наповнення та супровід Web-сайту підприємства	
	Розробка дизайн-макету сайту (кольорова гама, основні елементи навігації, формування тексту контенту, розміщення стандартних елементів)	210
	Створення мапи сайту, визначення стандартних навігаційних маршрутів	120
	Формування контенту (вмісту) сайту	200
	Створення дизайну шаблонів для усіх розділів сайту	150
	Програмування динамічних модулів генерації сайту для кінцевого користувача	200
	Закрите тестування та налагодження роботи сайту	100
	Офіційне розташування сайту в мережі. виправлення недоліків і внесення нових функцій під час робочої експлуатації сайту	60

Продовження табл. 3.3

1	2	3
3.	Придбання програмного забезпечення	
	Придбання умовно-безкоштовного та ліцензійного програмного забезпечення створення та підтримки Web-сайту підприємства (програмного забезпечення Web-серверу, Web-редакторів, програм для обробки графічних зображень тощо)	150
4.	Витрати на роботу в мережі Інтернет	
	Організація лінії зв'язку, що комутується	160
	Оплата лінії зв'язку, що комутується (40 грн за місяць ? 12 міс.)	480
	Оплата Internet у режимі on-line (50 у.о. за місяць ? 12 міс.)	600
5.	Витратні матеріали	
	Папір А-4, 500 аркушів	120
	Загалом	4080

Крім того, бренд «Зелена альтернатива» має бути представлений у таких соціальних мережах, як Facebook, YouTube, Instagram. Загальна стратегія просування бренду представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Загальна стратегія просування бренду «Зелена альтернатива»

Медійна реклама	Контекстна реклама	Пряма поштова розсилка	SMM	Паблік рілейшнз
Розміщення банерів на тематичних сайтах про здоровий спосіб життя, відео майданчиках (YouTube). Що це дасть: Приверне максимум потенційних споживачів; дозволить провести таргетинг реклами; підвищить трафік та поліпшить конверсію сайту	Підбір ключових запитів Написання рекламних оголошень Розміщення оголошень через Google Аналіз ефективності та визначення найбільш дієвих запитів	Використання прямої розсилки допоможе покращити репутацію сайту та бренду в цілому, підігріє інтерес вже існуючих клієнтів підприємства	Таргетовані оголошення, рекламні постив тематичних спільнотах, реклама в мобільних додатках. Наповнення контенту цікавими публікаціями, рецептами з використанням натуральних і органічних продуктів, челенджі, конкурси	Використання PR допоможе збільшити трафік на сайті та конверсію за допомогою зворотних посилань

Орієнтовний розрахунок бюджету на контекстну рекламу бренду «Зелена альтернатива» приведений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет на контекстну рекламу ТОВ «Зелена альтернатива»

Система	Канал	Географія	Тема	Клік в день (прогноз)	Середня вартість кліка, грн (прогноз)	Бюджет, грн/день, (прогноз)
Google Adwords	Пошукова мережа	Україна	Програма здорового харчування	15+	3,33	50,00
			Органічні продукти харчування	45+	1,11	50,00
			Натуральна косметика	20+	2,5	50,00
Google Adwords	Контекстно-пошукова	Україна	Програма здорового	9+	5,55	50,00

	мережа		харчування			
			Органічні продукти харчування	30+	1,66	50,00
			Натуральна косметика	15+	3,33	50,00
Всього						300

Основну частину контенту в соціальних мережах на початковому етапі просування бренду «Зелена альтернатива» мають складати цікаві факти з проблем екології, сучасних технологій виробництва натуральної та органічної продукції, характеристика асортименту товарів. Пости мають бути достатньо розважальними з метою залучення як можна більшої аудиторії, наприклад: завжди привертають увагу рецепти здорового харчування та харчування для дітей. Два-три поста в день – це максимум, у даному випадку якість інформації перемагає кількість повідомлень.

У табл. 3.6 представлено запропонований контент план «Зелена альтернатива» для соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram по часам і дням тижня.

Таблиця 3.6

**Запропонований контент план ТОВ «Зелена альтернатива»
для соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram**

Час публікації	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
9.00	Корисні сніданки Рецепти здорового харчування Мотиваційні пости	Корисні сніданки Поради дієтолога	Корисні ресурси: екологія, сучасні органічні технології, асортимент товарів	Рецепти на весь день здорового харчування Мотиваційні пости	Корисні сніданки Натуральні товари для дітей	Рецепти на весь день здорового харчування Мотиваційні пости	Корисні сніданки
13.00	Як добре обідати не вдома органічними продуктами	Тематичні опитування Мотиваційні пости	Органічні продукти догляду за домом	Органічні продукти догляду за тілом	Що приготувати на вечерю	Корисні ресурси: екологія, сучасні органічні технології, асортимент товарів	Корисні ресурси: екологія, сучасні органічні технології, асортимент товарів

19.00	Нагадування про здоровий образ життя	Нагадування про здоровий образ життя	Нагадування про здоровий образ життя	Нагадування про здоровий образ життя	Нагадування про здоровий образ життя	Акції або конкурси	Мотивація призами споживання органічних продуктів
-------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------	---

Електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений, тут може бути розміщено скільки завгодно інформації та PR-заходів. Згадування підприємства, його товарів і послуг в Інтернеті створює незалежний від самої компанії PR-бекграунд (фон) [22].

PR в Інтернеті – це комплекс заходів, мета яких полягає у інформуванні про підприємство шляхом публікацій, які можуть бути представлені як на власному сайті, так і на сторонніх ресурсах. Серед сторонніх ресурсів важливо обирати найбільш відомі тематичні портали [54].

У табл. 3.7 запропоновано план PR для ТОВ «Зелена альтернатива» на різних популярних в Україні сайтах з урахуванням впливу на певні цільові аудиторії.

Таблиця 3.7

Запропонований план PR для ТОВ «Зелена альтернатива»

Назва сайту	Сегмент	Тема публікації
http://health-magazine.org/ua	Усі ЦА	Органічні продукти для ідеальної ваги Натуральні інгредієнти харчування Все про натуральну косметику
http://mama.ua/	Жінки	Проблеми харчування у період вагітності Натуральна продукція для дитини Органічні продукти гарантують майбутнє наших дітей
http://organic.ua/	Усі ЦА	П'ять органічних продуктів для жінок У чому різниця між натуральною та органічною косметикою?
www.apteka-ds.com.ua/	Усі ЦА	Органічна продукція: з користю для здоров'я, з турботою про планету Здорові органічні продукти, створені в гармонії з природою
http://www.obozrevatel.com	Усі ЦА	<u>Потрібно знати: що ховається під значками «БІО», «ЕКО», «ОРГАНІК»</u> Органічний соціум: як натуральне

http://sport-nutrition.in.ua/	Спортсмени	виробництво розвиває села Як почати вести здоровий спосіб життя Органіка: чим вона корисна і як її вибирати?
http://patelnaya.com.ua/	Усі ЦА	<u>Кулінарний сайт – Здорове харчування</u> Органічні продукти – користь для здоров'я

Зведений бюджет на інтерактивні маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» представлено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для
ТОВ «Зелена альтернатива»**

№ п/п	Пропозиція	Вартість	Періодичність	Всього, грн
1.	Створення сайту	100000	одноразово	100000
2.	Редизайн	5000	одноразово	5000
3.	Покращення юзабіліті сайту	5000	одноразово	5000
4.	Пропозиції, щодо роботи з контентом і засобами комунікації	5000	квартально	15000
5.	Розробка банерів	4000	квартально	12000
	Робота контент-менеджера на сайті	6000	щомісяця	72000
	Всього			209000

Так, як ключовим фактором успіху маркетингової комунікаційної діяльності підприємства є використання інтегрованих систем комунікації, тобто одночасно різних каналів, то можна запропонувати програму заходів по просуванню бренду «Зелена альтернатива» (табл. 3.8).

Таблиця 3.9

**Пропозиції щодо заходів маркетингових комунікацій по просуванню
ТМ «Зелена альтернатива» у 2019 р.**

№ п/п	Назва заходу	Термін проведення	Вартість реалізації, тис. грн
1	Розміщення реклами на білбордах, сітілайтах, скроллах	Серпень-вересень	350
2	Пряма реклама (СТБ, ICTV, Новий канал)	Червень-жовтень	5 000
3	Спонсорські заставки (СТБ, ICTV, Новий канал)	Червень-жовтень	2 000
4	Спонсорство тематичних заходів	Квітень-вересень	100
5	Реклама на: «Радіо вести», «Київ-98 FM»	Січень-березень	50
6	Інтерактивна комунікація	Протягом року	209
7	Розміщення іміджевих друкованих рекламних матеріалів	Травень-серпень	129

8	Проведення акцій по стимулюванню збуту в місцях продажу (таргетовані акції, програма лояльності)	Протягом року	80
9	Розміщення POS-матеріалів у точках продажу	Протягом року	15
	Всього		7 933

Таким чином, удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» вимагає певних змін, зокрема:

1. Необхідним є створення бренду на основі певної соціальної ідеї та унікальної пропозиції, що надасть змогу залучати і споживачів і партнерів.
2. Рациональне планування каналів подання інформації та вибір найбільш ефективних каналів комунікації відповідно до цільової аудиторії.
3. Розширення присутності інформації про підприємство у інтерактивних каналах комунікації.
4. Забезпечення зворотного зв'язку та оцінювання відгуку аудиторії на передані повідомлення.

3.3. Методи підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива»

У сучасних умовах перенасиченості споживчого ринку товарною пропозицією та рекламним впливом у процесі формування та впровадження комунікативної політики ТОВ «Зелена альтернатива» слід звертати увагу на певні тенденції, зокрема:

- зростання обсягу рекламних носіїв і зменшення ефективності сприйняття рекламних звернень;
- зростання маркетингових віртуальних комунікацій та зменшення значення традиційних медіа-засобів;
- збільшення комунікативних ризиків і зменшення цільового впливу на споживача.

На сьогодні є багато досліджень, що підтверджують наявність певного психологічного захисту споживчої аудиторії від перенавантаження реклами. Іншими словами, люди вибірково сприймають і запам'ятовують комунікаційні повідомлення, таким чином захищають свідомість. У зв'язку з чим, перед кожним підприємством постає завдання не тільки забезпечення частоти появи та широти охоплення комунікаційними засобами споживчої аудиторії, а і досягнення високого рівня впливу на неї. Причому, високі значення показників частоти появи реклами та широти охоплення, призводять до зниження ефективності рекламного впливу.

Для підвищення результативності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» є необхідним наявність вірогідної та повної інформації на основі спеціальних досліджень, представлених на рис. 3.5.

Дослідження мотивації та концепції рекламного звернення ТОВ «Зелена альтернатива» може проводити шляхом використання якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) методів, що дозволяють сформувати уяву про основні мотиви купівлі натуральних і органічних продуктів різними цільовими групами споживачів.

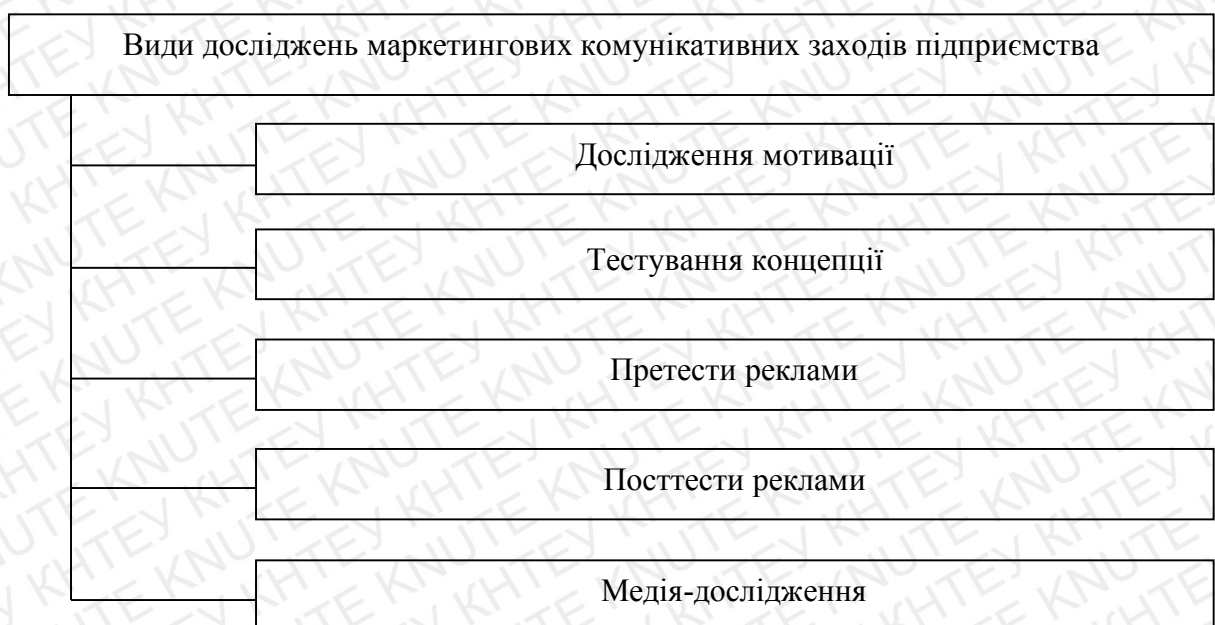


Рис. 3.5. Види досліджень якості маркетингових комунікацій [76]

Крім того, додавання кількісних методів досліджень на основі опитування в точках продажу продукції підприємства, що надають інформацію про реальний вплив засобів комунікації, забезпечують оціночні показники ефективності.

Кількісне та якісне оцінювання рекламних звернень під час їх підготовки – претести, ТОВ «Зелена альтернатива» може проводити у вигляді інтерв'ю під час зустрічей зі споживачами та фермерами-постачальниками продукції, на виставках і споживчих конференціях.

У цьому випадку, можна відзначити, що проведення таких інтерв'ю не потребують вкладення значних коштів, а між тим дозволяють охоплювати великі вибірки респондентів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Типологія претестів рекламних матеріалів [52]

Назва інтерв'ю	Зміст методу	Вибірка, респондентів
Folder test (збірник об'єктів)	Рекламу, яка тестується, розміщують серед інших об'єктів у спеціальному буклеті. Після ознайомлення з буклетом респондент відповідає на питання щодо рекламного звернення	100-200
Dummy magazine (макет журналу)	Реклама розміщується у спеціальному виданні журналу або газети. Респонденти проглядають видання й відповідають на питання дослідника щодо рекламного звернення одразу, через 24 години й через 48 годин	100-200
Look test (візуальний тест)	Якісне дослідження, яке полягає в перегляді рекламного матеріалу й подальшому обговоренні щодо його розуміння та сприйняття	3 групи по 8 респондентів
Test Clucas	Рекламний аудіоролик демонструється на великому екрані. Після перегляду респонденти відповідають на запитання формалізованої анкети	300
Test Shwerin	Ролик, який тестується, демонструється разом з іншими роликами на великому екрані. Після перегляду респонденти заповнюють формалізовану анкету	150

У літературі зустрічаються й інші методи претестування реклами, наприклад, лабораторні й стимуляційні тести, які вимірюють реакції споживачів (емоційне збудження, зміни нервової системи, міміку) на рекламне звернення за допомогою спеціального обладнання, однак вони потребують особливих умов проведення та є досить витратними, тому не рекомендуються до впровадження в комунікаційну діяльність ТОВ «Зелена альтернатива».

Типологія посттестів реклами включає наступне:

- аналіз відомості / запам'ятовуваності реклами;
- аналіз впізнаваності реклами;
- аналіз переконливості реклами;
- аналіз поведінки споживачів;
- аналіз загальних результатів рекламної кампанії.

Для проведення посттестів рекламних звернень фахівці підприємства ТОВ «Зелена альтернатива» можуть використовувати такі методи, як опитування в місцях продажу продукції підприємства, телефонного та інтернет-опитування. Ці методи також не є затратними, однак дозволяють отримати інформацію для подальшого корегування маркетингових комунікацій.

І особливу роль відіграють медіа-дослідження, що спрямовані на зменшення ризиків під час складання медіа планів. Для ТОВ «Зелена альтернатива» з метою оптимізації недійних комунікаційних засобів слід проводити оцінювання популярності медіа, визначати охоплення аудиторії та вартість ефірного часу.

Отже, впровадження комплексу методів зменшення впливу комунікаційних ризиків у маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «Зелена альтернатива» дозволить значно підвищити рівень її керованості та ефективності.

Крім того, додатковими шляхами удосконалення системи управління ТОВ «Зелена альтернатива» можуть бути:

- активне поєднання маркетингових комунікацій підприємства та виробників (постачальників) натуральної й органічної продукції, а також формування загального бренду;
- залучення великих торгових мереж до формування лояльності покупців до продукції під маркою «Зелена альтернатива» на основі заходів стимулювання збуту;
- поширення присутності в інтерактивних засобах і використання тизерної реклами натуральних та органічних продуктів, що забезпечить тисячі відвідувань ресурсу підприємства за дуже короткий термін;
- приділення значної уваги заходам пабліситі за рахунок публікації цікавої та пізнавальної інформації про органічні продукти, технологію їх виробництва фермерами-постачальниками ТОВ «Зелена альтернатива», з приведенням оціночних показників якості самого продукту та сировини;
- підкріплення системи просування натуральних і органічних товарів підприємства належним упакуванням, на якому залучати увагу споживачів корисністю продукції для здоров'я людини та безпечністю для зовнішнього середовища;
- налагодження співпраці з фермерами-постачальниками на основі використання стимулюючих і партнерських факторів мотивації, що дозволить позитивно впливати на формування цінової політики та контролювати ціни.

ВИСНОВКИ

На основі проведення аналізу наукових літературних джерел з питань формування системи маркетингових комунікацій та вивчення практики планування й організації комунікаційної діяльності підприємств на ринку натуральної та органічної продукції можна визначити, що:

- стратегія маркетингових комунікацій має забезпечувати логічний взаємозв'язок між цілями та плануванням господарської поведінки підприємства торгівлі;
- вирішальними параметрами процесу планування та управління маркетинговими комунікаціями є попередній досвід споживачів і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією;

- раціональне планування подання маркетингової інформації має базуватися на виборі найбільш ефективних каналів комунікації для певних аудиторій споживачів;
- необхідним є забезпечення зворотного зв'язку за кожним каналом комунікації для оцінки відгуку цільової аудиторії на маркетингове повідомлення.

Крім того, виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє розвитку нових підходів в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю. Для підприємства, що працює на ринку натуральної та органічної продукції, є суттєвим правильне визначення мотивів її споживання та поєднання цих мотивів у загальну систему, що характеризує цільових клієнтів. Також важливе чітке визначення в даній системі і раціональних мотивів і емоційних, що відповідають портрету споживача екологічно чистої продукції.

Використання різноманітних елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності. А в процесі маркетингового аудиту системи та структури маркетингових комунікацій підприємства має бути проведено порівняльне оцінювання та вибір найбільш ефективних інструментів впливу з урахуванням цілей та потенціалу підприємства.

ТОВ «Зелена альтернатива» – мережа магазинів натуральної та органічної продукції – одна з лідируючих компаній, що активно розвивають органічний рух в Україні та надає повний комплекс послуг у сфері органічного рітейлу. Місія підприємства «Зелена альтернатива»: поліпшення якості життя і здоров'я клієнтів фірми шляхом надання їм найсвіжішої, найчистішої, найсмачнішої та найякіснішої їжі, натуральної органічної косметики і звичайно ж, відмінного обслуговування. Підприємство категорично проти пестицидів, гербіцидів, антибіотиків і будь-яких інших

стимуляторів росту та консервантів. В асортимент магазинів «Зелена альтернатива» включені тільки органічні, екологічно чисті й натуральні продукти. Досліджуване підприємство як у 2017 р., так і у попередньому періодах отримало позитивний фінансовий результат. Чистий прибуток у 2017 році становить 2271 тис. грн, що на 2185 тис. грн, або у 26 разів більше за аналогічний показник попереднього року. Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток зріс порівняно з попереднім роком на 2064 тис. грн, або у 28,5 разів. Таку динаміку фінансових результатів загалом слід розцінити позитивно.

Як показав аналіз системи планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності, на підприємстві ТОВ «Зелена альтернатива» приділяється недостатньо уваги оптимальному плануванню маркетингових комунікацій, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору і майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю. Крім того, на даний час основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак відсутність такої активності значно обмежує цілеспрямований вплив на потенціального споживача та лімітує контактні аудиторії, тому для досліджуваного підприємства проблема впровадження сучасних Інтернет-технологій у сфері маркетингових комунікацій є актуальною і потребує негайного вирішення.

Серед основних напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» запропоновано систему, що складається з комплексно пов'язаних блоків: попереднього аудиту, оцінювання ефективності та формування стратегії комунікаційної діяльності підприємства. Дана методика дозволить отримати інструмент розробки стратегії, вибору інструментарію та рекламних носіїв і кількісної оцінки результативності впливу певних комунікацій на споживачів. Крім

того, рекомендована методика забезпечить достатній рівень управління комунікативними ризиками.

Ключовими факторами успіху в комунікаційній діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. У зв'язку з чим, запропоновано оновлену програму маркетингових комунікацій ТОВ «Зелена альтернатива» з концентрацією уваги на інтерактивних складових, зокрема – розробці власного сайту.

Крім того, удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Зелена альтернатива» вимагає певних змін:

1. Необхідним є створення бренду на основі певної соціальної ідеї та унікальної пропозиції, що надасть змогу залучати і споживачів і партнерів.
2. Рациональне планування каналів подання інформації та вибір найбільш ефективних каналів комунікації відповідно до цільової аудиторії.
3. Розширення присутності інформації про підприємство у інтерактивних каналах комунікації.
4. Забезпечення зворотного зв'язку та оцінювання відгуку аудиторії на передані повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А.О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.1. – С. 38–42.
3. Апчел Ю.А. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С. Апчел. // Ефективна економіка, №4, 2010.

4. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далека, 2001. – 608 с.
5. Батра Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. Пер.с англ.- М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
7. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки / Т. В. Боровик // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 4, Т. 1. – С. 24-29.
8. Васильченко Л.С. Управління системою маркетингових комунікацій / Л.С. Васильченко, Т.І. Бурцева. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Випуск 2 (02). – 2016. – С.145-147.
9. Волкова І.М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції / І. М. Волкова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(2). – С. 47-53.
10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
11. Войчак А.В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин. / А.В. Войчак, Т.О. Прима. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3 (19).
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
13. Гармідер Л.Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л.Д. Гармідер, А.В. Орлова. // Ефективна економіка. – 2014. – №5. – С. 75–79.

14. Грабовський Р.С. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України / Р.С. Грабовський, Р.П. Дудяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.9. – С. 184-188.
15. Дейан А. Реклама / В.А. Петров (пер.с фр.). / А. Дейан, В.А. Петров (пер. с фр.). – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 127 с.
16. Джефкинс Ф. Реклама = Advertising: учеб. пособие/ Джефкинс Ф.; Пер. Еремін Б. Л. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
18. Дубовик Т.В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій / Т.В. Дубовик. // Економічний часопис-XXI. – 11-12. – 2014. – С.116-119.
19. Зайчук Т. Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування: концепція та етапи розвитку / Т. Зайчук // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 27–33.
20. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5(80) – С. 48-54.
21. Зозульов О.В. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11 – С. 422-429.
22. Зозульов О.В. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет / О.В. Зозульов, К.А. Полторак. // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конференції – 2014. – С. 59-62.
23. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
24. Іржавська Л.В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств / Л.В. Іржавська.

- // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №1 – С. 177–180.
25. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / В. Камінський. – Режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/4161>
26. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. Пер.с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
27. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.
28. Кирилов Ю.Є. Проблеми та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Ю.Є. Кирилов. // Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19 квітня 2013 р.). – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 53-57.
29. Ковальчук С.В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С.В. Ковальчук, Є.М. Забурмеха. // Маркетинг і цифрові технології. – Том 1. – № 1. – 2017. – С. 34-51.
30. Косар Н.С. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності 28.01.2017./ Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – №2. – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
31. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / А.В. Косенко. // Державне будівництво. – № 2. – 2016. – С.1-10.
32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. – Спб.: Питер ком, 1999. – 896 с.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Вильямс, 2003. – 943 с.
34. Крутушкіна О.В. Концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями / О.В. Крутушкіна. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Tiru/2009_28_3/7.pdf
35. Крупина Н. Экологически достаточный продукт: диагностическая оценка товарного портфеля предприятия / Н. Крупина. // Маркетинг. – 2005. – № 5 (84). – С. 95–105.
36. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
37. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2011. – 487 с.
39. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
40. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 686 с.
41. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
42. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
43. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф.

- Павленко; кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
44. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / О. Маслак. // Агробізнес сьогодні. – 2014. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/806-rynok-organiky-v-ukraini-stan-ta-perspektyvy.html>.
45. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Пер.с англ.. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
46. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
47. Міронова Ю.В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.Д. Ситнік. // Економічний простір. – 2015. – 95. – С. 220–230.
48. Нижник І.В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій підприємства / І.В. Нижник. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №5, Т.1. – С.162–165.
49. Николайчук О., Попович Н.М. Роль комплекса маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятием. - <http://intkonf.org/nikolaychuk-o-popovich-nm-rol-kompleksu-marketingovih-komunikatsiy-v-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvom/>
50. Нюренбергер Л.Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л.Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – С. 293–296.
51. Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007. – 198 с.

52. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Т. Окландер, І. Окландер. // Економіст. – №2. – 2013. – С.57-60.
53. Олійник В. Біо», «еко», «natural» або «organic»? Органічне та псевдоорганічне виробництво в Україні. [Електронний ресурс] / В. Олійник. 28.01. 2017. – Режим доступу: <http://infoindustria.com.ua/bio-eko-natural-abo-organic-psvedoorganichne-virobnitstvo-v-ukrayini/>
54. Омниканальность – будущее ритейла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>.
55. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова. // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С.218-286
56. О'Шонессі Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж.О'Шонесси. – Спб.: Питер, 2002. – 864 с.
57. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія. / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примах. – К.: КНЕУ, 2005.
58. Панченко О.В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. / О.В. Панченко. // Економіка та держава. – № 2. – 2011. – С.102-103.
59. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.
60. Полторах К.А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання / К.А. Полторах, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова. // Інвестиції: практика та досвід. - № 3. – 2016. – С.38-43.

61. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.А. Примаке. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
62. Полтораке К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К.А. Полтораке. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 3. – С.66-75.
63. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма. Пер.с англ.. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
64. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
65. Примаке Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. / Т.О. Примаке. – К.: Атіка, Ельга Н, 2009. – 328 с.
66. Примаке Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примаке. // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.
67. Радченко О.О Підвищення конкурентоспроможності українських виробників на ринку екологічних продуктів харчування Європи / Причорноморські економічні студії. – Випуск 9-2. – 2016. – С. 18-23.
68. Райзберг, Б., Лозовский, Л., Стародубцева, Е. Современный экономический словарь / Б. Райзберг и др. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
69. Ролевые модели поведения в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konsultcenter.ru/news/552-telefonica-lr.-html>
70. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. – 2010. – №1. – С. 112–119.
71. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. – 2011. – №1. – С. 119–124

72. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
73. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. пер.с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
74. Сідельнікова І.В. Ринок органічної продукції та особливості його формування в умовах трансформаційної економіки. // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – Вип. 15. – 2015. – С. 142-148.
75. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] / Е. Смирнова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
76. Солнцев С.О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок / С.О. Солнцев, А.В. Овчіннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 356-364.
77. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20efect%20IR.pdf>
78. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К.: Кондор, 2004. – 200 с.
79. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг/ М.Стоун, Э.Бонд, Э.Блейк. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
80. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://naub.oa.edu.ua/2016/>
81. Терещенко В. Маркетинг-терапия / В.Терещенко. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

82. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.
83. Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности. // Исследования в области естественных наук. 2015. – № 5. – [Электронный ресурс]. URL: <http://science.snauka.ru/2015/05/9898>
84. Уэллс У. Реклама: принципы и практика = Advertising. Principles & Practice / У.Уэллс, С.Мориарти, Д.Бернетт; Пер.под ред. Л. Богомоловой. – 7-е, испр.- С.Пб.: Питер, 2008. – 736 с.
85. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Пер. с англ. / Э. Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
86. Халилов Д. X17 Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
87. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. I. – С. 233-240.
88. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва. // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
89. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
90. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
91. Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів / О. Яшкіна. // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 45–48.

92. The World of Organic Agriculture 2017 / IFOAM – Режим доступу:
<https://www.ifoam.bio/en/.../world-organic-agriculture-2017>
93. Organic Agriculture Worldwide 2017: Current Statistics Helga Willer and Julia Lernoud, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Switzerland BIOFACH 2017, February 15, 2017. – Режим доступу:
<http://orgprints.org/31197/1/willer-lernoud-2017-global-data-biofach.pdf>
94. Marketing communications: An integrated approach. Paul Smith, Jonathan Taylor. London: Kogan Page Ltd – 4-th edition. – 2004.
95. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community [Електронний ресурс] / H. Rheingold. – Режим доступу:
<http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>.
96. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, R. Mayer. – 4th ed. – Pearson, 2008.
97. Miguel Helft. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / M. Helft, T. Vega. – Режим доступу:
http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0.
98. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. – 2000. – December.
99. Omni-channel [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html.
100. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
101. <http://www.mr.com.ua>
102. <http://udc.com.ua/>
103. <http://www.i2.com.ua>

Додаток А**Підходи до визначення поняття «комунікація»**

Автор (джерело)	Трактування поняття «комунікація»
<i>Лінгвістичний підхід</i>	
Великий	Комунікація (лат. communicatio – від communico –

енциклопедичний словник	роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Плотніков М.В.	Процес і результат обміну інформацією
Дойль П.	Комунікація – це процес передачі та отримання повідомлення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Конечкая В.П.	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів
Почепцов Г.Г.	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів і т.п., ... шляхом використання символів – слів, зображень, цифр і т.п.
<i>Філософський підхід</i>	
Філософський словник	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Філософська енциклопедія	Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії
Петрук Н.К.	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя
<i>Психологічний підхід</i>	
Шибутані Т.	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує
	взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Рева В.Е.	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст
Цуруль О. А.	Процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е.Б.	Комунікація – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
Управління	Комунікація визначається як процес, за допомогою

державної освіти США	якого ми надаємо та передаємо зміст у спробі створити загальне розуміння; цей процес потребує набору навичок. Цей процес вимагає величезного репертуару навичок у власній та міжособистісній обробці і т.д.
Кулі Ч.	Під комунікацією розуміється такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличчя, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон чи щось ще, що може покоряти простір і час
Беляков О.О.	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо
<i>Соціальний підхід</i>	
Бурцева Т.А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльова С.О.	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов'язково усвідомлювану, яка передбачає одного або більше учасників і полягає в посиленні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в певному контексті, чинять певний ефект на адресата та залишають можливості для зворотного зв'язку
Осовська Г.В., Осовський О.А.	Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розуміння іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо
Льюїс Д., Гауер Н.	Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей... Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності
<i>Економічний підхід</i>	
Мільнер Б.З.	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині

	організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Кузьмін О.Е.	Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф.І.	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.	Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції
Лейхіфф Дж.Л., Пенроуз Дж.М.	Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Економічна енциклопедія	Комунікація (від лат. Communicatio – зв'язок) – це процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв'язку, інформаційні контакти
Синяєва І. М.	Комунікація – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Янковська Г. В.	Комунікація є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Комунікація – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.

Додаток Б

Моделі маркетингових комунікацій

Історично першою вважається модель Н.Вінера (1954 р.), який запропонував модель маркетингових комунікацій, в якій отримувач повідомлення або споживач (R), ініціалізується повідомленням (SIGN), під впливом якого він реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S)

фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) та вводить корегуюче повідомлення (CF) (рис.1).

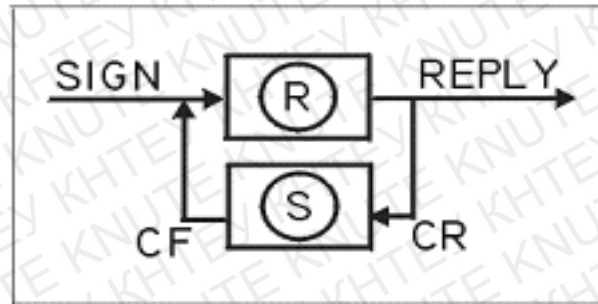
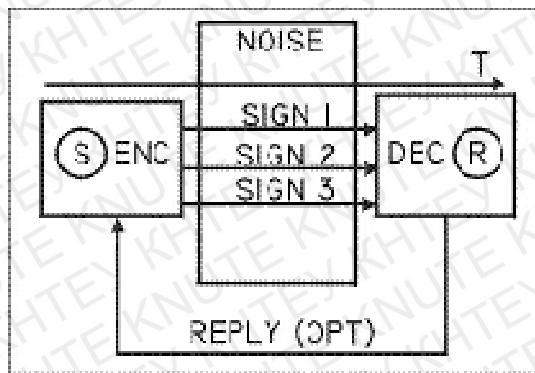


Рис.1. Модель маркетингових комунікацій Н.Вінера

Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису факторів та часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера (1958-1999 рр). Її відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В даній моделі внесено поняття «ентропії» (в подальшому було названо – «шум» (NOISE))-розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації (рис.2).



NOISE - «Шум»
 SIGN - Повідомлення
 ENC - Кодування повідомлення
 DEC - Декодування повідомлення
 REPLY (OPT) - Відповідь на повідомлення
 S - Відправник повідомлення
 R - Отримувач повідомлення
 T - час

Рис.2. Модель Шенона та Вівера

Модель Левіджа та Стейнера – передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D). Економічна ефективність комунікаційного процесу визначається через дві змінні. Перша змінна визначає відповідний етап маркетингових комунікацій:
 $G \in [A, B, C, D]$

Друга змінна описує умовну факторну ефективність комунікації відповідного етапу:
 $E^G = f(BA, PS, P)$

де BA – сформований рівень надання переваги торгівій марці;

PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій - рівень відчутного задоволення від товару;

P – економічний фактор ефективності комунікацій - процес покупки.

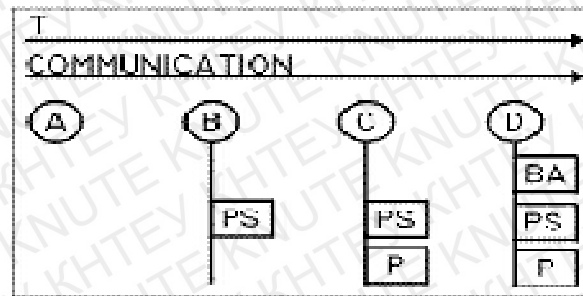


Рис. 3. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера

Згідно із теорією Титова-Ліберова-Алексєєва, фактор відчутного задоволення від товару PS є ваговим (логічно ймовірнісним), тому логіка моделі оцінки інтегральної ефективності маркетингових комунікацій зводиться до наступної функціональної залежності:

$$E^* = f(PS \times P),$$

де E^* - інтегрований ефект комунікаційного процесу, виражений через ймовірність настання позитивного результату економічного процесу;

P - економічний фактор ефективності комунікацій;

PS - мотиваційний фактор ефективності комунікацій.

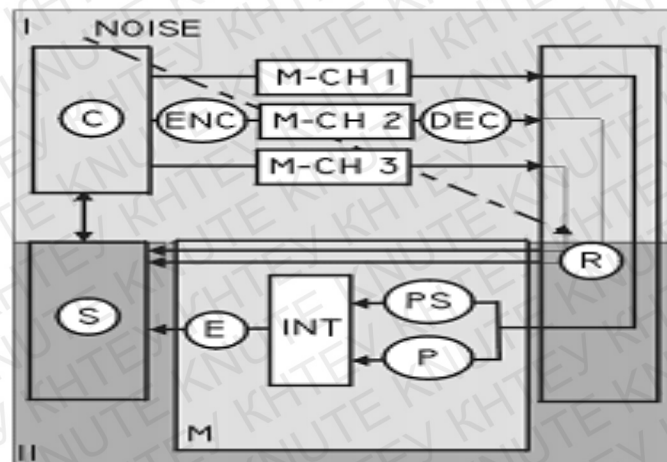


Рис. 4. Модель Титова-Ліберова-Алексєєва

Додаток В

Таблиця 1

Профіль чинників макросередовища підприємства

ТОВ «Зелена альтернатива»

п/п	Фактори середовища	Вплив на	Вплив на підприємство,	Напрямок впливу,	Оцінка характеру
-----	--------------------	----------	------------------------	------------------	------------------

		галузь, бал	бал	(+,-)	впливу і ступеня впливу фактора
1.	Політико – правові				
1.1	Зміни в законодавстві	1	1	-	-2
1.2	Нестабільність правової бази в області підприємницької діяльності	1	1	-	-2
1.3	Сертифікація товарів та послуг	2	3	+	+5
1.4	Податкова політика	2	2	-	-4
	Разом політико – правових факторів				+5
2.	Економічні фактори				
2.1.	Зростання ВВП країни	1	1	+	+2
2.2.	Розвиток кредитного ринку	2	1	+	+3
2.3.	Фінансова криза, що має бюджетний характер	2	1	-	-3
2.4.	Зростання інвестицій в основний капітал	3	3	+	+6
2.5.	Розвиток фондового ринку	2	1	+	+3
	Разом економічні фактори				+11
3.	Соціально – демографічні, культурні фактори				
3.1.	Скорочення чисельності населення	1	1	-	-2
3.2.	Міграція населення	1	1	-	-2
3.3.	Зростання рівня безробіття	2	2	-	-4
3.4.	Зростання грошових доходів населення	2	3	+	+5
	Разом соціально – демографічних, культурних факторів				-3
4	Техніко – технологічні фактори				
4.1.	Зниження фінансування наукомістких галузей	2	1	-	-3
4.2.	НТП	3	3	+	+6
4.3.	Зростання кількості освоєних нових видів продукції	3	3	+	+6
	Разом техніко – технологічних факторів				+9
	За підсумком факторів макросередовища				+22

Таблиця 2

Профіль чинників внутрішнього середовища підприємства

ТОВ «Зелена альтернатива»

Фактори середовища	Оцінка ступеня впливу	Напрямок впливу (+,-)	Інтегральний показник ступеня важливості фактору
1	2	3	4
1. Організація управління			
1.1 Використання лінійно-функціональної структури	2	+	+2
1.2 Недосконалість служби маркетингу	2	-	-2
1.3 Неповне виконання робітниками своїх функціональних обов'язків	1	-	-1
Разом			-1
2. Маркетинг			
2.1 Широкий асортимент товарів	3	+	+3
2.2 Відсутність повних дослідження потреб та переваг покупців	2	-	-2
2.3 Здійснення контролю за якістю товарів	3	+	+3
2.4 Використання засобів СТИЗ	3	+	+3
2.5 Недостатнє вивчення діяльності конкурентів	3	-	-3
2.6 Недосконала цінова політика	3	-	-3
2.7 Малоефективна рекламна політика	2	-	-2
2.8 Не використовуються прогресивні засоби збуту	2	-	-2
Разом			-3
3. Технологія і збут			
3.1 Вигідне місце розташування	3	+	+3
3.2 Розвинена матеріально-технічна база підприємства	3	+	+3
3.3 Низький рівень механізації робіт	2	-	-2
3.4 Не вдосконалюються торгово-технологічні процеси	2	-	-2
3.5 Достатньо ефективне використання торговельних площ	3	+	+3
3.6 Наявність фірмових магазинів	3	+	+3
Разом			+8
1	2	3	4
4. Персонал			
4.1 Недостатній рівень кваліфікації персоналу	2	-	-2
4.2 Низький коефіцієнт плинності	3	+	+3
4.3 Недостатнє стимулювання робітників	3	-	-3

підприємства			
Разом			-2
5. Фінанси			
5.1 Зростання обсягів продажу товарів	3	+	+3
5.2 Зниження прибутковості підприємства	3	-	-3
5.3 Зниження ефективності діяльності підприємства	3	-	-3
5.4 Зростання товарних запасів	2	-	-2
5.5 Прискорення товарообіговості	2	+	+2
5.6 Низькі показники фінансової стійкості та ліквідності	2	-	-2
Разом			-5
6. Організаційна культура та імідж підприємства			
6.1 Досить високий імідж в очах споживачів	3	+	+3
6.2 Високий діловий рейтинг	2	+	+2
6.3 Високий престижний рейтинг	1	+	+1
6.4 Достатньо висока організаційна культура на підприємстві	2	+	+2
Разом			+8
7. Дослідження і розробки			
7.1 Відсутність політики нововведень	1	-	-2
7.2 Не витрачаються кошти на науково-технічні розробки	1	-	-1
7.3 Консерватизм керівництва щодо запровадження інновацій	1	-	-2
Разом			-3

* - ступінь впливу визначається в балах від -3 до +3

Таблиця 3

**Стратегічний SNW-аналіз внутрішнього середовища підприємства
ТОВ «Зелена альтернатива»**

Стратегічні позиції в функціональних зонах	Якісна оцінка позиції		
	S (сильні)	N (нейтральні)	W (слабкі)
1	2	3	4
1. Організація управління			
1.1 Використання лінійно-функціональної структури	*		
1.2 Недосконалість служби маркетингу			*
1.3 Неповне виконання робітниками своїх функціональних обов'язків			*
2. Маркетинг			
2.1 Широкий асортимент товарів	*		
2.2 Відсутність досконалих досліджень потреб та переваг покупців		*	
2.3 Здійснення контролю за якістю товарів	*		
2.4 Використання засобів СТИЗ	*		
2.5 Недостатнє вивчення діяльності конкурентів			*
2.6 Недосконала цінова політика			*
2.7 Малоефективна рекламна політика			*
3. Технологія і збут			
3.1 Вигідне місце розташування	*		
3.2 Розвинена матеріально-технічна база підприємства	*		
3.3 Низький рівень механізації робіт		*	
3.4 Не вдосконалюються торгово-технологічні процеси			*
3.5 Достатньо ефективне використання торговельних площ	*		
4. Персонал			
4.1 Недостатній рівень кваліфікації персоналу		*	
4.2 Низький коефіцієнт плинності	*		
4.3 Недостатнє стимулювання робітників підприємства			*
1	2	3	4
5. Фінанси			
5.1 Зростання обсягів продажу товарів	*		
5.2 Зниження прибутковості підприємства			*

5.3 Зниження ефективності діяльності підприємства			*
5.4 Зростання товарних запасів		*	
5.5 Прискорення товарообертання	*		
5.6 Нездатність підприємства розплачуватися по своїм борговим зобов'язанням			*
5.7 Низькі показники фінансової стійкості і ліквідності			*
6. Організаційна культура та імідж підприємства			
6.1 Досить високий імідж в очах споживачів		*	
6.2 Високий діловий рейтинг		*	
6.3 Високий престижний рейтинг		*	
6.4 Достатньо висока організаційна культура на підприємстві	*		
7. Дослідження і розробки			
7.1 Відсутність політики нововведень		*	
7.2 Не витрачаються кошти на науково-технічні розробки			*
7.3 Консерватизм керівництва щодо запровадження інновацій		*	

Додаток Г

**Наявна рекламна продукція ТОВ «Зелена альтернатива»
для зовнішньої реклами (білбордів, сітілайтів і скроллів)**



Додаток Д

Критична оцінка маркетингової комунікаційної діяльності

ТОВ «Зелена альтернатива»

Переваги	Недоліки
1	2
1. Реклама	
Реклама на ТБ, що є безсумнівно успіхом та перевагою (понад 80 % прямої реклами; неповноекранне спонсорство, демонстрація логотипу в ранковій розважальній передачі). Реклама на радіо (15-30 секундні повідомлення у ранковий час надають змогу інформувати споживача про підприємство). Багаторазова повторюваність реклами дозволяє одержувати і порівнювати звернення різних конкуруючих підприємств. Зовнішня реклама на білбордах, сітілайтах і скроллах в містах Херсон, Одеса, Миколаїв дозволяє розширити аудиторію споживачів. Реклама підприємства у соціальних мережах Facebook й Instagram на сторінках фермерських господарств дозволяє розширити інформованість споживачів у різних регіонах країни.	Обмеження реклами місцевими каналами телебачення «Херсон Плюс» і радіоканалами Херсон FM, NRJ Україна, що значно звужує інформованість ЦА. Відсутність власного рекламного продукту підприємства (реklamного ролика для ТБ). Значні витрати на телерекламу та радіо рекламу і відсутність економічного аналізу результативності засобів. Розміщення зовнішньої реклами планується за остаточним принципом і не має системності розташування у місцях присутності ЦА. Відсутність власного сайту зменшує можливості підприємства у порівнянні з конкурентами.
2. Персональний продаж	
Власна мережа магазинів натуральних і органічних продуктів надає змогу вивчати запити споживача та формувати відповідний асортимент і послуги, а також максимально впливати на їх лояльність. Наявність власної мережі магазинів дозволяє вести активну діяльність по стимулюванню збуту. Інтер'єри магазинів забезпечують додаткові площі для розміщення рекламних засобів. Безпосереднє спілкування в магазинах забезпечує встановлення тривалих стосунків з клієнтами.	У власних торговельних точках підприємства дуже часто виникають проблеми з кваліфікованими кадрами у зв'язку з відсутністю системи їх підбору й підготовки, що призводить до зниження якості обслуговування споживачів. Необхідність постійного оновлення рекламних засобів і додаткове фінансове забезпечення організації проведення акцій.
1	2
3. Стимулювання збуту	
Видача купонів на окремі покупки для обміну на подарунки за програмою «Здоровий стиль життя» – безпосередня	Збільшення обсягу продажу лише на короткостроковий період. Невідповідність результатів заходів

вигода для покупців, яка дозволяє збільшити середню суму чеку. Надання певних знижок на товари (таргетовані акції) – засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів продажу. Впровадження програми лояльності «Будь здоров!» допомагає заохочувати до здійснення покупки саме тих покупців, які приносять підприємству найбільшу частку прибутку, а також допомагає активно управляти поведінкою споживачів. Проведення промо-акцій та дегустацій продукції окремих фермерів дозволяють налагоджувати з ними взаємовигідні партнерські стосунки.	плановим показникам. Знижки, акції не можуть застосовуватися постійно. Іноді досить великі витрати на проведення акції не можуть визначити перспективи збуту.
4. Зв'язки з громадськістю	
Проведення ярмарків, дегустацій, презентацій нових косметичних засобів і майстер-класів з їх використання завжди приваблюють споживачів і дозволяють підвищувати їх лояльність до підприємства. Періодична взаємодія з телевізійними програмами (присвячених захисту навколишнього середовища, розвитку сільського господарства та виробництва екологічно чистої продукції), участь в них – підвищує впізнаність бренду. Влаштування зустрічей з фермерами, які виготовляють органічну продукцію є запорукою розширення асортименту, залучення споживачів і налагодження довгострокових господарських зв'язків. Участь у спеціалізованих виставках натуральної та органічної продукції дозволяє проводити там рекламні заходи та ознайомлювати потенційних споживачів з продукцією підприємства.	Організація дегустацій та презентацій вимагає додаткового вкладення коштів. Під час участі в спеціалізованих виставках підприємство змушено оперувати поряд з широким колом конкурентних фірм, тому необхідна якісна та креативна підготовка рекламних заходів. На даний час простежується невисокий інтерес журналістів до діяльності підприємства.
1	2
Публікація статей у спеціалізованих виданнях формує загальну думку суспільства та формує позитивне відношення до діяльності підприємства в напрямку оздоровлення нації.	

Оновлення та ведення соціальних мереж (Інстаграм, ФБ) є запорукою розширення інформаційного впливу на аудиторію та її розширення.	
4. Прямий маркетинг	
Використання телефону для розсилання повідомлень надають змогу звертатися до певної категорії споживачів та отримувати негайну реакцію.	Не завжди вкладення на SMS-повідомлення під час проведення акцій є результативними, у зв'язку з невизначеністю цільової аудиторії.
5. Синтетичні засоби	
Спонсорство місцевого ярмарку сільськогосподарської продукції. Партнерство на спеціалізованих виставках фермерських господарств. Спонсорство новорічних свят для дітей м. Херсон. Спонсорство заходів по захисту навколишнього середовища в м. Херсон. Участь у конференціях з питань екологічної безпеки	Достатньо затратні статті бюджету комунікацій підприємства.

Додаток Е

Реєстраційна картка ІТМ за результатами рекламної акції

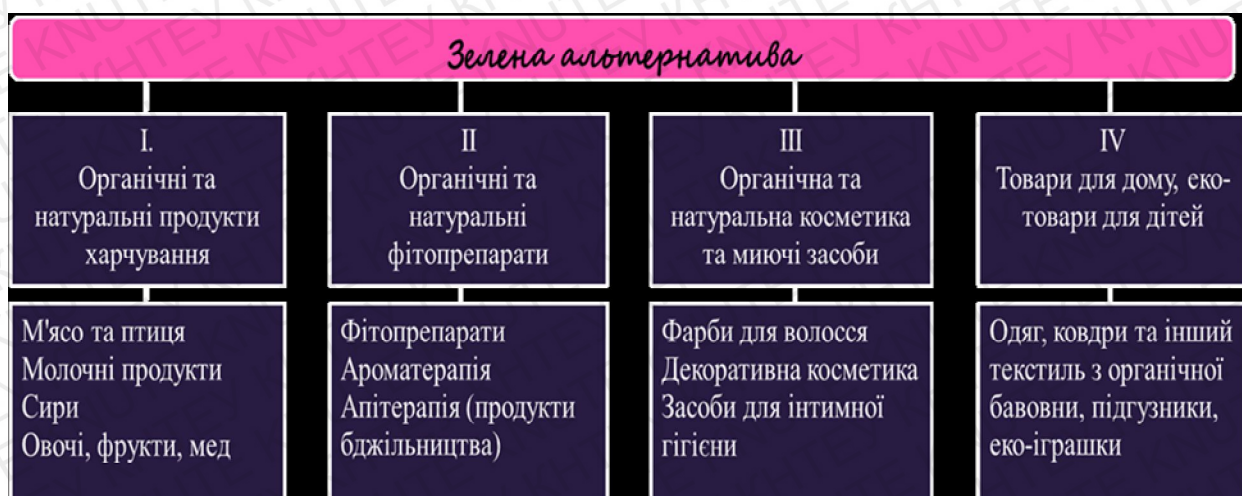
ТОВ «Зелена альтернатива»

		Результат		Результат
--	--	-----------	--	-----------

Дата	№ п/п	відвідання випадкових клієнтів		Невипадкові клієнти						відвідання випадкових клієнтів	
		купили	не купили	Джерело інформації						купили	не купили
				ТБ	ЗМІ	Зовнішня реклама	PR	Вистав- ки	Інше		
10.09	1					+		+		X	
10.09	2							+		X	
10.09	3		X								
10.19	4		X								
10.09	5		X								
10.09	6					+		+		X	
10.09	7				+			+		X	
10.09	8				+	+					X
10.09	9	X							+		
10.09	10		X			+					
10.19	11			+						X	
10.09	12	X				+					
10.09	13								+	X	
10.09	14								+	X	
10.19	15	X									
10.09	16			+						X	
10.09	17				+					X	
10.09	18					+					X
10.09	19				+					X	
10.09	20	X									
10.09	21			+						X	
10.09	22				+			+			X
10.09	23	X									
10.09	24		X								
10.09	25								+	X	
10.19	26					+				X	
10.09	27				+					X	
10.09	28			+							X
10.09	29	X									
10.19	30		X								
10.09	31					+				X	
10.09	32					+			+	X	
10.09	33	X									
10.09	34		X								
10.09	35				+				+	X	
Всього		7	7	4	7	9		5	6	17	4

Додаток Ж

СТРАТЕГІЯ БРЕНДА
ТОВ «ЗЕЛЕНА АЛЬТЕРНАТИВА»



Основна обіцянка бренда:

Зелена альтернатива

**КОРИСНІ АЛЬТЕРНАТИВИ
З ЛЮБОВ'Ю
ВІД ФЕРМЕРА!**

Споживачам пропонується знайомство з фермерами шляхом особистого відвідування ферми або через віртуальну екскурсію на сторінку фермера



Архітектура бренду побудована на основі використання гібридної стратегії:

- House of Brands – за продукцією фермерських господарств (блок I, II)
- Branded House – за еко-продуктами власного виробництва (блок III) та інших виробників (блок IV)



**Запропоновані варіанти рекламних продуктів для
ТОВ «Зелена альтернатива»**

Корпоративна рекламна продукція

