

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

(за матеріалами ТОВ НВП «Укроргсинтез», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Мельниченко Ольги

Миколаївни

Науковий керівник

завідувач кафедри маркетингу,

д.н. з державного управління,

професор

Ромат Євген

Вікторович

Гарант програми

д.е.н., професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ-2018

Київ 2018

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи містить 103 сторінки друкованого тексту, 34 таблиці, 9 рисунків. Перелік посилань нараховує 76 найменувань, викладених на 7 сторінках.

Робота виконана за матеріалами ТОВ НВП «Укроргсинтез».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Мета і завдання дослідження: на основі отриманих даних та враховуючи фактори маркетингового середовища зробити рекомендації щодо поліпшення комунікативного інструментарію підприємства.

Для реалізації цих завдань постала необхідність здійснити наступні заходи:

- Проаналізувати підходи до поняття «комунікаційна політики» та узагальнити їх;
- Вдосконалити сутність поняття «комунікаційна політика»;
- Визначити основні елементи маркетингової комунікаційної політики;
- Проаналізувати маркетингову комунікаційну політику підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез»;
- Проаналізувати стан та тенденції ринку лабораторних меблів України;
- Обґрунтувати методику формування маркетингової комунікаційної політики;
- Визначити основні етапи формування маркетингової комунікаційної політики;
- На основі отриманих даних щодо стану маркетингової комунікаційної діяльності сформулювати маркетингову комунікаційну політику підприємства для реалізації поставлених цілей;
- Обрахувати економічний ефект та доцільність впровадження запропонованих заходів.

Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 «Теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій підприємства» зосереджено увагу на аналізі теоретико-методичної складової маркетингової комунікаційної політики. В даному розділі було детально розглянуто елементи комплексу маркетингу, а також проаналізовано та

систематизовано ATL, BTL, TTL комунікації, що мають розгалужену систему інструментів, на основі яких будується комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Розділ 2 *«Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ НВП «Укроргсинтез»»* присвячений аналізу ринку лабораторних меблів, аналізу діяльності підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез», що займає лідируючі позиції на ринку лабораторних меблів. Слід відзначити, що в ході аналізу маркетингового середовища компанії було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. В ході дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» було виділено сильні та слабкі сторони, які необхідно враховувати під час побудови нових маркетингових комунікаційних заходів.

У розділі 3 *«Удосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві»* були розроблені рекомендації на основі отриманих результатів. Рекомендації включають в себе інструменти паблік рілейшнз, реклами та стимулювання збуту. Ці комплекси включають в себе: участь у заходах профільного спрямування, організація власної конференції для залучення партнерів та привернення уваги ЗМІ, а також ряд заходів щодо стимулювання збуту серед споживачів. Серед таких заходів: знижки за обсяг купленого товару, своєчасність оплати та можливість накопичувати знижку постійним покупцям.

Отримавши економічні показники такі як рентабельність, період окупності, потенціал продажів, слід зазначити, що запропоновані заходи є доцільними та мають можливість підвищити економічну ефективність підприємства, збільшити обсяг продажів, а також збільшити поінформованість потенційних споживачів, привернути увагу засобів масової інформації, сформувати потужний та відповідальний бренд виробника лабораторних меблів, залучити до партнерства нові компанії та нівелювати загрози, що виникли в результаті нестабільної економічної ситуації в Україні.

Рік виконання роботи 2018 р.

Рік захисту роботи 2018 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

(за матеріалами ТОВ НВП «Укроргсинтез», м. Київ)

У випускному кваліфікаційному проекті (роботі) було застосовано такі методи: метод теоретичного узагальнення, метод порівняння; метод аналізу і синтезу та моделювання. Наукова новизна обумовлюється тим, що в роботі набуло подальшого розвитку: теоретичні положення щодо визначення поняття «комунікаційна політика», запропоновано власне в основі якого, на відміну від інших лежить поєднання системного та функціонального підходів.

Удосконалено: модель управління маркетинговими комунікаціями, яка дозволяє забезпечити оцінку зворотньої (відповідної) реакції по формуванню попиту і стимулюванню збуту. Оперативний облік інформації, що поступає, від одержувачів комунікаційних звернень фірми дозволяє чітко реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Основні ключові слова, які використовувалися в роботі: **МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.**

Annotation

final qualifying work performed on the theme:

Formation of marketing communications policy of the enterprise

(based on the materials of the Scientific-Production Enterprise "Ukrogsintez" LLC, Kyiv)

In the final qualification project (work) the following methods were applied: the method of theoretical generalization, the method of comparison; method of analysis and synthesis and modeling. The scientific novelty is conditioned by the fact that the work has become further developed: the theoretical position regarding the definition of the concept of "communication policy", proposed in its own right, in contrast to others, is a combination of system and functional approaches.

Improved: the model of management of marketing communications, which allows to provide an assessment of the reverse (corresponding) reaction to the formation of demand and sales promotion. The operative recording of incoming information from the recipients of the company's communications calls allows us to clearly react to the mood of the target audiences and promptly make the necessary adjustments to any element of the complex of marketing communications of the enterprise.

Key keywords used in the work: MARKETING, COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.....	10
1.2 Сутність та структура системи маркетингових комунікацій.....	19
1.3 Специфічні особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку лабораторних меблів.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ НВП «УКРОРГСИНТЕЗ».....	44
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	44
2.2 Дослідження системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	52
2.3 Дослідження ефективності діючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	66
3.1 Формування оновленої маркетингової комунікаційної політики.....	66
3.2 Впровадження засобів комунікацій на підприємстві.....	74
3.3 Контроль запропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності.....	84
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день лабораторії України мають змогу виробляти якісний продукт, адже вони працюють на якісному та сертифікованому обладнанні, укомплектовані сучасними меблями. Але підприємства, щоб поставляють своїм споживачам меблі ведуть жорстку конкурентну боротьбу, кожного разу впроваджуючи новітні технології, вдосконалюючи маркетингові, фінансові, виробничі, логістичні функції.

Але все ж найбільших зусиль покладають саме на роботу маркетингової складової, адже саме спеціалісти цієї області розробляють комунікаційні звернення, шукають шляхи для поширення даного повідомлення, запроваджують заходи по стимулюванню споживачів до покупки тощо.

В сучасних умовах проблема маркетингових комунікацій підприємств-виробників лабораторних меблів стають проблемою номер 1, адже експансія компаніями ринків набуває все більших масштабів, промисловий ринок з кожним роком розширюється, насичується новими товарам та послугами, разом з чим підвищуються вимоги до них.

За умов постійного загострення конкурентної боротьби між компаніями, вони мають постійно взаємодіяти з існуючими споживачами та знаходити шляхи для побудови контакту з потенційними. Тому маркетингові комунікації на підприємстві стають впливовим інструментом для оборони власних позицій і збільшення обсягів продажів компанії.

На сьогоднішній день виробники лабораторних меблів зіштовхнулися з проблемою скорочення ринків збуту за рахунок згортання хімічного виробництва на Сході держави та втрати такого споживача як РФ. В даних умовах компанії мають швидко реагувати, переорієнтовуватися

Мета і завдання дослідження. На основі отриманих даних та враховуючи фактори маркетингового середовища зробити рекомендації щодо поліпшення комунікативного інструментарію підприємства.

Для реалізації цих завдань постала необхідність здійснити наступні заходи:

- Проаналізувати підходи до поняття «комунікаційна політики» та узагальнити їх;
- Вдосконалити сутність поняття «комунікаційна політика»;
- Визначити основні елементи маркетингової комунікаційної політики;
- Проаналізувати маркетингову комунікаційну політику підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез»;
- Проаналізувати стан та тенденції ринку лабораторних меблів України;
- Обґрунтувати методику формування маркетингової комунікаційної політики;
- Визначити основні етапи формування маркетингової комунікаційної політики;
- На основі отриманих даних щодо стану маркетингової комунікаційної діяльності сформувати маркетингову комунікаційну політику підприємства для реалізації поставлених цілей;
- Обрахувати економічний ефект та доцільність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методологія дослідження. Методологічною базою написання даної дипломної магістерської роботи є загальнонаукові підходи формування маркетингової комунікаційної політики та спеціальні методи: монографічний – для вивчення літературних та наукових джерел, систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «комунікаційна політика», елементів комунікаційної

політики), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), моделі та інструменти необхідні для формування маркетингової комунікаційної політики підприємства підприємства.

Науковою базою для написання роботи стала теорія маркетингової та комунікаційної діяльності, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, які займалися питаннями маркетингової комунікаційної політики, а також матеріали періодичних видань, науково-практичних конференцій, аналітичні огляди, дані підприємств.

Публікація результатів дослідження. Основні положення та найважливіші результати дослідження опубліковано у науковій статті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу

Одним з найважливіших завдань маркетингової служби будь-якої організації повинна бути побудова ефективної комунікаційної політики.

Середовище, в якому функціонує організація, пронизана складною системою комунікацій. Постійно здійснюється інформаційний обмін з різними суб'єктами ринку (покупцями, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями і т.д.). Завдання полягає в формуванні позитивного іміджу та у підтримці взаємозв'язку між підприємством та споживачем. Саме цьому покликана служити комунікаційна політика (від лат. *Communicatio* - роблю загальним, пов'язую, спілкуюся) - це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення і підтримання певних (запланованих) взаємовідносин організації з адресатами комунікацій за допомогою формування у останніх сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей [29].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед процесом продажу, під час продажу, у

процесі використання товарів та послуг та після. Для досягнення найбільшої ефективності комунікаційну діяльність необхідно розробляти спеціально для кожного окремого сегменту.

Маркетингова політика комунікацій впливає на всі компоненти маркетингової діяльності підприємства: роботу з товарною пропозицією, цінову політику, канали розподілу товарів та послуг.

Отже, в основу всієї роботи компанії з маркетингових комунікацій закладено інформацію про продукти та послуги, ідеї та місія підприємства. На успіх маркетингової політики комунікацій впливає безліч факторів маркетингового середовища підприємства.

Основними завданнями маркетингової комунікаційної політики є:

- створення іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [68].

В основні теоретичної та методологічної бази для дослідження були покладені фундаментальні положення маркетингу та менеджменту, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. Питаннями теоретичних та методологічних засад розробки маркетингової комунікаційної діяльності займалися такі науковці: О. Бриндіна, І. Каракай, О. Зозульов, В. Кищун, Т.Діброва, Н. Лохман, І. Мельникова, Є. Ромат, Б.

Серебренніков, І. Ткачук, О. Шевченко, Н. Ведмідь, Д. Аакер, Дж. Альткорн, Д. Ахлерт, Дж. Баєт, Л. Бонгіорн, Ц. Брос, Ф. Котлера та інші.

Сфера маркетингових комунікацій – є досить мінливою сферою для роботи. На разі ми спостерігаємо безперервний процес оновлення товарів, поява нових, вдосконалення методології, інструментів та можливостей для просування. Але в умовах постійного оновлення та впровадження сучасних рішень не завжди компанія досягає поставленої мети. Основна причина невдач є безсистемність використання комунікаційного інструментарію, що характеризується використанням окремих інструментів маркетингової комунікації, а також їх суперечність в процесі реалізації. Відсутність продуманої системи впровадження засобів маркетингової комунікаційної політики може призводити до зниження ефективності маркетингових зусиль в цілому. Тому важливо розробляти комплекс маркетингову комунікаційну політику, розуміючи сутність явищ та процесів. Отже, без детального вивчення теоретико-методологічних засад розробки маркетингової комунікаційної політики стає неможливим її ефективне проведення.

Взагалі, поняття «маркетингова комунікаційна політика» складається з таких під понять (термінів):

- маркетинг, що походить від англ. слова «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- комунікації - від лат. слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную;
- політика - у перекладі з гр. мови означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось [41].

Погляди на теорію комунікацій змінювалися з плином часу, але аналізуючи теоретичні роботи можна виділити 3 основні етапи (табл.1.1.)

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій

№	Назва етапу	Сутність	Прихильники
1	Технократичний	Увага приділяється технічній складовій каналів розміщення комунікаційних повідомлень, при цьому комунікаційний процес є одностороннім та не враховує відношення та думку одержувачів	Д.Белл [20], Дж. Гелбрайт[4], Г.Маклюен[21], К. Шеннон[2],

		інформації до компанії та її продукту, а ефективність заходів вираховується за кількістю рекламних повідомлень, що були розміщені	Д. Берло [6]
2	Інтерактивний	Даний етап характеризується появою двостороннього процесу комунікації. Для нього характерне прагнення підприємства встановити зворотній зв'язок з отримувачем звернення	В.Шремм [57], Ф. Котлер[33], Д. Андерсен [7]
3	Інтегровані маркетингові комунікації	Концепція використання інтегрованих маркетингових комунікацій, яка базується на потребі оцінки стратегічної ролі окремих інструментів в цілісній стратегії та знаходження тих заходів, які можуть забезпечити досягнення поставлених комунікаційних цілей та реалізацію комунікаційних програм	Д. Шульц [7], Дж. Бернер[19], С. Моріарті, Дж. Барнетт[19], Н. Харт[7], Р.Колі[7], Т. Бореманс [9]

Еволюція поглядів на маркетингові комунікації дала можливість створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи, одночасно дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Використання останнього дозволяє компанії створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи завдяки цьому у величині ефекту. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає, у деяких випадках, бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, але у свою чергу заохочує суб'єктів ринку до корисного спілкування з підприємством.

Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему маркетингових комунікацій, питання вибору оптимальної стратегії просування пропонування товарів і послуг залишається відкритим й потребує значної уваги з боку виробників, враховуючи динамічні зміни ринкової кон'юнктури.

Розглянемо точки зору відомих маркетингологів на поняття або визначення «комунікаційна політика» (таблиця. 1.2).

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення поняття «комунікаційна політика» в економічній літературі

Підхід	П. І. Б. автора	Точка зору на поняття «комунікаційна політика»
1	2	3

Інструментальний підхід	Павленко І.Г. [51]	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки
	Алексунін В. А. [1]	Комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої на ринок інформації
Комплексний підхід	Іващенко В. [24]	Комунікаційна політика – розробка комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес- партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персонального продажу
	Окландер М. [46]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю

Продовження табл.1.2

	Ф. Котлер [33]	Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою просування
	Н.Харт [13]	Комунікаційна політика - це розробка комплексу стимулювання та інших заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та особистих продажів
	Коханов Е.Ф. [35]	Комунікаційна політика - це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персонального продажу
Системний підхід	Голубкова О. [17]	Комунікаційна політика – це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій , що забезпечують досягнення її маркетингових цілей
	Ромат Е.[59]	Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
	Т. Лук'янець [39]	Комунікаційна політика – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей
	Н. Ведмідь [10]	Маркетингова комунікаційна політика - це система заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій та створена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг або ідей.

Функціональний підхід	Т. Примак [56]	Комунікаційна політика - це політика, яка спрямована на створення інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.
	Синяєва І. М. [69]	Комунікаційна політика— це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.

Таким чином, виходячи з вищенаведених визначень можна сформулювати своє визначення, так: комунікаційна політика – це діяльність підприємства, в основі якої лежить цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, що прямо або опосередковано сприяє досягненню маркетингових та стратегічних цілей компанії.

Комунікаційна політика охоплює міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1. комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
2. комунікації з метою просування товару [30].

Комунікаційні засоби, які для цього використовують:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- паблік рилейшнз;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставки, продакт-плейсмент, спонсорство).

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому — маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів.

Комунікаційна стратегія розробляється в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства і реалізується завдяки використанню окремих елементів [31].

На основі проаналізованого теоретичного матеріалу науковців можна виділити основні цілі, що покладені на маркетингову комунікаційну політику:

- побудова та підтримка зв'язків між підприємством та її клієнтами;
- формування лояльності споживачів;
- інформування про стан підприємства;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції та послуг;
- стимулювання збуту товарів та послуг;
- формування та підтримка попиту.

Процес комунікації є механізмом просування, яке представляє собою звернення виробника до споживача з метою представлення продукції компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді [31].

Для здійснення процесу комунікації необхідні, принаймні, 5 умови:

- 1) наявність щонайменше двох осіб: відправника – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передавання. Відправником інформації може виступати підприємство, посередник, торговець.
- 2) Наявність одержувача (цільової аудиторії) – особи/осіб, для якої призначена інформація, відходить від відправника;
- 2) наявність повідомлення, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання;
- 3) Наявність каналу комунікації, тобто засобу за допомогою якого передається звернення від відправника до отримувача;
- 4) наявність зворотнього зв'язку, тобто процесу передавання повідомлення у зворотньому напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення містить

інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого ним повідомлення [11].

Комунікаційний процес включає в себе основні принципи ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням успішної системи комунікацій та складається з наступних елементів:

1. Відправник - сторона, що створює повідомлення;
2. Кодування - набір знаків, що передаються відправником;
3. Засоби поширення інформації - канали комунікації, по яких повідомлення передається від відправника до одержувача;
4. Дешифрування - процес, в якому отримувач надає необхідне значення символам, переданим відправником;
5. Одержувач - сторона, яка отримує повідомлення, передане іншою стороною;
6. Реакція - набір дій одержувача, які виникли в результаті контакту з повідомленням;
7. Зворотній зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
8. Перешкоди - незаплановані втручання середовища або спотворення, в результаті яких до одержувача надходить повідомлення, яке може відрізняється від того, що надіслав відправник за рахунок дій у зовнішньому середовищі [40].

Вибір засобу і каналу поширення інформації визначається, з одного боку, характером повідомлення, а з іншого - характером цільової групи покупців. При виборі засобу і каналу передачі інформації потрібно враховувати специфіку прийняття рішення цільового споживача, відношення до сприйняття інформації з певного каналу комунікації.

Від правильного визначення цільової аудиторії в істотному ступені залежить як вибір стратегії, так і ефективність комплексу комунікацій. Цільовими аудиторіями можуть бути не тільки наявні та потенційні споживачі, але і окремі особи, що можуть бути залучені в процес прийняття рішення [26].

Виходячи з цільової аудиторії, підприємство може вибрати один з варіантів комунікаційної стратегії:

- 1) стратегія протягування спрямована на кінцевого споживача, а саме користувача товару чи послуги. Дана стратегія просування товару покликана сформувати попит у кінцевого споживача, спонукаючи його здійснювати покупку саме в даній компанії або у посередника, що здійснює збут даних товарів чи послуг підприємства.
- 2) Стратегія прощтовхування передбачає, що просування спрямоване на посередника, що займається збутом продукції підприємства у розрахунку на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу кінцевому споживачеві.
- 3) Змішана стратегія передбачає поєднання заходів стратегії протягування та стратегії прощтовхування. Підприємства, що прагнуть до максимізації прибутків та поліпшення показників ефективності діяльності застосовують саме змішану стратегію [45].

Слід зазначити, що ретельне визначення та постановка цілей маркетингової політики комунікацій дає змогу розробити більш чітку маркетингову комунікаційну політику. Значна увага до постановки маркетингових цілей знижує ймовірність неефективності запропонованих рішень.

Маркетингові цілі підприємства повинні складатися на основі стратегічних цілей компанії, а також базуватися на аналізі даних зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Розглянемо показників, які необхідно враховувати при постановці маркетингових комунікаційних цілей компанії (табл 1.3).

Таблиця 1.3

Система показників для постановки маркетингових комунікаційних цілей

Група показників	Показник	Характеристика
1	2	3
Цільовий ринок	Динаміка ринку	Розмір ринку та його зміни в розрізі по роках
	Структура ринку	Характер товарів та послуг, що представлені на ринку
	Тенденції	Зміни у структурі попиту та пропозиції
Конкурентне середовище	Наявність конкурентів	Визначення основних конкурентів, їх часток
	Конкурентноспроможність	Техніко-економічний аналіз

		та порівняння власної продукції з продуктом конкурентів
	Ефективність комунікаційної політики конкурентів	Динаміка та структура витрат конкурентів на проведення комунікаційних заходів
Внутрішнє середовище	Ефективність комунікаційної політики підприємства	Оцінка результатів проведених комунікаційних заходів за попередній рік
	Відповідність маркетингових комунікаційних заходів цільовій аудиторії компанії	Оцінка сприйняття рекламного повідомлення споживачем, оцінки сприйняття бренду товару підприємства)
	Відносини з посередниками, постачальниками тощо	Аналіз та знаходження додаткових можливостей для здійснення комунікації зі споживачем

Аналіз та врахування показників представлених в таблиці 1.3 дає змогу не лише встановити маркетингові цілі, а й оцінити важливі для діяльності підприємства фактори, що в подальшому впливатимуть на вибір інструментів та заходів комунікаційної політики підприємства.

1.2 Сутність та структура системи маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день маркетинг вимагає не лише створення якісного продукту та встановлення прийнятної і доступної ціни для споживача. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій посідають чільне місце серед засобів ведення конкурентної боротьби в ринкових умовах. Підвищення ролі комунікаційних механізмів у боротьбі за споживача зумовлено сучасним станом маркетингового середовища компанії.

Часто маркетингові комунікації плутають з просуванням продукції, а окремі інструменти комунікацій імплементуються кожною організацією окремо відособлено, не розуміючи необхідність впровадження саме комплексу маркетингових комунікацій, що мають на меті єдину ціль.

В сучасних умовах маркетингового середовища використання лише деяких комунікаційних є недостатнім. В теперішніх умовах ринкової пропозиції та серед безілічі товарів-замінників, що мають аналогічні товарні характеристики та якість продукції для підприємства постає складне завдання привернути увагу до власної марки та простимулювати продажі. Тому ефективне просування неможливе без комплексного застосування маркетингових комунікацій, що спрямоване на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, стимулювання збуту, а також підтримання позитивного іміджу підприємства.

Зазвичай серед цілей комунікаційної програми виділяють: підвищення обізнаності серед споживачів, поширення рекламного звернення, формування позитивного іміджу.

На сьогоднішній день підприємства мають змогу використовувати різноманітні комунікаційні інструменти та поєднувати їх в єдину програму заходів. У табл. 1.4 наведено дослідження інструментів системи комунікацій, які виділяють вітчизняні та зарубіжні науковці. Кожен вчений дає різний набір інструментів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище.

Таблиця 1.4

Складові інструменти системи маркетингових комунікацій за працями науковців

Автори	Особистий продаж	Прямий маркетинг	Реклама	PR	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ф. Котлер, К. Л. Келлер	*	*	*	*	*		*	
О.В. Зозульов	*	*	*	*	*		*	*
М. Белявцев, Л. Іваненко	*	*	*	*			*	*
Є. Ромат	*	*	*	*	*		*	*
Т. Лук'янець	*	*	*	*			*	*
В. Крамаренко	*	*	*	*	*	*	*	*

Т. Примак	*	*	*	*		*	*	
С. Гаркавенко	*	*	*	*		*	*	*
Г. Янковська	*	*	*	*			*	
Т. Парамонова В. Бикулов	*	*	*	*			*	*
І. Бондаренко В. Дубницький		*	*	*			*	
Є.Н. Голубкова	*		*				*	*
А. Павленко І. Решетнікова А. Войчак	*	*	*	*	*		*	*

Джерело : побудовано автором на основі джерел [4, 34, 39, 57, 59, 71]

З огляду на результати табл. 1.4, ми можемо стверджувати, що найбільш популярними складовими маркетингових комунікацій виступають: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз. Та виникає дискусійність що стосується таких комунікаційних інструментів, як: прямий маркетинг та особистий продаж.

Дослідження літературних джерел на тему маркетингової комунікаційної політики продемонструвало, що також вчені виділяють брендинг, продукт плейсмент, участь у профільних заходах, маркетинг подій та інше як самостійні інструменти маркетингових комунікацій. Така неузгодженість у поглядах науковців може бути пояснена за рахунок складності процесу передачі повідомлення від компанії до споживача, а також за рахунок розмитості та відсутності певних чітких меж між заходами.

Необхідно відзначити, що стрімкий розвиток суспільних відносин та прогрес технологій відіграють значну роль у трансформації процесу комунікації. Тому на разі розробити єдиний підхід до систематизації інструментів комунікаційної політики неможливо.

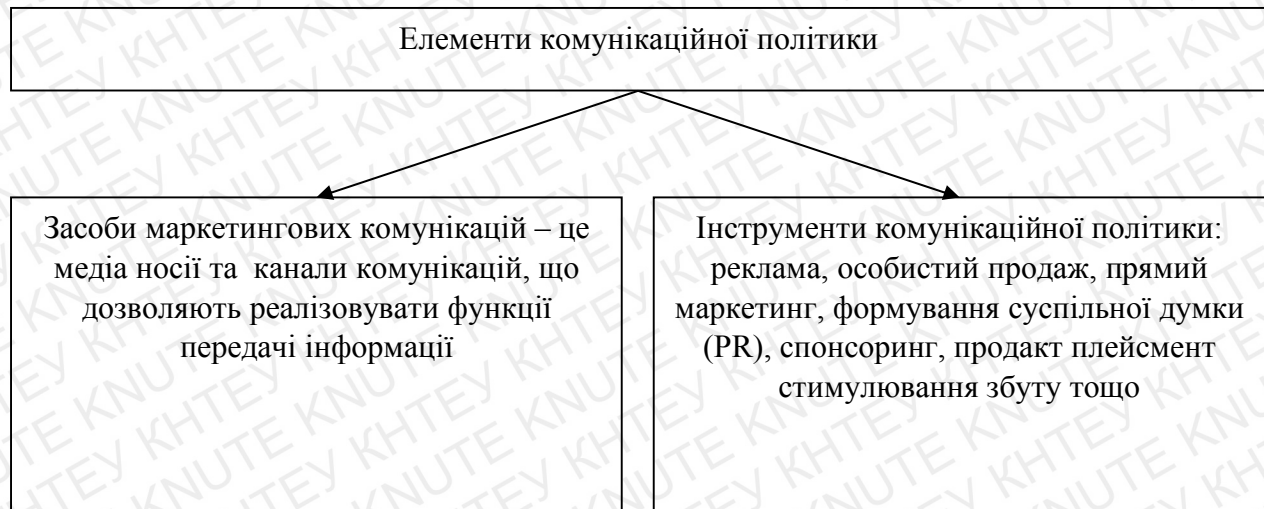


Рис. 1.1 - Елементи комунікаційної політики

Поєднання в єдину систему окремих інструментів маркетингових комунікацій дає можливість отримати необхідний економічний ефект, ніж при використанні розрізнених інструментів та заходів. Цей результат виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій. На разі, все більше і більше підприємств намагаються будувати системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дає змогу проаналізувати роботу всіх каналів комунікацій з метою створення ефективного способу взаємодії зі споживачем.

Вибір інструментів та засобів маркетингової комунікаційної може здійснюватися за узагальненими характеристиками, наприклад: тривалість дії комунікаційного впливу; місце комунікаційної взаємодії; можливість ізоляції від дій конкурентів тощо.

Механізм просування реалізується за допомогою комплексу заходів та інструментів комунікаційної політики. До інструментів комунікаційної політики належать: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, формування громадської думки (PR), спонсоринг.

Стимулювання збуту - включає в себе всі види маркетингової діяльності, спрямовані на стимулювання дій покупця, іншими словами, здатні стимулювати негайну продаж продукту:

- стимулювання споживача (знижки з ціни за кількістю, сезонні знижки, передсвяткові знижки, знижки на застарілі моделі, знижки при покупці за готівковий розрахунок, сувеніри та супутні товари, безкоштовні зразки, конкурси, лотереї, вікторини, телевізійні ігри, купони);
- стимулювання торгових посередників (знижки за кількістю, навчання персоналу, конкурси дилерів, безкоштовне надання певної кількості товару за умови закупівлі встановленого обсягу продукції, компенсація витрат на спільну рекламу);
- стимулювання власного торгового персоналу (премії кращим працівникам, надання додаткової відпустки, конкурси продавців, організація відпочинку працівників, моральне заохочення співробітників [53]).

В таблиці 1.5 представимо та охарактеризуємо основні засоби стимулювання збуту за критерієм «характер стимулювання». Для цього використаємо наступні параметри для структуризації видів, а саме: грошова форма стимулювання, натуральна форма стимулювання та активна форма стимулювання [43].

Таблиця 1.5

Основні засоби стимулювання збуту

Форма стимулювання збуту	Засіб стимулювання збуту	Характеристика
1	2	3
Грошова	Купони	Це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, докладати до інших товарів, включати в рекламні оголошення.
	Продаж товару в кредит	Дозволяє покупцеві отримати товар з розстрочкою платежу на певний строк. Право власності на куплений товар у покупця виникає відразу після сплати першого внеску.

	Прямі знижки	Дозволяє споживачеві безпосередньо відчувати отримувану вигоду від покупки в момент процесу купівлі чи при наступній покупці
Натуральна	Зразки товару	Ця пропозиція товару споживачам безкоштовна або на пробу. Зразки можуть розносити за принципом «в кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині, докладати до іншого товару
	Упаковка для подальшого використання	Створення відчуття економії при використанні отриманої вигоди
	Премія	Це товар, пропонований за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару.
	Сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т. П. Покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари.
Стимулювання більш високого порядку	Конкурси	Споживачі повинні щось представити на конкурс, наприклад, куплет, прогноз, пропозиція і т. д. Представлені матеріали оцінює спеціальне журі і відбирає краще з них. Перемога на конкурсі забезпечується знаннями і навичками. Конкурс дозволяє отримати грошовий приз, путівку і тд
	Лотереї	Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розіграві. Переможець визначається випадком з безлічі, не потрібно від учасника спеціальних знань.

Продовження табл. 1.5

	Безкоштовний вступ в клуб	За виконання певних результатів, споживач або посередник отримує новий статус або новий рівень членства
	Отримання нематеріальних вигод працівниками компанії	Визнання заслуг, преференції у користуванні ресурсами компанії (автомобіль, паркінг) тощо

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Особисті продажі - вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, в процесі якого усно

надаються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість угоди купівлі-продажу товару. Цей вид просування товару широко використовується в сфері продажу продукції виробничо-технічного призначення.

Особисті продажі характеризується можливістю побудови тривалих партнерських взаємовідносин між продавцем і покупцем, наявністю діючого зворотного зв'язку і високою результативністю, а й високою вартістю [40].

Прямий маркетинг - це особисті продажі на ринку споживчих товарів і послуг, це мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товарів і розвитку прямих відносин з клієнтом.

Існує 5 форм прямого маркетингу:

- директ-мейл;
- маркетинг за каталогами;
- телемаркетинг (використовується телефон);
- телевізійний маркетинг;
- електронна торгівля [40].

Формування громадської думки (PR) направлено на формування і підтримку позитивного іміджу компанії, на переконання суспільства в необхідності використання саме її послугами.

Необхідно відзначити наступні PR заходи :

- відомості для журналістів, прес-конференції;
- видання покажчиків і довідників, організація доповідей для громадськості, днів відкритих дверей, свят, урочистих подій та виставок про діяльність фірми;
- видання або участь у виданні журналів про PR;
- спонсорство та підтримка науки, досліджень, освіти, мистецтва і спорту, діяльність з охорони навколишнього середовища, прояв турботи про пенсіонерів.

Основні функції PR:

- організаційно-управлінська (забезпечення мети фірми, вироблення заходів у відповідь);
- аналітико-прогностична (аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження);

- комунікативно-інформаційна (забезпечення взаєморозуміння, гармонії, інформування);
- консультаційно-методична (поради для керівництва)[49].

PR-інструменти покликані забезпечити необхідний ефект від використання у випадку комплексного використання з іншими інструментами та заходами маркетингової комунікаційної політики. у одному комплексі з рекламою, засобами зі стимулювання збуту тощо. Ефективність їхнього застосування буде зменшено значною мірою у разі їх хаотичного використання та несистемного використання.

Реклама - це будь-яка платна форма неособистого пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого виробника. Вона є найважливішим інструментом просування товару. Реклама використовує знання психології, журналістики, лінгвістики, літератури та ін. наук [50].

Щодо функцій реклами, то більшість економістів виділяють наступні: інформаційну, комунікаційну, стимуляційну, пропагандистську (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Функції реклами

Функція	Сутність
Інформаційна	Споживач повинен володіти достатньою кількістю інформації для прийняття рішення про здійснення покупки
Комунікаційна	Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, який забезпечує комунікативні зв'язки виробником та споживачем

Продовження табл. 1.6

Стимуляційна	Реклама має на меті спонукати споживачів до здійснення покупки
Пропагандистська	Реклама інформує споживачів про підприємство, його продукцію, її переваги і т.д., таким чином створюючи імідж самому підприємству, формує позитивне ставлення до марки.

Джерело: Складено на основі [76]

Залежно від завдань, на розв'язання яких спрямована реклама, розрізняють іміджеву-рекламу, стимулюючу рекламу і рекламу стабільності (рис.1.2).

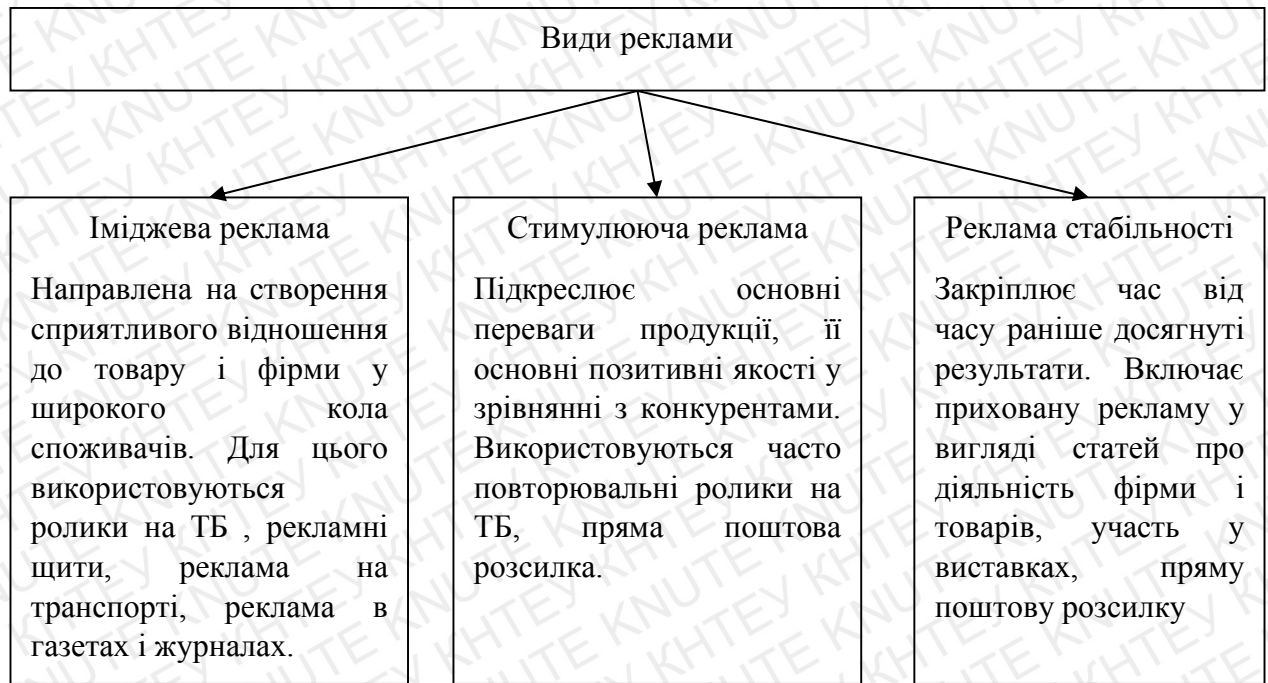


Рис. 1.2 - Види рекламних звернень [62]

Розробляючи рекламу, підприємство може використовувати різноманітний спектр рекламних засобів:

- інформаційно-рекламні матеріали (інформаційні листи, рекламний листок, буклети, проспекти, брошури, каталоги, прес-релізи, календарі, листівки;
- реклама в періодичних виданнях (газети, журнали);
- пряма поштова реклама (директ-мейл);
- реклама на радіо;
- Телевізійна реклама тощо

При формуванні плану рекламної діяльності повинні враховуватися наступні чинники:

- стадія життєвого циклу, ставлення до товару, наявність конкурентів та їх дії;
- об'єкт реклами – цільовий ринок, розміри і структура організації, психологічні чинники;
- зміст реклами;
- засоби реклами;
- рекламний бюджет;

– контрольні заходи для відслідковування ефективності реклами.

Дослідження Асоціації WOM-технологій WOMMA (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92%), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок». Асоціація WOM-технологій WOMMA виокремлює різні види неформальних вербальних комунікацій, які знаходяться на межі між ATL-комунікаціями та BTL-комунікаціями [62].

ATL (above the line – над лінією) – це традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість споживача без залучення його в контакт з продавцем товару, виробником або торговою організацією за допомогою використання платних рекламних оголошень, преси, радіо і телебачення, кіно та зовнішньої реклами.

Цільовими аудиторіями ATL-реклами є найширші (масові) соціальні групи населення. Широке охоплення ATL-реклами і високий рівень її впливу на цільову аудиторію зумовлюють високу абсолютну вартість цього виду реклами.

BTL (below the line – під лінією) – рекламна діяльність і заходи з просування, які включають стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, реклама в мережі Інтернет

Слід відзначити основні цілі та завдання проведення BTL-акцій :

- Стимулювання проб, перших та повторних закупівель;
- Коригування цінової політики щодо кожної групи товарів;
- Зміцнення іміджу бренду;
- Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її пізнаваності;

Заходи ATL та BTL базуються на рішеннях, для яких не існує обмежень, що можуть поєднувати нестандартне застосування класичних методик, що довели свою ефективність, і принципово нових інструментів і прийомів, запозичених з інших сфер життя.

BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку носить

максимально особистісний і індивідуальний характер, місце впливу максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

Завдяки тому, що ефект від ATL і BTL знижується, відбувається поступово виникнення терміну TTL-реклами, яка поєднує в собі обидва види комунікацій.

В цілому слід зазначити, що межі між прямою (ATL) та непрямий (BTL) рекламою поступово зникають. Це обумовлено декількома факторами:

- ускладненням завдань, що стоять перед брендами;
- винаходом нових способів впливу на покупців;
- еволюцією маркетингових технологій.

Завдяки цьому останнім часом існує тенденція відходу від поділу реклами на ATL- і BTL-частини і об'єднання всіх витрат на рекламу в єдину суму. Так виник термін TTL-реклама (through the line), що включає в себе всі інструменти рекламного просування товарів (ATL і BTL).

Говорячи про TTL, як правило, мають на увазі «змішування» кількох каналів комунікації для донесення єдиного рекламного повідомлення, що при грамотному плануванні стає вагомим аргументом. По суті цей термін є аналогом інтегрованих маркетингових комунікацій, коли прийоми використовуються спільно, для посилення ефекту і подолання недоліків властивих кожному з них окремо.

Саме можливість об'єднання широкого охоплення цільової аудиторії (методами ATL-реклами) і індивідуального контакту зі споживачем (методами BTL-реклами) є ключовою перевагою TTL-комунікацій.

Науковці виділяють наступні інструменти TTL-заходів комунікації:

- Організація заходів;
- Інтернет-просування [48]

Серед нетрадиційних інструментів маркетингової комунікаційної політики необхідно відзначити:

- Вірусний маркетинг;
- Маркетинг спільнот;
- Локальний маркетинг;
- Маркетинг впливу;

- Блоги про бренд;
- Програма позитивних відгуків;
- Маркетинг жаху;
- Шумовий маркетинг;
- Партизанський маркетинг;
- Скандальні стратегії;
- Проповідницький маркетинг[5] .

Охарактеризуємо кожен з вищезазначених нетрадиційних інструментів комунікацій спираючись та представимо результати в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Характеристика нетрадиційних інструментів комплексу маркетингових комунікацій

Нетрадиційний маркетинговий інструмент	Характеристика
1	2
Вірусний маркетинг	Поширення контенту компанії споживачами через потужності мережі Інтернет
Маркетинг спільнот	Створення спільнот, що охоплює клієнтів компанії та має на меті поширення інформації про компанію для подальшого обговорення
Проповідницький маркетинг	Залучення у процес просування прихильників компанії та її продукту для подальшого поширення інформації про неї та її послуги
Скандальні стратегії	Включення до комунікаційної стратегії скандальних, шокових ситуацій, які здійснюють глибокий емоційний вплив на аудиторію

Продовження табл. 1.7

Партизанський маркетинг	Малобюджетні точкові комунікаційні заходи, що характеризуються оригінальним підходом до реалізації
Шумовий маркетинг	Організація розважальних заходів для залучення споживачів та спонукання подальшого обговорення компанії та її послуг
Маркетинг жаху	Комунікаційний вплив, який побудований на емоціях та почуттях страху
Програма позитивних відгуків	Спонування споживачів розповідати широкому загалу про враження залишені після контакту з товаром чи компанією
Блоги про бренд	Створення та підтримка спеціалізованої сторінки в мережі Інтернет, яка містить цікаві цільовій аудиторії матеріали та спонукає бажання відслідковувати оновлення та скоростатися послугами компанії
Маркетинг впливу	Залучення до співпраці лідерів думок серед цільової аудиторії з метою

	привертання уваги та подальшої взаємодії
Локальний маркетинг	Використання доступних засобів для просування та комунікації на певній локалізованій території розташування бізнесу

Джерело: систематизовано та адаптовано автором на основі [48]

Відзначимо основні переваги та недоліки розглянутих вище традиційних елементів комунікативної політики (табл 1.8).

Таблиця 1.8

Переваги і недоліки елементів традиційних елементів комунікативної політики

Елемент	Переваги	Недоліки
Реклама	– можливість залучення великої аудиторії; – низька вартість одного рекламного контакту; – в наявності є велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш підходящі для цільових сегментів; – можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; – Неможливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента; – висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача; ймовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.	– рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; знеособленим; – рекламне повідомлення є коротким; – деякі види реклами вимагають великих інвестицій; – в ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення,; – відсутність або слабкий зворотний зв'язок з покупцем.

Продовження табл. 1.8

Стимулювання збуту	– можливість особистого контакту з потенційними покупцями; – великий вибір засобів стимулювання збуту; – покупець може отримати щось цінне і	– стимулювання збуту надає короткострокова дія на збільшення обсягу продажів тощо; – виступає в якості підтримки інших форм просування;
--------------------	--	--

	більший обсяг інформації про фірму; – можливість збільшити ймовірність імпульсної покупки – можливість здійснити власними силами і засобами фірми	вимагає наявності реклами; – імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.
Особистий продаж	– припускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами; – сприяє встановленню різноманітних відносин: від формальних «продавець-покупець» до тривалих партнерських відносин. – наявність зворотного зв'язку і високої результативності	– короткочасність ефекту від стимулювання збуту шляхом особистих продажів – висока вартість, – неможливість охоплення ринку, розташованого на великій території
Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)	– забезпечує сприятливу думку про фірму і що випускаються нею товари, – широке охоплення потенційних покупців, – комунікації можливі з використанням різних медіа і ЗМІ, – довгостроковість.	– епізодичний характер комунікацій,

Необхідно відзначити, що на сьогоднішній день ми живемо в час глобальних перетворень та трансформацій, що в свою чергу впливає на розвиток суспільства в цілому, а також на сферу маркетингових комунікацій.

Зараз вже не достатньо пустити рекламу на телебаченні та чекати телефонного дзвінка від споживача. Для досягнення цілей підприємство має бути динамічним, підлаштовуватися під умови маркетингового середовища та розробляти комплексні рішення для просування власної компанії та товару чи послуг.

1.3 Специфічні особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку лабораторних меблів

Розробка комплексу маркетингових комунікацій підприємства потребує чіткого визначення цільової аудиторії і ретельного планування заходів та інструментів маркетингової комунікаційної політики для досягнення поставлених цілей перед маркетингом компанії.

Загальна програма маркетингових комунікацій компанії, що також можна назвати комплексом просування або системою маркетингових комунікацій, є специфічним поєднанням заходів з організації рекламної діяльності, особистих продажів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу [34]. Усі перераховані заходи компанії використовуються для досягнення маркетингових та стратегічних цілей організації.

Але комунікаційний інструментарій не обмежується лише переліченими раніше заходами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальне враження, колір упаковки, місце, в якому він продається, - усе це в комплексі являє собою спосіб передачі інформації споживачу. Таким чином, комплекс комунікацій товарів чи послуг залишається основою маркетингових заходів організації.

Сучасні маркетологи починають розглядати комунікації як тривале управління процесом купівлі-продажу. Іншими словами, управління починається у період, який передує купівлі (він може початися ще на етапі розробки товару), та поширюється на момент купівлі, а також на період використання купленого товару і на подальший період.

Щоб забезпечити ефективну взаємодію із споживачами, маркетологи повинні розуміти, як цей процес функціонує. Існує багато моделей комунікативного процесу. Базові елементи комунікації і сам процес руху інформації найбільш вдало представлений Ф. Котлером. [37]

Етапи формування дієвої програми комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілей комунікацій; розробка повідомлення (зміст звернення, його структура); вибір каналів передачі повідомлення цільовій аудиторії; налагодження зворотнього зв'язку.

Слід зазначити, що роль комунікативного впливу актуалізується тільки при наявності якісного, доступного продукту, що задовольняє потреби цільової

аудиторії, а так само який є узгодженим з рішеннями, що стосуються інших складових комплексу маркетингу (товарної, цінової політики).

Сьогодні довіра спостерігається більше в горизонтальних відносинах, ніж у вертикальних. Споживачі краще налаштовані по відношенню один одного, ніж до компаній. Розвиток соціальних медіа є відображенням переміщення орієнтирів та довіри споживачів від компаній до інших споживачів.

Зараз, якщо компанія хоче досягти комерційного успіху та втримати чи завоювати ринкові позиції, в такому випадку необхідно розуміти майбутнє маркетингових заходів, які лежать в основі створенні продуктів і вражень шляхом спільної творчості співпраці, споживачів, постачальників і каналів поширення, які разом створюють мережу інновацій, а також використовувати інтегровані маркетингові комунікації.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору [36].

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

Планування і здійснення на підприємстві комплексу комунікацій припускає:

- розробку комунікаційної стратегії;
- підготовку і проведення конкретних заходів по кожному зі складових елементів комплексу комунікацій.

Процесом розробки комунікаційної стратегії є ряд послідовних етапів:

- визначення цілей і завдань;
- вибір стратегії;

- визначення структури комплексу комунікацій;
- розробка бюджету;
- аналіз результатів.

Загальна мета комунікаційної стратегії - стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні у разі його падіння. Ця загальна мета може бути розбита на дві приватні мети:

- стимулювання попиту на конкретний товар (послугу) підприємства [23];
- стимулювання попиту на всі товари і послуги, вироблювані даним підприємством.

При виборі комунікаційної стратегії важливо чітко визначити цільову аудиторію. Як вже зазначалося, від її правильного визначення в значній мірі залежить як вибір стратегії, так і ефективність всього комплексу комунікацій.

Орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію, підприємство може вибрати один з варіантів стратегії:

- Стратегія протягування – в даному випадку просування орієнтоване на кінцевих споживачів товару з розрахунку на те, що попит на нього виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників провести закупівлі просувного товару;
- Стратегія проштовхування припускає, що просування направлене на торгового посередника в розрахунку на те, що він сам просуватиме товар по каналах розподілу і кінцевому споживачі.
- Змішана стратегія, яка поєднує в собі елементи стратегії протягування та стратегії проштовхування. Сучасні підприємства вдаються сама до даної стратегії, адже таким чином компанія може досягнути більшої результативності та ефективності [23].

Визначаючи структуру комплексу комунікацій в рамках стратегії, підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання. При цьому необхідно визначити сильні і слабкі сторони кожного елементу. Враховуючи кожен елемент окремо підприємство визначає загальну (бюджету) умову ефективності комплексу комунікацій, яка формується так: витрати на конкретний елемент просування повинні бути меншими (або рівними) приросту доходів, отриманих в результаті їх використання

Інші умови ефективності залежать також і від того, який товар просуває підприємство, від стадії його життєвого циклу, рівня конкуренції на ринку і від ступеня готовності потенційних споживачів зробити покупку [23].

При розробці бюджету на комплекс комунікацій, підприємство спирається на ті ж методики, що і при обчисленні бюджету на маркетинг, а саме:

- метод можливих витрат;
- метод фіксованого відсотку;
- метод відповідності конкурентам;
- метод відповідності цілям і завданням фірми [22].

Розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена належна система аналізу її результатів. Вона повинна забезпечити оцінку зворотної (відповідної) реакції по формуванню попиту і стимулюванню збуту. Оперативний облік інформації, що поступає, від одержувачів комунікаційних звернень фірми дозволяє чітко реагувати на настрій цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Виходячи з вибраної стратегії, здійснюється підготовка і проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій (рекламі, стимулюванню збуту, особистому продажу і PR) [65].

Поява нової ери в маркетингових комунікаціях вимагає перегляду підходу до створення маркетингових інструментів. Автор основ маркетингового учення Ф. Котлер сам визнає, що розроблені в 60-70-і роки XX століття принципи і моделі маркетингу сьогодні перестали працювати.

Присутність світових тенденцій в деякій мірі спостерігається і в Україні: підприємства використовують різноманітні інформаційні носії, канали комунікацій, збільшують бюджети на маркетингову діяльність. Але дуже часто вітчизняні промислові підприємства стикаються з низькою результативністю вкладень в маркетингові комунікації, з неефективністю маркетингових проектів. Така ситуація обумовлена наступними помилками:

- недостатня увага до маркетингової складової при стратегічному плануванні (маркетингова служба не приймає участі в плануванні об'ємів збуту, створенні нових продуктів і т. п.);
- несприйняття масштабності ринків (багато керівників не сприймають міжнародність ринків і масштабність конкуренції);
- відсутність структурного виділення служб маркетингу (часто служба маркетингу поєднується з відділом збуту, виконує збутові функції);
- неповне виконання функцій маркетинговими службами;
- відсутність культури роботи із спеціалізованими організаціями (підприємства намагаються все робити «своїми силами»);
- відсутність професійних висококваліфікованих кадрів, що часто викликається слабкою мотивацією (нездатність фахівців підприємства побудувати ефективну систему бізнес-комунікацій через відсутність розуміння і значущості їх основ і складових)

Такі стратегічні і тактичні помилки не формують ефективну систему комунікацій і, як наслідок, підприємство стикається з серйозними проблемами, такими, як відсутність:

- сучасної системи корпоративної ідентифікації (використовуються логотипи і фірмові стилі, які, зазвичай, розроблялися не фахівцями і носять стихійний характер);
- єдності інформації, певного позиціонування підприємства / продукції (наприклад, на різних інформаційних носіях можуть використовуватися різні символи, корпоративні слогани, пропонуватися різні цінності, що знижує запам'ятовуваність підприємства/продукту і дія інформації на цільову аудиторію);
- комплексного підходу до опрацювання інструментів комунікацій (наприклад, можуть використовуватись виставкові комунікації, що дозволяють охопити тільки частину аудиторії, але не використовуються інші канали: ДМ-кампанії, спеціалізовані ЗМІ, PR і т. д.) [23].

Для отримання ефективного комплексу маркетингових комунікацій до створення кожного інструменту повинен застосовуватися маркетинговий підхід. Кожен інструмент повинен виконувати певні завдання, враховувати інтереси цільової аудиторії, підсилювати ринкову позицію підприємства і ефективність маркетингових комунікацій, підвищувати лояльність до бренду [8].

Досягнення позитивного результату і необхідного ефекту в створенні системи комунікацій можна за умови уваги до декількох чинників:

а) комплексне використання інструментів комунікацій. Мається на увазі інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) – вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і ін. комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень [36].

Використання тільки одного інформаційного каналу не дозволить підприємству сформувати необхідне інформаційне поле, а отже, у реальних і потенційних споживачів і партнерів не буде вичерпної інформації про переваги роботи з підприємством, що приведе до втрати частини партнерів. Це пов'язано з тим, що кожен з каналів має свої особливості як в обхваті, так і в способі донесення інформації учасникам комунікаційного процесу;

б) детальне опрацювання кожного інструменту. Кожен з напрямів комунікацій повинен володіти самодостатністю, яка визначається здатністю зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію і здатністю сформувати довгострокові відносини з клієнтом;

в) єдність або синергія інформаційних потоків. Для досягнення максимального результату необхідно дотримувати єдність комунікацій. Єдність комунікацій – це чинник, який дозволяє значно підвищувати ефективність комунікацій, є заставою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення відмітної конкурентної позиції на ринку. Синергія – наявність ефекту взаємного підсилення різних складових потоку комунікації. Це означає, що вся витікаюча від

підприємства інформація повинна підкорятися єдиному образу, вибраному позиціонуванню.

Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використовувані технології, якість продукції, що випускається, суспільної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства, і узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, які полегшували б ідентифікацію підприємства і підвищували його впізнаність, проектування образу підприємства на презентаційну поліграфію (іміджеві буклети і каталоги продукції), на мультимедійну продукцію (веб-ресурси, електронні каталоги), представницьку сувенірну продукцію і т.д. [8].

Результати вивчення комплексу маркетингових комунікацій дозволяють дійти висновку, що в Україні даний підхід у веденні господарської діяльності розвинений ще досить слабо. Брак досвіду, кваліфікованих кадрів та психологічне несприйняття маркетингового підходу у веденні господарської діяльності стають на заваді ефективному використанню використанню маркетингового підходу до створення кожного інструменту комунікацій, що дозволяє значно підвищити результативність і ефективність комунікативних програм підприємства, підвищує рентабельність інвестицій в маркетингові проекти [23].

Проте ці перешкоди можуть бути успішно подолані шляхом підготовки висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу, перейняття позитивного досвіду розвинутих вітчизняних та іноземних підприємств і загальному маркетинговому орієнтуванні підприємств [23].

Управління маркетинговими комунікаціями є цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання ринкової стійкості за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, особистого продажу і прямого маркетингу з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Будь-яка організація прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом [42].

В даний час найбільш актуально розглядати поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, до яких відносяться всі види комунікацій з цільовими аудиторіями організації, плановані й реалізовані в координації для отримання синергетичного ефекту. Сенс інтегрованого підходу полягає у використанні всього комплексу маркетингових комунікацій для посилення впливу на цільову аудиторію.

Механізм управління комунікативною діяльністю підприємства включає функції планування, організації, контролю, обліку і аналізу, і регулювання (рис. 1.3).

Формування комунікативної політики підприємства передбачає розробку системи такого планування, яке носить імовірнісний характер і вимагає систематичної коригування, уточнення при зміні об'єктивних і суб'єктивних факторів і кон'юнктури ринку.

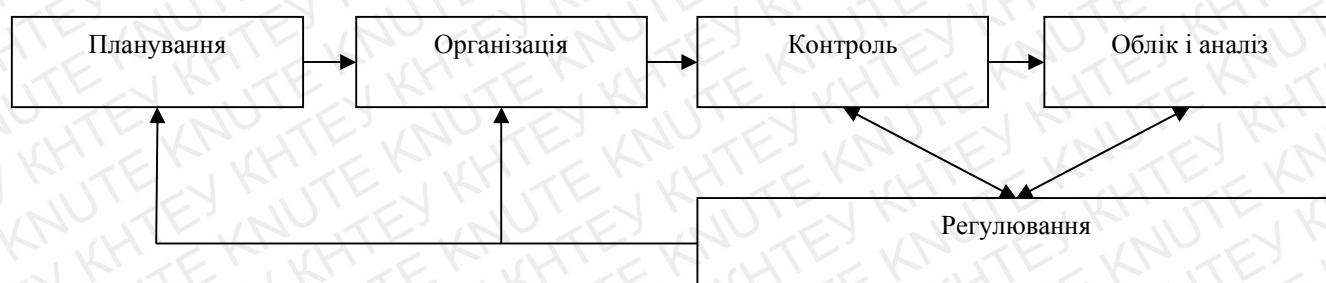


Рис. 1.3 – Функції управління комунікативною діяльністю [42]

Планування комунікативної діяльності базується на принципах, представлених в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Принципи планування комунікативної діяльності підприємства

Принципи	Характеристики
1	2
пропорційність	Гармонійність, збалансованість і ефективність комунікативної діяльності забезпечується за рахунок дотримання пропорційного планування всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій
рівновага попиту і пропозиції	Орієнтація плану комунікативної діяльності на плани реалізації, що враховують ринок споживача, його потреби і платоспроможний попит. Розробці плану повинно передувати вивчення ринкової ситуації
реальність	Реальність виконання плану свідчить про його відповідність можливостям підприємства (збалансованості з потрібною кількістю ресурсів)

ефективність	Необхідність вибору оптимального варіанту плану комунікативної діяльності, що забезпечує досягнення високих кінцевих результатів при найменших затратах
гнучкість	Гнучкість плану надає можливість оперативного реагування на зміну ринкової ситуації (коригування плану на основі поточної оцінки ефективності)
системність	Необхідність розробки, ув'язки і забезпечення поточних і перспективних (стратегічних) планів комунікативної діяльності, що дозволяють пов'язати цілі та завдання
процесний підхід	Планування, будучи однією з взаємопов'язаних управлінських функцій, являє собою самостійний процес, який в свою чергу складається з серії взаємопов'язаних дій, т. Е. Є загальною сумою управлінських функцій

Продовження табл. 1.9

відповідальність	Основна відповідальність за якість плану і його реалізацію лягає як на керівництво підприємства (узгодження, затвердження плану і виділення ресурсів), так і на безпосередніх виконавців
стимулювання	Розробка дієвої системи мотивації та матеріального стимулювання, тісне поєднання особистих і виробничих інтересів дозволяє забезпечити виконання плану

Джерело: Систематизовано автором на основі [49]

На основі перерахованих принципів розробляються методи планування і формується система показників. У теорії і практиці планування склалося багато різних наукових методів, серед яких можна виділити нормативні, балансові, факторні, індексні, статистичні, математичні і програмно-цільові.

Основними завданнями планування комунікативної діяльності є вивчення факторів навколишнього середовища та кон'юнктури ринку, аналіз стану внутрішнього середовища і її основних характеристик.

До основних функцій планування комунікативної діяльності відносяться дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, попередні розробки програми комунікативної політики підприємства, контроль ходу виконання плану і його коригування при появі диспропорцій, зміни ринкової ситуації, недостатність мотивації і т.д.

Організація як функція управління комунікативною діяльністю визначає цілісність, органічність і єдність процесу комунікації підприємства. Основою організації комунікативної діяльності є розробка програми комунікативної політики підприємства. Програма комунікативної політики - це комплекс заходів,

розроблених відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і спрямованих на будь-який сегмент ринку.

В розрізі вищезазначеного модель управління маркетинговими комунікаціями буде виглядати наступним чином рис. 1.4

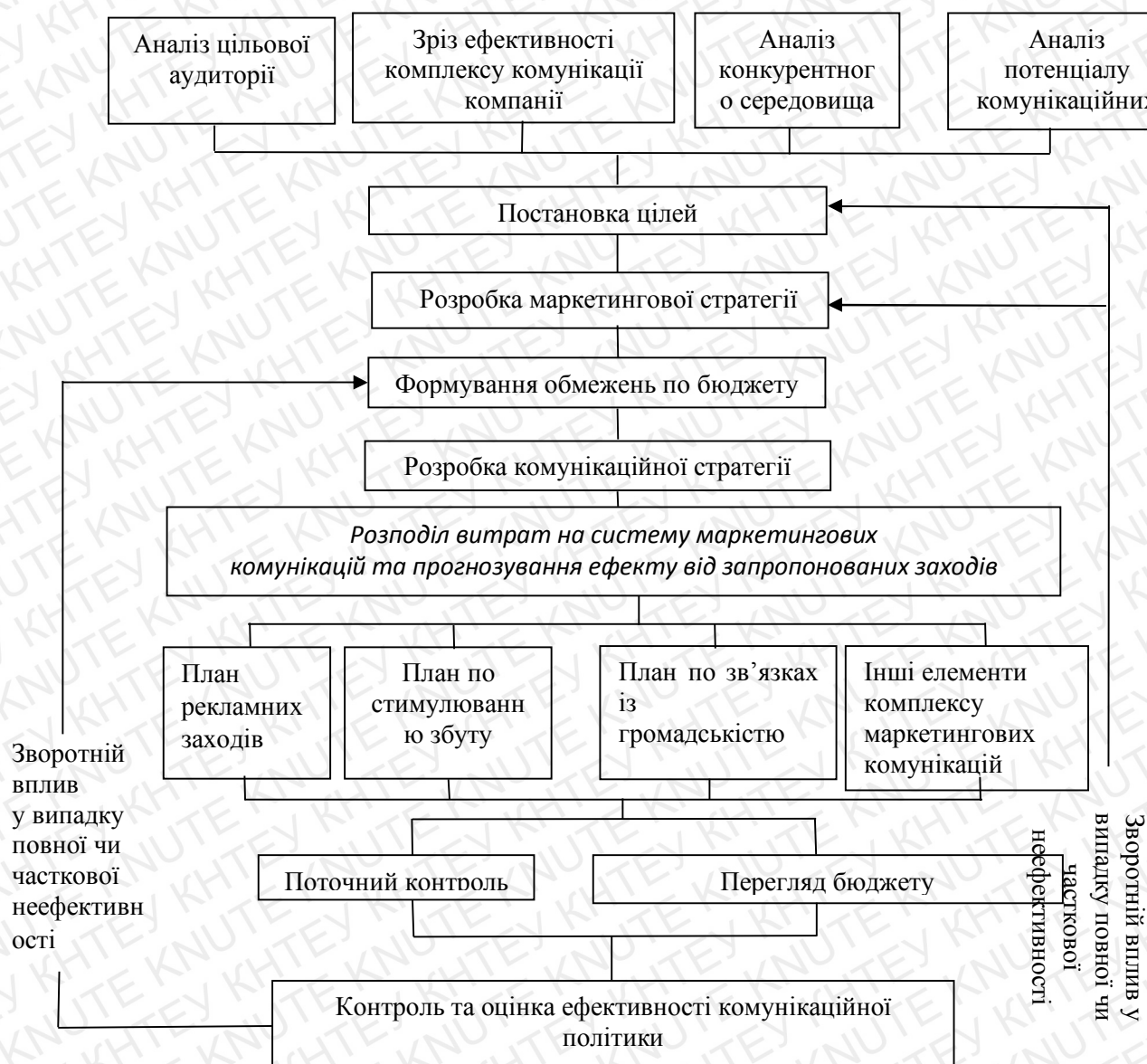


Рис. 1.4 – Модель управління маркетинговими комунікаціями [10]

Проте ефективне планування маркетингових комунікаційних заходів ще не гарантує організації досягнення маркетингових цілей.

При дослідженні ефективності комунікативної політики акцентується увага на:

- обізнаності споживача про компанії чи продукт;
- сприйняття і розуміння рекламного повідомлення;
- популярні джерела отримання рекламного повідомлення;
- найбільш сприятливий формат рекламного повідомлення для споживача тощо.

Ринок лабораторних меблів має деякі специфічні риси, що виокремлюють його поміж іншими, це:

- природа закупок;
- домінуючі мотиви;
- особливості контакту продавець-покупець.

Таблиця 1.10

Особливості ринкової поведінки споживачів

№	Показник	Характеристика	Особливості на ринку лабораторних меблів	Проблематика
1	Розмір замовлення	Значний	Спостерігається ефект Парето, згідно якого на 20% споживачів припадає 80% продажу підприємства.	Збільшення обсягів замовлення
2	Природа закупок	Професійна	В закупівельному процесі приділяється увага критеріям оцінювання, що входять до процесу укладання угоди, якості роботи, наявності партнерських угод, контактів між компаніями, наявності сертифікатів відповідності та якості міжнародним стандартам	Визначення шляхів до налагодження партнерських угод (через різноманітні заходи, конференцій, виставки)
3.	Домінуючі мотиви та аргументи	Раціональні	При виборі лабораторних меблів відіграють роль значна кількість факторів, в особливості їх властивості, що в подальшому дадуть змогу підприємству повною мірою виконувати свої функції	Виявити ключові мотиви підприємств, що використовують у своїй діяльності лабораторні меблі
4	Прийняття рішення	Наочне	На даному ринку всі стадії є наочними(спираючись на специфіку вибору та оформлення замовлення),що потребує розуміння оцінювання майбутньої компанії партнера	Виявити причини відмови від користування послугами компанії, яка інформація має позитивний чи негативний характер.

5	Зв'язок клієнт-продавець	Тривалий, стійкий	На ринку вагоме значення мають особисті зв'язки при укладанні договорів, швидкість реагування на споживчі запити, можливість надати повномасштабний опис продукції та послуг. Ускладнює даний процес специфіка товару, що потребує певних технічних рішень, щоб надати споживачеві можливість ознайомитись з виробничими потужностями компанії.	Визначення методів та шляхів надання споживачам актуальної інформації про компанію, її продукцію та послуги за допомогою сучасних технічних рішень.
---	--------------------------	-------------------	---	---

В табл. 1.10 детально розглянуто параметри ринкової поведінки споживачів та їх характеристики, що допомогли направити дослідження в необхідне русло пошуку актуальних комунікативних заходів для запровадження на підприємстві.

Висновки до розділу I

Розділ I присвячений аналізу теоритико-методичної складової маркетингової комунікаційної політики. Питанню маркетингових комунікацій присвячено ряд робіт таких вчених як: Т.О. Бриндіна, І. Каракай, О. Зозульов, В. Кишун, Т.Діброва, Н. Лохман, І. Мельникова, Є. Ромат, Б. Серебренніков, Д. Аакер та інші. В основу даного дослідження було покладено розгляд трактування поняття «маркетингові комунікації» іноземними та вітчизняними науковцями. Їх визначення було згруповано за підходами, серед підходів було виділено наступні:

- Інструментальний підхід
- Комплексний підхід
- Системний підхід
- Функціональний підхід

Дана систематизація дала змогу зрозуміти сутність кожного трактування, систематизувати, а також запропонувати власне визначення поняттю «маркетингові комунікації» – це діяльність підприємства, в основі якої лежить цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, що прямо або опосередковано сприяє досягненню маркетингових та стратегічних цілей компанії.

В даному розділі було детально розглянуто елементи комплексу маркетингу, а також проаналізовано та систематизовано ATL, BTL, TTL комунікації, що мають розгалужену систему інструментів, на основі яких будується комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ НВП «УКРОРГСИНТЕЗ»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Компанія ТОВ "Науково-виробниче підприємство «Укроргсинтез» створена в 2001 р і наразі є одним з найбільших гравців на ринку лабораторного обладнання, лабораторних меблів і хімічних реактивів.

Зараз ТОВ "НВП" УКРОРГСИНТЕЗ" представляє собою сучасну компанію, яка надає широкий асортимент лабораторного обладнання, лабораторних меблів і хімічних реактивів під торговою маркою UOSlab (рис.2.1), а також має замкнутий цикл виробництва деталей і комплектуючих для обладнання і меблів для лабораторій.



Рис.2.1. Товарний знак ТОВ «НВП«Укроргсинтез» [47]

Для задоволення різних потреб своїх клієнтів підприємство має широкий асортимент лабораторного обладнання та меблів. При формуванні асортиментної політики враховуються всі потреби і побажання споживачів, компанія дотримується чіткий баланс ціни і якості на всі представлені товарні позиції. А можливість виробництва обладнання та меблів за індивідуальним замовленням, з урахуванням всіх побажань.

ТОВ "Науково-виробниче підприємство «Укроргсинтез» здійснює наступні види діяльності:

- виробництво лабораторних меблів;
- виробництво сушильних шаф і стерилізаторів;
- продаж хімічних реактивів та розчинників;
- продаж лабораторного обладнання;
- продаж лабораторного скла і тари;
- аналіз сполук (ЯМР-аналіз, визначення вологи методом Фішера);
- замовний синтез.

Клієнтами стали сотні аналітичних, біохімічних лабораторій, дослідницьких лабораторій у сфері органічного синтезу, лабораторій якості в харчовій промисловості, установ медицини і ветеринарії.

Асортимент включає витяжні шафи, сушильні шафи, лабораторні столи, шафи для реактивів, шафи для обладнання, шафи металеві для одягу, сейфи для реактивів та інші лабораторні та корпусні меблі.

Основний принцип роботи – виробництво високоякісної, доступної споживачеві лінійки лабораторних меблів і спеціального лабораторного устаткування.

Управління компанії ретельно відслідковує та аналізує ринок, товарні позиції, конкурентів, для того, щоб виробляти найкращі товари за доступними для покупця цінами.

Місія компанії – виробляти і надавати якісні, доступні продукти і послуги, які будуть відповідати, і перевершувати очікування наших клієнтів.

При роботі з замовником працівники компанії керуються наступними принципами:

- візуалізація пропонованих рішень (3D графіка, ескіз);
- виконання замовлення на лабораторне обладнання в узгоджений термін;
- виготовлення як стандартних меблів, так і меблів, спроектованої відповідно до вимог клієнта, з урахуванням розташування комунікацій в лабораторії;
- виконання замовлень від одиничних екземплярів меблів до повної комплектації лабораторії;
- широкий вибір колірних рішень і конструкційних матеріалів;
- гнучкі умови оплати.

В 2010 році створено лабораторний інтернет-магазин UOSlab з особливим ставленням до оформлення замовлення. На сайті клієнт може ознайомитися з повним асортиментом товару, побачити актуальні ціни, комплектацію, упаковку, ознайомитися з характеристиками кожного товару або реактиву. Інформація постійно оновлюється. У разі потреби фахівці проведуть консультацію в телефонному режимі або електронною поштою.

При виробництві меблів строк виготовлення обговорюється окремо. На складі завжди є запас готових виробів.

Серед сертифікатів відповідності меблів компанії наявні:

- сертифікати відповідності УкрСЕПРО;
- заключення державної санітарно-епідеміологічної експертизи;
- протоколи випробування акредитованих лабораторій;
- виробництво сертифіковано по системі управління якістю ISO 9001.

Наразі компанія покладає великі зусилля у своїй діяльності на прямі продажі, які проводить за рахунок набутої бази контактів існуючих клієнтів за період діяльності на ринку.

Розглядаючи маркетингову складову компанії, слід зазначити, що на підприємстві функціонує відділ збуту в складі якої працює маркетолог, який відповідає за маркетингову стратегію підприємства, що відбудовується на основі корпоративної стратегії компанії. Служба маркетингу на підприємстві знаходиться

в системі відділу збуту та підпорядкований керівнику відділу збуту. В службі маркетингу працює одна особа. Даний працівник відповідає за розробку планів та стратегій маркетингу підприємства. Також він займається підготовкою аналітичних матеріалів для прийняття маркетингових рішень. Крім того, працівники відділу збуту займаються напрацюванням клієнтської бази та займаються організацією прямих продажів, шукають нових партнерів по всій Україні.

В своїй діяльності компанія найчастіше використовує прямі оптові реалізації. Така форма реалізації має ряд переваг. По-перше, при такій формі реалізації підприємство має можливість краще вивчити ринок, підтримувати тісні зв'язки зі своїми споживачами, отримувати зворотній зв'язок. По-друге, проводяться наукові дослідження, направлені на покращення продукції, що випускається. По-третє, пряма оптова реалізація прискорює цикл реалізації і, як наслідок, оборот капіталу, що дозволяє збільшити загальну суму прибутку.

У фінансові структурі компанії присутній виключно власний капітал. Компанія має достатньо грошових коштів для підтримання в належному стані виробничий та адміністративний апарат та має можливість регулярного виділення коштів на наукові-дослідні роботи. Немає необхідності в отриманні кредитів чи залученні додаткових інвестицій третіх осіб.

Виробничі потужності компанії, де виробляється вся продукція компанії, зосереджені на околиці міста Києва. ТОВ "НВП" УКРОРГСІТНЕЗ" має великі складські території, де є можливість накопичувати велику кількість різноманітних матеріалів з метою максимального забезпечення потреб споживачів на свою продукцію. Також компанія може зберігати на складських територіях замовлення клієнтів протягом п'яти днів. Для зручності, економії грошових ресурсів, а також зняття з себе відповідальності за можливі пошкодження в процесі транспортування компанія використовує логістичний аутсорсинг.

Компанія постійно займається аналізом новітніх технологій з метою інтеграції їх у бізнес-процес та отримання конкурентних переваг.

Введеться постійне оновлення та поповнення бази даних клієнтів. Чітко відстежується історія взаємовідносин з кожним клієнтом (частота, об'єм, асортимент замовлень, т.д.)

Постійний склад трудових ресурсів – 360 осіб. При підготовці до певних заходів, подій, а також незалежних експертиз та оцінок діяльності компанії залучають зовнішніх консультантів та персонал. Також в процесі організації перевезень залучають зовнішніх персонал.

Компанія успішно пройшла всі випробування і отримала право маркувати свою продукцію знаком CE (відповідність продукції основним вимогам якості та відповідності Європейського Союзу).

Розглянемо систему маркетингової інформації (СМІ), яка складається з 4 елементів, які постійно знаходяться в центрі уваги системи маркетингу підприємства:

1. Система внутрішньої звітності. В компанії розроблено чітку схему подачі звітності з приписаною періодичністю, необхідною інформацією для звітування, висновками та рекомендаціями. Ця формалізована операція дозволяє в стислому огляді оцінити управлінцями компанії стан компанії на ринку, її можливості та загрози, недоліки в роботі служб та відділів.
2. Система маркетингових досліджень. За допомогою маркетингових дослідження споживчих вподобань, змін ринку та тенденцій компанії вдається підлаштовуватися під мінливе середовище та мати сучасний погляд на організацію власної діяльності, раціоналізації функціонування та відмови від неактуальних дій.
3. Система збору зовнішньої маркетингової інформації. Збір маркетингової інформації відбувається засобами опитування споживачів, дослідження електронних та друкованих видань та збірників профільного спрямування, а також опитування експертів галузі.

4. Система аналізу маркетингової інформації. Даний процес відбувається за допомогою сучасних електронних програм, що мають великий функціонал для аналізу та обробки статистичних даних.

Перейдемо до комунікаційної діяльності підприємства. Наразі дану систему можна охарактеризувати як слабо розвинену.

Компанія покладає великі зусилля у своїй діяльності на прямі продажі, які проводить за рахунок набутої бази контактів існуючих клієнтів за період діяльності на ринку. Підприємство не використовує потенціал та можливості рекламних інструментів як офлайн середовищі так і в онлайн середовищі та PR- заходів для інформування потенційних споживачів та партнерів про компанію та її товари та послуги.

Далі розглянемо фактори макросередовища:

- політико-правові;
- економічні;
- соціокультурні;
- науково-технічні.

Серед *політико-правових факторів* слід виділити наступні:

Збільшення податкового тиску на підприємців

З 2017 року підприємці різних груп оподаткування мають сплачувати більший відсоток податку та обов'язковий Єдиний соціальний внесок [54]. Це може призвести збільшення тиску на них та до скорочення кількості підприємців.

Що стосується ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ", то збільшення податкового тиску може відобразитися на скороченні вільних коштів підприємства, які воно могло використати на поліпшення маркетингових інструментів чи впровадження інноваційних заходів у виробничу чи операційну складову роботи компанії.

Розрив економічних зв'язків з Росією

Більшість хімічних підприємств знаходяться на межі закриття чи банкрутства. Оскільки російські підприємства були їхніми стратегічними партнерами та закупали основну частину їх продукції [58]. У зв'язку з цим ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ" може втратити значну кількість підприємств-споживачів, що не одноразово робили

замовлення у компанії. Вже зараз спостерігається скорочення обсягів продажів на 10%.

Прийняття ВРУ Закону «Про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування і здешевлення кредитування експорту»

Документ передбачає створення Експортно-кредитного агентства для стимулювання експорту товарів (робіт, послуг) українського походження. Агентство буде здійснювати страхування, перестрахування, надавати гарантії за договорами, які забезпечують розвиток експорту, а також брати участь в реалізації програми часткової компенсації відсоткової ставки за експортними кредитами. Рада зобов'язала уряд створити держустанову з підтримки експорту [67].

Дане рішення може мати позитивний вплив на діяльність компанії, адже після значної втрати споживачів на сході України та в Росії, компанії необхідно знаходити нові ринки збуту. Одним з потенційно привабливих ринків є ринок ЄС, на який без значних фінансових коштів та підтримки держави важко вийти.

Серед економічних факторів слід виділити наступні:

Підвищення цін на комунальні послуги для підприємств

Це може негативно вплинути на підвищення ціни на сировину, яку закуповує підприємство, а також кінцеву відпускну ціну продукції, що виготовляє компанія.

Збільшення іноземних інвестицій в українське виробництво

Прямі іноземні інвестиції в небанківський сектор у 2017 році майже вдвічі більші, ніж у 2016 році.

У 2016 сума таких інвестицій становила 666 млн. доларів, а за січень-листопад 2017 року – вже 1,147 млрд. доларів [25].

Така позитивна динаміка дає змогу українським виробникам розвиватися, розширювати сфери своєї діяльності, а ТОВ "НВП" УКРОРГСІТНЕЗ" отримувати нових клієнтів.

Наступними розглянемо фактори науково-технічного середовища, що впливає на діяльність компанії. Серед таких факторів слід виділити:

Розвиток 3-Д друку

3D-друковані технології використовуються для прототипування і розподіленого виробництва в архітектурі, будівництві, промисловому дизайні, автомобільної, аерокосмічної, військово-промислової, інженерної та медичній галузях, біоінженерії (для створення штучних тканин), виробництві одягу і взуття, ювелірних виробів, в освіті, географічних інформаційних системах, харчової промисловості та багатьох інших сферах.

3D-принтери дозволять зменшити витрати на виробництво за рахунок економічності виробництва предметів [74].

Поширення Інтернету

В Україні наразі широко використовується мережа Інтернет та розвиваються цифрові технології. Так станом на 2017 рік всесвітньою мережею в країні користується вже 61% населення.

Сьогодні вже від 30 до 50% всіх покупок в Україні оплачуються саме через Інтернет. У 2016 році загальна кількість інтернет-продажів товарів збільшилася не менш ніж на 20-30%, а товарообіг в гривневому еквіваленті досяг позначки в 40-60%. При цьому прогнози експертів сходяться на тому, що обсяг ринку інтернет продажів складе 7 млрд. грн. в поточному році [14].

Розглянемо *мікросередовище* ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ".

Споживачі

Продукція підприємства ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ" діє на промисловому ринку. Основною цільовою аудиторією компанії виступають: сегмент великих та середніх компаній, що мають задовільне фінансове становище.

Серед конкурентів ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ" слід виділити:

- ТОВ «ЕКСПЕРТ»;
- ТОВ «Медлайн»;
- ТОВ «НВП Лабораторна техніка».

Серед постачальників підприємства можна виділити постачальників сировини та постачальників обладнання.

Серед постачальників обладнання слід виділити:

1. Amada (Японія) - координатно -револьверний прес;

2. Amada (Японія) - гідравлічний прес для гнуття з ЧПУ;
3. НасПро (Бельгія) - Металообробка і гнучка;
4. FELDER (Австрія) - Деревообробка;
5. ППН (Україна) - Лінія порошкового фарбування;
6. HOLZMA (Австрія) - Нанесення ЛВД методом гідравлічного пресування;
7. ПС 246 (Патон, Україна) - Зварювальне обладнання.

Постачальниками сировини є підприємства, що виробляють листовий метал. Оскільки виробництво знаходиться в Києві, тому постачальник теж виробник з Києва – «Метал Холдинг», який поставляє все необхідне для виробництва лабораторних меблів.

Таблиця 2.1

Торгові посередники

Назва дилера	Місцезнаходження (вказано гол. офіс)
ООО "Эпицентр К"	Київ
ООО «Практикер Украина»	Київ
АО «Олди»	Київ
ХимЛаборРеактив	Київ
СКК «ИнтерБУД»	Київ
ПП «Будсервіс»	Київ

Посередниками підприємства є компанії, що займаються облаштування та ремонтом лабораторій, найчастіше це підприємства, що спеціалізуються на даній сфері в різних регіонах України. Також серед посередників слід виділити мережеві будівельні гіпермаркети України, що представлені у великих містах України. З ними

укладені договори щодо постачання певних видів товарних одиниць, які представлені серед асортименту гіпермаркету.

2.2 Дослідження системи маркетингових комунікацій на підприємстві

ТОВ «НВП «Укроргсинтез» виготовляє лабораторні меблі починаючи з 2004 року. За цей час було укомплектовано більше сотні лабораторій різного профілю. Асортимент включає витяжні шафи, сушильні шафи, лабораторні столи, шафи для реактивів, шафи для обладнання, шафи металеві для одягу, сейфи для реактивів та інші лабораторні та корпусні меблі.

Основна спеціалізація компанії – це лабораторне обладнання загального призначення (мішалки, шейкери, сушильні шафи і так далі) та устаткування для синтезу і аналізу хімічних речовин. На сьогоднішній день компанія запустила лінію з виробництва сушильних шаф і стерилізаторів.

Таблиця 2.2

Товарна номенклатура меблів ТОВ «НВП «Укроргсинтез»

		Номенклатура товару				
		Ширина асортименту				
Глибина асортименту	Шафи для зберігання	Тумби лабораторні	Столи лабораторні	Додаткове обладнання	Шафи витяжні	Надбудови
	Шафи для реактивів	Тумби підвісні	Серія «СВРО»	Меблі для персоналу	Шафа витяжна ШВЛ-01 (Спеціальний)	Сервісний
	Шафи для кислот і лугів	Тумби мобільні	Серія «СТАНДАРТ»	Стільці лабораторні	Шафа витяжна ШВЛ-02 (класична)	Титрувальні
	Шафи для безпечного зберігання	Тумби стаціонарні	Столи вагові	Комплектуючі та аксесуари	Шафа витяжна для габаритних установок ШВЛ-03	
	Шафи металеві		Столи лабораторні для приладів		Шафа витяжна ШВЛ-04 (Стандартний)	
	Шафи для одягу				Шафа витяжна ШВЛ-05 (Демонстраційний)	

	Шафи для газових балонів				Шафа витяжна ШВЛ-06 (Універсальний)	
	Шафи лабораторні				Шафа витяжна ШСШ-01 (Для сушильних шаф)	

Цінності підприємства:

- увага та індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- професіоналізм і висока кваліфікація співробітників;
- використання передових технологій;
- якісна продукція за оптимальними цінами;
- клієнтоорієнтованість і задоволення потреб наших клієнтів;
- чесність і відкритість у роботі з клієнтами і партнерами;
- екологічність і турбота про майбутнє;
- успіх клієнтів і партнерів;
- наші співробітники – найбільша цінність;
- ефективне і низьковитратне функціонування;
- безперервний розвиток і пошук нових ідей для вироблених товарів.

За період своєї діяльності компанія ТОВ "НВП" УКРОРГСІТНЕЗ" накопичила великий досвід і традиції, що дозволяє справлятися із замовленнями різного рівня складності і враховувати вимоги та побажання найвимогливіших клієнтів. За 15 років свого існування, компанія виробила в собі багато якостей, які дають можливість сформуванню кардинально новий підхід до облаштування лабораторій.

При роботі з замовником працівники компанії керуються наступними принципами:

- візуалізація пропонованих рішень (3D графіка, ескіз);
- виконання замовлення на лабораторне обладнання в узгоджений термін;
- виготовлення як стандартних меблів, так і меблів, спроектованої відповідно до вимог клієнта, з урахуванням розташування комунікацій в лабораторії;
- виконання замовлень від одиничних екземплярів меблів до повної комплектації лабораторії;

- широкий вибір колірних рішень і конструкційних матеріалів;
- гнучкі умови оплати.

Зараз ТОВ "НВП" УКРОГСИТНЕЗ" представляє собою сучасну компанію, яка надає широкий асортимент лабораторного обладнання, лабораторних меблів і хімічних реактивів під торговою маркою UOSlab, а також має замкнутий цикл виробництва деталей і комплектуючих для обладнання і меблів для лабораторій.

Досвід і професіоналізм дозволяє не тільки виправдовувати всі очікування клієнтів, а й перевершувати їх, формуючи партнерські відносини. Для клієнтів підприємства гарантована сервісна підтримка в режимі 24/7.

Швидка покупка в кілька кліків дає замовникам конкурентну перевагу, тому онлайн-магазин "UOSlab" став популярним способом придбання всіх необхідних товарів для лабораторії.

Для реалізації лабораторних меблів на них необхідна сертифікація на відповідність GMP, GLP або HACCP.

GMP

GMP - галузевий стандарт, який включає систему норм, правил і вказівок щодо виробництва лікарських засобів, медичних пристроїв, виробів діагностичного призначення, продуктів харчування, харчових добавок і активних інгредієнтів. На відміну від процедури контролю якості шляхом дослідження вибірових зразків таких продуктів, яка забезпечує придатність до використання лише самих цих зразків (і, можливо, партій, виготовлених в найближче до даної партії час), стандарт GMP відображає цілісний підхід і регулює і оцінює власне параметри виробництва і лабораторної перевірки [64].

GLP

Стандарт GLP - система норм, правил і вказівок, спрямованих на забезпечення узгодженості та достовірності результатів лабораторних досліджень.

Головне завдання GLP - забезпечити можливість повного простеження і відновлення всього ходу дослідження. Контроль якості покликаний здійснювати спеціальні органи, періодично інспектують лабораторії на предмет дотримання нормативів GLP.

GLP встановлює дуже суворі вимоги до ведення і зберігання документації - Сфери застосування норм GLP встановлюються законодавчо. В першу чергу це відноситься до розробки нових хімічних речовин, отримання та використання токсичних речовин і до охорони здоров'я [75].

НАССР

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points - з англ. «Аналіз Ризиків і Критичні Контрольні Точки») являє собою систему ідентифікації, оцінки та контролю небезпечних факторів продовольчої сировини, технологічних процесів і готової продукції, яка покликана забезпечити високу якість і безпеку харчових продуктів.

Система НАССР контролює не кінцевий результат, а виробничий ланцюжок починаючи від приймання сировини і закінчуючи споживанням продукту [60].

Дана сфера є суміжною до хімічної промисловості, фармацевтичної промисловості та до сфери лабораторних досліджень.

Хімічна промисловість

Останніми роками спостерігається спад в даній сфері. Дане негативне явище викликане подіями на Донбасі, що почалися в 2014 році та продовжуються на сьогоднішній день.

Донецький регіон є одним з найбільших та найпотужнішим район видобутку сировини хімічної промисловості та її переробки. За часи АТО Україна втратила великі хімічні підприємства. Це також негативно вплинуло на попит на обладнання для підприємств хімічної промисловості, що розташовані на Донбасі.

Ринок лабораторних досліджень

Міністерство охорони здоров'я видало близько 5700 ліцензій на лабораторну практику. В 2016 році обсяг ринку лабораторних досліджень склав близько 1,5 млрд. грн, що на 20% вище обсягу 2015 року. І хоча в валюті ринок впав на 20%, кількість виконаних лабораторіями тестів зросла на 10%. В кількісному підрахунку це 5 мільйонів тестів. Можна припустити, що послугами приватних лабораторій скористалися торік близько 2 млн. осіб

Все більше державних і комунальних лікарень відмовляються від власних лабораторій і закуповують лабораторні дослідження у приватних лабораторій.

Загальнонаціональних лабораторних мереж в Україні всього дві. Одноосібним лідером ринку є мережа "Синево", яка працює практично в усіх великих містах України. Компанія займає близько 50% ринку. З великим відривом на другому місці національна мережа лабораторій "Діла", що займає близько 11% ринку. Нижче розташувалися великі медичні центри Києва "Євролаб", "МДЦ Експерт" та лабораторія "Інвітро". З огляду на масштаби двох найбільших компаній, лабораторії, що працюють лише в одному місті, постійно конкурують за третю сходинку на ринку.

Зважаючи на те, що є тільки дві мережі, а в деяких містах всього по одній лабораторії, ринок практично не насичений [55].

Фармацевтична промисловість

У 2017 року на фармацевтичному ринку України спостерігалася тенденція до зростання частки національних виробників. Девальвація гривні вдарила по позиціях іноземних компаній. Зменшення частки іноземних виробників сприяло зміцненню позицій українських фармкомпаній, які пропонують більш дешеві ліки. Однак говорити про повноцінне імпортозаміщення не доводиться – іноземні компанії стрімко реагують на зміни і в стані відвоювати втрачені позиції

Зростання частки ринку вітчизняних фармацевтичних виробників наочно ілюструє важливість інноваційних підходів до ведення бізнесу.

В компанії «Фармак» використовує лабораторно-технологічний комплекс дослідження та розробки, використовуючи моделювання, масштабування, трансфер технологій і автономними напрацюваннями нових зразків ліків. Компанія цілеспрямовано використовує можливості хімічного синтезу активних речовин, а також здійснює дослідження в сфері біотехнологій.

Компанія «Дарниця» однією з перших перейшла на міжнародні стандарти якості GMP використовує у виробництві новітні автоматизовані системи [27].

Підприємство, працюючи на даному товарному ринку, має значну кількість можливостей для розвитку власного потенціалу та нарощування власного виробництва та реалізації продукції.

Загроза з боку кризи в хімічній промисловості, що постає перед підприємством та може викликати скорочення збуту лабораторного обладнання, може бути нівельована за рахунок кращого проникнення в інші сфери.

В наступній таблиці внесемо найбільш важливі фактори, що впливають на діяльність компанії.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ НВП «Укроргсинтез»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі</i>
1. Наявність власного науково-дослідного бюро 2. Широкий асортимент товарної пропозиції 3. Наявність сформованої клієнтської бази 4. Наявність значних власних фінансових ресурсів 5. Наявність сертифікатів якості та відповідності згідно Європейським стандартам 6. Наявність сервісу з підтримки споживачів 24/7 7. Наявність інтернет-магазину 8. Власні виробничі та складські приміщення 9. Налагоджена система звітності 10. Періодичне проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій та конкурентного середовища	1. Використання лише прямих продажів 2. Відсутність сформованого окремого відділу маркетингу 3. Не сформована виставочна діяльність компанії 4. Відсутність рекламних заходів

Продовження табл. 2.3

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
1. Збільшення іноземних інвестицій в українське виробництво 2. Розвиток та поширення 3-Д друку у виробництві 3. Поширення Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства 4. Врегулювання на законодавчому рівні експортної діяльності 5. Зростання кількості лабораторних тестів 6. Відмова державних і комунальних лікарень від власних лабораторій і перехід до приватних 7. Не насиченість ринку лабораторних досліджень 8. Використання новітніх науково-технічних рішень фармацевтичними компаніями 9. Запровадження сертифікації та використання сертифікованої по міжнародним стандартам обладнання та сировини	1. Скорочення хімічного виробництва в Україні 2. Збільшення податкового тиску на підприємств 3. Розрив економічних зв'язків з Росією (втрата найбільшого споживача) 4. Інфляція національної валюти 5. Підвищення цін на комунальні послуги для підприємств

Підсумувавши аналіз діяльності компанії, були виділені сильні та слабкі сторони компанії. Слід зазначити, що кількість сильних сторін компанії переважають над слабкими. Серед сильних сторін підприємства необхідно відзначити матеріально-технічну базу та фінансові ресурси, що дають змогу підприємству виробляти високоякісну продукцію, задовольняти потреби споживачів та обслуговувати їх на найвищому рівні. Серед слабких сторін були виявлені недоліки та неповнота в роботі комунікативної політики, а саме використання лише прямих продажів. Підприємство, маючи великий потенціал для використання та розвитку різноманітних інструментів комунікацій зі споживачем, вже котрий рік використовує лише роботу з клієнтською базою.

2.3 Дослідження ефективності діючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві

В своїй діяльності компанія найчастіше використовує прямі оптові реалізації. По-перше, підприємство має можливість краще вивчити ринок, підтримувати тісні зв'язки зі своїми споживачами, зворотній зв'язок. По-друге, проводяться наукові дослідження, направлені на покращення продукції, що випускається. По-третє, пряма оптова реалізація прискорює цикл реалізації і, як наслідок, оборот капіталу, що дозволяє збільшити загальну суму прибутку.

Дані щодо характеру маркетингових комунікаційних заходів підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» представимо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика комунікаційних інструментів ТОВ НВП «Укроргсинтез»

№	Комунікаційний інструмент	Характеристика	Мета використання інструменту
1	Зв'язки з громадськістю	Публікації матеріалів в профільних онлайн-медіа, що спеціалізуються	Поінформувати споживачів та партнерів про останні новини в

		на електронній комерції, бізнесі, інноваціях.	стані компанії та підтримати запуск нових продуктів.
		Спонсорство цільових заходів	Підтримати імідж компанії як соціально активної
		Організація власних заходів	Підвищити впізнаваність бренду компанії, підтримати імідж соціально відповідальної компанії
2	Участь у профільних виставках та конференціях	Стендова представленість чи виступ представника компанії з доповіддю, що перекликається з тематикою заходу	Підвищити інтерес до діяльності компанії, представити останні здобутки та напрацювання, залучитися підтримкою стратегічних партнерів
3	Інтернет-просування	Активність підтримується в соціальній мережі Facebook та Instagram, на якій компанія викладає останні новини компанії, підтримує зв'язок з клієнтами та партнерами	Налагодити тісний зв'язок з власними клієнтами, підтримувати ефективний канал зворотного зв'язку
		Підтримка власного корпоративного сайту компанії	Надати найбільш повну інформацію про компанію, її діяльність та можливості для комфортного користування послугами підприємства

Джерело: розробка автора

Як можна побачити з табл. 2.3, підприємство використовує широкий набір комунікаційного інструментарію для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

Наступним кроком при аналізі поточної маркетингової діяльності підприємства є аналіз витрат на комунікаційні заходи.

При формуванні бюджету на маркетингові комунікаційні заходи в нього включаються витрати на створення рекламних матеріалів і їх розміщення в засобах масової інформації, а також пов'язані з цим адміністративні витрати (заробітна плата співробітників відділу маркетингу, гонорари зовнішнім консультантам тощо). Також в єдиний консолідований маркетинговий бюджет закладаються витрати на дослідження (в середньому близько 15% загальних витрат), на стимулювання збуту

(в середньому близько 30%), на рекламу (близько 30%) і зв'язки з громадськістю (близько 25%).

Далі проведемо аналіз ефективності вищеперерахованих заходів. На сьогодні сайт для кожного підприємства може стати ключовим інструментом у встановленні контакту з потенційним споживачем товарів та послуг.

В ході даного дослідження було проведено аналіз можливого потенційного позитивного ефекту від посилення зусиль по його впровадженню в комунікативну політику підприємства.

Почнемо з оцінки корпоративного сайту підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез».

Для проведення такого аналізу було застосовано кореляційно-регресійний зв'язок прибутку підприємства з витратами на його підтримку та наповнення. Розрахунки були здійснені на основі даних підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» за останні 5 років роботи на ринку лабораторних меблів.

В загальному вигляді постановка завдання моделювання мала наступний вигляд:

У-прибуток підприємства,

Х – обсяг витрат компанії на підтримку та наповнення сайту

Ціллю даного аналізу є перевірка наявності залежності між обсягами видатків компанії на підтримку та наповнення сайту та обсягом отриманого прибутку.

Дані, що були використані:

Прибутки підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» в період 2013-2017рр

Обсяг витрат на підтримку та наповнення сайту ТОВ НВП «Укроргсинтез» в період 2013-2017рр.

Процедура проведення аналізу: дослідження наявності кореляційно-регресивного зв'язку було виконане за допомогою програми Excel з пакету MS Office. Дана програма є зручною для швидкого проведення аналізу, адже має всі необхідні налаштування для проведення статистичних досліджень та не потребує значного набору даних.

Аналіз проводився за наступними налаштуваннями в програмі Excel:

Сервіс-Надбудови-Analysis ToolPak VBA – Аналіз даних – Регресія

Результати отриманого аналізу даних зображено на рис. 2.2.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	ВЫВОД ИТОГОВ								
2									
3	Регрессионная статистика								
4	Множественный R	0,965230355							
5	R-квадрат	0,931669638							
6	Нормированный R-кв	0,90889285							
7	Стандартная ошибка	0,548318881							
8	Наблюдения	5							
9									
10	Дисперсионный анализ								
11		df	SS	MS	F	значимость F			
12	Регрессия	1	12,29804	12,29804	40,90435	0,007742			
13	Остаток	3	0,901961	0,300654					
14	Итого	4	13,2						
15									
16		Коэффициенты	Стандартная ошибка	Р-Значение	Верхние 95%	Нижние 95%	Верхние 95,0%	Нижние 95,0%	
17	Y-пересечение	-0,117647059	1,972514	-0,05964	0,956191	-6,39507	6,159773	-6,39507	6,159773
18	Переменная X 1	1,109803922	0,017169	6,395651	0,007742	0,055166	0,164442	0,055166	0,164442

Рис. 2.2 - Результати проведеного аналізу на кореляційно-регресивний зв'язок

Отже, в ході дослідження було отримано параметри кореляційно-регресійної моделі, яка демонструє залежність між прибутками компанії та його видатками на просування через сайт компанії.

Модель регресійно-кореляційного аналізу виглядає так:

$$Y = -0,1177 + 1,1098 \cdot X \quad (2.1.)$$

Формула 2.1. демонструє, що в результаті збільшення видатків на просування через веб-сайт підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» на 1000 грн дає змогу збільшити прибуток на 1100 грн.

Дана модель була перевірена на адекватність за допомогою коефіцієнта детермінації. В нашому випадку він становить 0,9317, що в свою чергу демонструє високий рівень адекватності даної моделі та можливість її подальшого використання у наступних дослідженнях.

Слід відзначити показник коефіцієнта кореляції, що дорівнює 0,9652. Дане значення свідчить про сильний зв'язок між видатками на утримання сайту та прибутками компанії.

Виставкова діяльність дає можливість підприємству демонструвати свої послуги, встановити нові ділові контакти, поспілкуватися зі споживачами, знайти нових клієнтів.

Ефективність участі у виставках може бути визначеним за допомогою таких показників:

- середня щоденна частота відвідин: кількість відвідувачів/дні проведення виставки;
- ступінь залучення нових відвідувачів: кількість нових відвідувачів/загальна кількість відвідувачів, помножена на 100;
- частка активних відвідувачів: кількість відвідин, що мають комерційний характер/загальна кількість відвідувачів. Частку помножити на 100;
- показник відгуку відвідувачів, які були запрошені відвідати стенд підприємства: загальна кількість відвідувачів/кількість запрошених. Частку помножити на 100;
- ціна участі в розрахунку на одного відвідувача: загальна вартість участі/загальна кількість відвідувачів;
- ціна участі в розрахунку на одного активного відвідувача: загальна вартість участі/кількість відвідувачів, що мають комерційний інтерес;
- вартість участі на один контракт: загальна вартість участі/кількість контрактів, які були укладені під час проведення виставки та після закінчення її;
- ціна участі в розрахунку на 1 грн продажу товарів згідно з контрактами, які були укладені на виставці і після неї: загальна вартість участі/загальна сума контрактів;
- витрати на персонал стенда в розрахунку на одного відвідувача: сумарні витрати на персонал стенда/загальна кількість відвідувачів.

Представимо результати аналізу виставково-ярмаркової діяльності у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати на участь у виставково-ярмаркових заходах та укладені договори за 2014-2017 рр.

Рік	Витрати на участь у презентаціях, конференціях, ярмарках, тис.грн	Суми укладених договорів, тис.грн	Кількість укладених договорів
2014	3,2	10,1	18
2015	8,4	8,7	12
2016	5,9	16,0	101
2017	6,5	19,3	75
Всього	24,1	45,4	206

Відобразимо дані з таблиці 2.5 на рисунку 2.3.

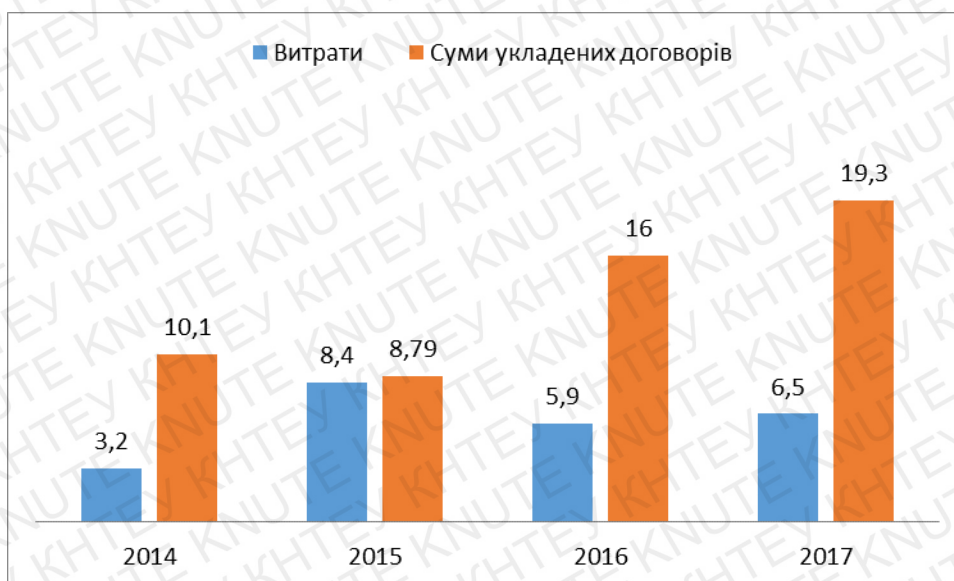


Рис. 2.3 - Витрати на участь у конференціях (презентаціях) заходах та укладені договори за 2014-2017 рр.

Як видно з таблиці і діаграми за час 2014-2017 років, витрати мають незначну частку по відношенню до суми укладених договорів. Витрати на організацію виставок склали 15%, а суми укладених договорів 85%. На 2014 рік припадає найбільша сума укладених договорів і найменші витрати на участь у презентаціях, які склали 3,2% хоча за кількістю договорів - 18. У 2015 році сума договорів перевищує витрати практично рівні, сума укладених договорів перевищує витрати тільки на 3,9% і за цей період було укладено 12 договорів. У 2016 - 2017 роках суми укладених договорів перевищують суми витрат на організацію виставково-ярмаркової діяльності, в 2016 р на 57%, а в 2017 р. на 62%.

Виходячи з даних таблиці 2.4 розрахуємо ефективність виставкової діяльності ТОВ НВП «Укроргсинтез» за формулою (2.2).

1) Розрахуємо ефективність від виставкової діяльності за 2014 рік.

$$P = D / Z, \quad (2.2)$$

де D - сума укладених договорів;

Z - сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність.

$$10,1/3,2 = 3,16$$

2) Розрахуємо ефективність від виставкової діяльності за 2015 рік, використовуючи для розрахунку формулу (2.3).

$$\text{Еф.} = \text{Д} / 3, \quad (2.3)$$

де Д - сума укладених договорів;

З - сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність.

$$8,7/8,4 = 1,03$$

1) Розрахуємо ефективність від виставкової діяльності за 2016 рік, використовуючи для розрахунку формулу (2.4).

$$\text{Еф.} = \text{Д} / 3, \quad (2.4)$$

де Д - сума укладених договорів;

З - сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність.

$$16,0/5,9 = 2,7$$

2) Розрахуємо ефективність від виставкової діяльності за 2017 рік, використовуючи для розрахунку формулу (2.5).

$$\text{Еф.} = \text{Д} / 3, \quad (2.5)$$

де Д - сума укладених договорів;

З - сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність.

$$19,3/6,5 = 2,9$$

В результаті проведених розрахунків видно, що найбільший коефіцієнт ефективності від виставково-презентаційної діяльності склав 2,9 в 2017 році. Це означає, що на одну витрачену гривню припадає 2,9 отриманих від презентаційних заходів. Це говорить про те, що виставково-презентаційна діяльність 2017 року на ТОВ НВП «Укроргсинтез» можна вважати найбільш ефективною. Найменший коефіцієнт ефективності від виставково-презентаційної діяльності припадає на 2015 рік і становить 1,03. Це означає, що на одну витрачену гривню припадає 1,03 гривні отриманих від презентаційних заходів.

В цілому виставкову діяльність ТОВ НВП «Укроргсинтез» можна вважати задовільною, оскільки вона не є збитковою.

З огляду на специфіку галузі лабораторних меблів, комунікаційна політика підприємства може бути оцінена, як задовільна. Проте, недостатньо розвинене стимулювання власного персоналу ТОВ НВП «Укроргсинтез», в той час як стимулювання організованого споживача і посередників приділяється значна увага.

На ТОВ НВП «Укроргсинтез» відсутня чітка побудова цілей і завдань стимулювання збуту, в результаті чого не аналізуються отримані результати, а заходи розробляються на інтуїтивному рівні. Крім того, мало коштів, що виділяються, тому що ТОВ НВП «Укроргсинтез» не може обґрунтувати їх необхідність.

Висновки до розділу II

Розділ II присвячений аналізу ринку лабораторних меблів, аналізу діяльності підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез», що займає лідируючі позиції на ринку лабораторних меблів. Слід відзначити, що вході аналізу маркетингового середовища компанії було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. Отримані дані стали основою для побудови SWOT-аналізу та виявлення проблематики діяльності підприємства. Зокрема, в ході дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез» було виділено сильні та слабкі сторони, які необхідно враховувати під час побудови нових маркетингових комунікаційних заходів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування оновленої маркетингової комунікаційної політики

Формування маркетингової комунікаційної політики є важливою складовою діяльності кожного підприємства. В основі якого мають бути бізнес цілі та маркетингові цілі компанії. Лише в такому випадку сформований план маркетингових комунікаційних заходів може мати успіх.

Через ці обставини важливо розуміти взаємозв'язок цих трьох планів, який краще всього може бути продемонстровано шляхом порівняння їх цілей.

Таблиця 3.1

Формування завдань маркетингової комунікаційної політики підприємства

Цілі бізнесу	Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі
- Довгострокові додатні фінансові показники; - Експансія нових ринків;	- Збільшення частки ринку; - Збільшення врізаності бренду - Збільшення обсягів збуту	- Підвищення поінформованості споживачів; - Покращання іміджу підприємства; - Підвищення залученості споживачів в активності компанії - Формування та підтримка лояльності серед клієнтів компанії

[Джерело: розробка автора]

Етап 1. Цілі і завдання

На наступному етапі планування стратегії просування компанії слід звернути увагу на формулювання та визначення цілей, які ставить перед собою компанія. Отже, відносно цільової аудиторії компанія ставить перед собою наступні цілі комунікації (рис.3.1):



Рис.3.1. Цілі маркетингової комунікаційної політики ТОВ НВП «Укроргсинтез»

[Джерело: розробка автора]

Таким чином, нами було визначено перелік основних цілей компанії, які повинні забезпечитись стратегією просування на ринку, у подальшому це дасть змогу покращити положення на ринку та забезпечити розвиток та ефективне функціонування. Цілі просування формують основу для планування сукупності інструментів просування.

Етап 2. Вибір комунікаційної стратегії

Вибір комунікаційної стратегії є найважливішим етапом про формуванні комунікаційної політики підприємства, дає поштовх до наступних дій та впливає на успіх всіх запланованих заходів.

Для просування ТОВ НВП «Укроргсинтез» на ринку лабораторних меблів та досягнення поставлених цілей, було обрано змішану стратегію, що дає змогу

поєднати в єдиний комплекс всі релевантні заходи для просування для впровадження в життя комунікаційні заходи.

Етап 3. Опис цільової аудиторії

Одним з ключових моментів при розробці комунікаційної стратегії є чітке визначення цільової аудиторії. Адже від правильного опису споживача залежить вся результативність комунікаційних зусиль та досягнення маркетингових та стратегічних цілей.

Продукція підприємства ТОВ "НВП" УКРОРГСИТНЕЗ" діє на промисловому ринку. Основною цільовою аудиторією компанії виступають: сегмент великих та середніх компаній, що мають задовільне фінансове становище.

Етап 4. Формулювання повідомлення

Концепція рекламного повідомлення повинна відповідати потребам, які ставить перед собою компанія при плануванні стратегії комунікацій, також концепція повинна відображати позиціонування компанії та особливості її діяльності на ринку.

Розглянемо сукупність вимог до концепції рекламного звернення:

- Концепція повинна чітко підкреслювати позиціонування компанії – як надійного виробника лабораторних меблів, а також пропонує вигідні довготривалі стосунки для своїх клієнтів, виступаючи надійним партнером.
- В рекламному зверненні повинно бути наголошено на тому, що компанія пропонує споживачам індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- Також необхідно зазначити, що для постійних клієнтів компанії діє програма лояльності. Споживач може скористатися нею та отримати ряд вигод у вигляді знижок та додаткових сервісів;
- Рекомендується створити комплекс рекламних повідомлень, взаємопов'язаних між собою стилістично, які б підкреслювали особливості компанії та її послуг, а окрім того допомагали б досягти поставлених цілей.
- Саме тому головний акцент слід зробити на нестандартності надаваних послуг. Яскравим атрибутом також має бути логотип компанії, який повинен бути помітним та привертаючим увагу.

Акцентування на цих перевагах забезпечить компанії досягнення поставлених цілей та стане основою для побудови бажаного іміджу.

Етап 5. Медіапланування

На даному етапі необхідно чітко визначити, які саме методи комунікації доцільно використовувати для компанії з урахуванням специфіки її роботи на ринку та можливостей щодо розвитку, бюджету, характеру цільової аудиторії, а також можливостей рекламного ринку.

Тому найбільш доцільним в даному випадку є медіапланування, що дасть змогу побудувати медіаплан заходів для реалізації поставлених задач, цілей та досягти стратегічної мети підприємства.

Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства.

Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та т. інше. Іншими словами, медіаплан формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект [28].

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій важливе завдання надається використанню методів PR, які покликані забезпечити виконання поставлених перед компанією цілей та мають високу ефективність. PR дає змогу забезпечити створення іміджу компанії, як надійного виробника лабораторних меблів, а також пропонує вигідні довготривалі стосунки для своїх клієнтів, виступаючи надійним партнером. В рамках PR – стратегії доцільно звернутись до спонсорства, яке дасть змогу залучити цільову аудиторію до контакту та сформувати імідж соціально відповідальної компанії, також планується організація PR-заходів, які дадуть змогу встановити партнерські стосунки з іншими операторами ринку та вплинути на цільову аудиторію.

Також слід звернутись до такого інструменту просування - реклама, яка дасть змогу поінформувати цільову аудиторію, підвищити обізнаність споживачів щодо

діяльності нашої компанії на ринку. Також реклама дасть змогу проінформувати споживачів про переваги послуги.

На разі відома значна кількість носіїв реклами, але не всі вони підходять кожному бізнесу та сфері життєдіяльності.

Було відібрано наступні:

- Реклама в мережі Інтернет;
- Реклама в місцях збуту.

Значну увагу необхідно приділити комунікації ТОВ НВП «Укроргсинтез» через всесвітню мережу Інтернет.

Реклама в Інтернеті – дасть змогу охопити цільову аудиторію більш якісно. Також перевагами реклами в Інтернеті можна вважати досить низьку вартість контакту, а також значні функціональні можливості щодо використання різних методів привернення уваги.

Основний пріоритет необхідно зробити на власному сайті підприємства, адже за даними дослідження, що було проведено раніше, інтенсифікація зусиль на просування підприємства через сайт дасть змогу збільшити обсяг прибутку.

На разі завдання, які виконує сайт ТОВ НВП «Укроргсинтез» виглядає наступним чином:

- інформування про статус компанії;
- інформування про останні новини компанії та тенденції в галузі;
- інформування про програму лояльності;
- інформування про умови обслуговування;

Також слід звернути увагу на такі інструменти інтернет-просування як: контекстна та банерна реклама.

Контекстна реклама - рекламні повідомлення, що з'являються тільки тоді, коли користувач ввів потрібні для ключові запити в рядку пошуку. В її основі - результати пошуку найпопулярніших пошукових систем.

Зручність даного виду реклами в її виборчій дії: відображається лише тим, хто ввів відповідний запит. Це досить дієвий засіб для привернення уваги споживачів до нашої компанії, оскільки підбирається такий список пошукових запитів і

складаються такі рекламні оголошення, які будуть привертати увагу цільової аудиторії компанії. До того ж контекстна реклама є досить вигідною з точки зору оплати, оскільки компанія платить лише за відвідувачів, які перейшли по оголошенню.

Банерна реклама - вид інтернет-реклами, що полягає в розміщенні різноформатних банерів в мережі. Завдяки банерній рекламі ТОВ НВП «Укроргсинтез» зможе безпосередньо забезпечити впізнаваність серед користувачів мережі Інтернет. Ціна на банерну рекламу залежить насамперед від її розміру.

Також важливого значення слід надавати стимулюванню збуту, оскільки воно стає основою для збільшення продажів компанії. В рамках стимулювання збуту доцільно використовувати знижки за кількість відправлень, а також знижки за лояльність, які будуть надаватись при кожному відправленні. Це стане основою для утримання клієнтів та формування довготривалих відносин.

Стимулювання збуту дасть змогу забезпечити зростання обсягів збуту компанії та прибутків, що в сучасних умовах падіння продажів та загострення конкуренції є одним з пріоритетів.

Отже, основними інструментами, які доцільно обрати компанії є PR, реклама та стимулювання збуту (рис.3.2).

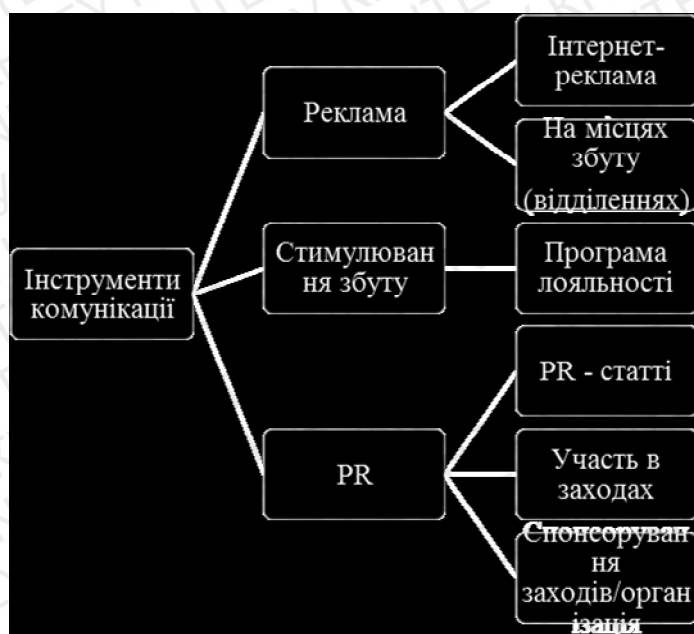


Рис. 3.2. Запропоновані інструменти для формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ НВП «Укроргсинтез»

[Джерело: розробка автора]

Для чіткого розуміння необхідності кожного із запропонованих інструментів формування маркетингової комунікаційної політики в таблиці 3.2 охарактеризуємо мету використання кожного з них.

Таблиця 3.2

Мета комунікаційних заходів ТОВ НВП «Укроргсинтез»

№	Комунікаційний захід	Характеристика
1	Участь у профільних виставках та конференціях (стендова участь)	Демонстрація останніх досягнення, залучення потенційних партнерів
2	Проведення власних заходів/спонсорування	Додаткова увага з боку преси, підвищення згадуваності в медіапросторі, підвищення ролі компанії в житті суспільства та проява активної соціальної позиції
3	Підтримання програми лояльності	Збільшення та утримання клієнтської бази, можливість вивчення клієнтського досвіду на основі якого пропонувати вдосконалені послуги
4	PR-статті	Поінформування споживачів про останні новини компанії, сформувати довіру до компанії
5	Інтернет-просування	Підтримання якісної двосторонньої комунікації зі споживачем, можливість швидкого донесення останніх новин компанії

[Джерело: розробка автора]

Отже, використання саме цих заходів допоможе підприємству досягти поставлених цілей та нарощувати власну ринкову силу.

Етап 6. Розробка детальних часових графіків

Графік зазвичай складають строком на один рік. Він може бути частиною більш довгострокової програми. Можуть використовуватися і коротші проміжки часу.

Планується постійна робота з маркетинговими комунікаціями підприємства. Розроблена комунікаційна політика має бути реалізована впродовж 12 місяців з дати впровадження на підприємстві.

Після 12 місяців роботи запропонованої комунікації робота буде продовжена з урахуванням аналізу результатів діяльності, оцінки ефективності інструментів та впровадженням коректив у план.

Етап 7. Розробка системи контролю і оцінки ефективності

Перш за все, комунікативна ефективність рекламної кампанії може бути оцінена до, протягом і після передачі рекламного повідомлення. Так, ще до проведення рекламної кампанії можлива оцінка ефективності окремих складових рекламного повідомлення. У цьому випадку метою дослідження є отримання інформації про зміст реклами, про ідеї, закладених в рекламне повідомлення, виявлення можливості неправильного розуміння реклами і небажаних асоціацій, які можуть виникнути при сприйнятті реклами. Зазвичай для цього збирають фокус-групу, укомплектовану потенційними покупцями рекламованого продукту. Для вивчення думки споживачів про плановану рекламу серед них проводяться опитування. Для цих цілей в запитальники, як правило, включаються відкриті питання, що описують різні аспекти планованої рекламної кампанії. Нижче дається набір відмінних рис, що характеризують вибір різних методів вивчення початкового варіанту реклами [38].

Випробувана реклама:

- макет реклами;
- закінчений варіант реклами.

Частота випробування:

- єдине випробування;
- ряд випробувань.

Характер демонстрації:

- ізолюваний;
- в зв'язці з іншими рекламними повідомленнями;
- в спеціальній програмі або журналі.

Місце демонстрації:

- в торговому центрі;
- будинки з допомогою телевізора;

- будинки з допомогою пошти;
- в театрі, кінотеатрі тощо

Спосіб залучення респондентів:

- заздалегідь сформована вибірка;
- респонденти, які залучаються в ході дослідження.

Характер вимірювання рівня спонукальної:

- вимір змін ставлення та поведінки до і після дослідження;
- багатопланові вимірювання ступеня запам'ятовування, ступеня впливу реклами, купівельної поведінки;
- вимір тільки після відповідей на питання про ступінь переваги різних марок товару;
- вимір пробних продажів після проведення рекламної кампанії.

Підстави для порівняння і оцінки:

- порівняння результатів тестування з результатами звичайних продажів;
- використання контрольної групи [12].

Подібна інформація допомагає планувати проведення рекламної кампанії з точки зору визначення змісту рекламних повідомлень, їх носіїв, частоти і періодичності їх появи, вносити коригування в раніше сплановану рекламну кампанію. Для вимірювання ефективності рекламної кампанії в процесі її проведення, особливо на початкових стадіях, можуть одночасно використовуватися кілька варіантів реклами прямої відповіді, тобто реклами, яка передбачає заповнення купона або дзвінок за безкоштовним телефонним номером. Кожен варіант супроводжується купоном або формою, що містить питання щодо необхідної інформації. Реєструється число повернутих купонів для кожного варіанта реклами. Той варіант реклами, на яку отримано більше число купонів, вважається найбільш ефективним. Для реклами, яка не передбачає прямої відповіді, проводити такі дослідження значно важче [38].

3.2. Впровадження засобів комунікацій на підприємстві

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від правильно побудованого медіаплану, під яким розумітимемо план заходів щодо планування, розміщення та оцінку результатів діяльності в медіапросторі.

Медіа-план має:

- бути достатньо жорстким і таким, що неухильно виконується;
- оптимально дозувати рекламу, оскільки шкідливою є як перевантаження інформацією, так і її брак;
- враховувати час, необхідний для засвоєння інформації, оскільки неефективною є і незмінна протягом довгого часу нудна реклама, і реклама, що постійно змінюється, а відтак і не запам'ятовується;
- брати до уваги психологію сприйняття інформації різними соціальними групами (особливості засвоєння інформації, наприклад, міським і сільським населенням, чоловіками і жінками, пенсіонерами і студентами тощо);
- розраховувати інтенсивність реклами протягом певного періоду з урахуванням того, що надмірно агресивна, масована реклама може не тільки не бути корисною, а й зіпсувати раніше позитивне сприйняття людьми тих чи інших подій, корпорацій, політиків, товарів тощо;
- передбачати кілька циклів рекламних подач (по 3-4 тижні кожен), маючи на увазі, що максимум суспільної підтримки припадає на кінець кожного такого циклу;
- враховувати необхідність початку комунікаційної компанії раніше за конкурентів, оскільки зазвичай перемагає в комунікаційних перегонах той, хто починає першим. Переваги перших полягають у тому, що вони формують основні настанови аудиторії.

При складанні медіа-плану дуже важливим чинником є вибір засобів масової комунікації для здійснення комунікаційної кампанії.

Виокремлюють такі критерії до ЗМК при виборі рекламних носіїв інформації:

- якісний рівень рекламної продукції, оригінальність і яскравість ідеї та її втілення в конкретні тексти, логотипи, аудіо- та відеоряди;

- рівень та інтенсивність завантаження ЗМК рекламними матеріалами конкурентів, які потрібно "перегравати" не тільки якісно, а й кількісно;
- основні характеристики ЗМК:
- розмір і характер аудиторії (кількість і соціальні групи телеглядачів, слухачів, читачів, користувачів);
- територія розповсюдження (регіон, кількість населення);
- обсяги інформації, на яку можна розраховувати (формат віщання теле- або радіостанції, обсяги газети, що виділяються під рекламну продукцію);
- інтенсивність, регулярність і час виходу в ефір, друк та ін.;
- оперативність подачі рекламних матеріалів;
- аналіз ефективності попередніх комунікаційних компаній;
- вартість розміщення реклами тощо [3].

Побудуємо таблицю, яка відображає показники даних характеристик по інструментам комунікації (таб.3.3)

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика медіаносіїв

Показник	Медіаносій			
	Реклама в місцях збуту	Інтернет	ЗМІ	Промоматеріали на заходах
Ступінь охоплення	Висока	Висока	Середня	низька
Частота	Висока	Висока	Середня	Низька
Вибірковість	Висока	Висока	Вибірковість	Низька
Географічна гнучкість	Висока	Висока	Висока	Середня
Вартість	Низька	Висока	Висока	Середня

[Джерело: розробка автора]

Крім того слід зазначити ще деякі факти щодо використання медіаносіїв для розміщення рекламних оголошень.

1. Газети не забезпечують широке охоплення, так як місцевих газет мало і вони не володіють великою аудиторією. На сьогоднішній день газети читає меншість, і існує дуже широкий вибір газет, що знижує охоплення.

2. Те саме можна сказати і про журнали, вартість яких дорожча і в них розміщення реклами є дорожчим.

3. На телебаченні у цільовій аудиторії користуються популярністю спортивні та розважальні канали, але на разі спостерігається перехід аудиторії до пристроїв з виходом в мережу Інтернет, що провокує зменшення аудиторії каналів, зменшення рекламного блоку та здорожчення тарифів.

Як можна побачити з таблиці 3.3 особливу увагу слід приділяти комунікації в мережі Інтернет та рекламі в місяцях збуту, адже за порівнянням основних характеристика, вони мають ряд переваг.

Фахівці з рекламного менеджменту вважають за необхідне будувати двохетапні медіа-плани. На першому етапі в засобах масових комунікацій розміщується новина, яка несе значне інформаційне навантаження та має на меті підняття обговорення у суспільстві. Вже після успішного першого етапу починається другий етап комунікаційної кампанії — активна пропаганда тих подій чи ситуації, що були анонсовані заздалегідь [3].

Із засобів комунікації, був сформований медіамікс, тобто комбінація медіаносіїв, які будуть використовуватися для донесення рекламного повідомлення до аудиторії споживачів. Передбачається, що елементи міксу повинні взаємно компенсувати недоліки один одного. Основна перевага використання медіамікс - він дозволяє збільшити віддачу на одиницю рекламних вкладень. Механізм полягає в тому, що використання другого засоби комунікації збільшує охоплення першого, в тому числі, за рахунок того, що другий охоплює людей, які не є аудиторією першого або звертаються до нього вкрай нерегулярно.

Тому представимо комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ НВП «Укроргсинтез» у таблиці 3.4, в якому більш детально охарактеризуємо всі заплановані заходи.

Таблиця 3.4

План маркетингових комунікацій ТОВ НВП «Укроргсинтез»

Комунікаційний	Цільова аудиторія	Спосіб реалізації
----------------	-------------------	-------------------

інструмент		
PR-статті	Власники великого та середнього бізнесу, особи, що приймають рішення про закупівлю	Публікації матеріалів на спеціалізованих платформах онлайн ЗМІ
Реклама в місцях збуту	Постійні та нові клієнти	Плакати, Отримання сувенірної та промпродукції, участь у миттєвих розіграшах

Продовження табл. 3.4

Інтернет-просування	Власники e-commerce бізнесу, кінцеві споживачі	Запуск рекламних оголошень в найпопулярніших соціальних мережах країни та пошуковій мережі Google
Участь у виставках, конференціях	Представники бізнесу	Стендова участь, демонстрація останніх надбань
Організація заходів/спонсорство	Громада в цілому, бізнес	Слідування трендам та тенденціям в суспільстві та підбір належних заходів Іміджеві заходи, акції Соціальні заходи
Стимулювання збуту	Кінцеві споживачі, представники бізнесу	Вдосконалення програми лояльності

[Джерело: розробка автора]

Суть рекламного повідомлення має полягати у інформуванні потенційних клієнтів про існування компанії та її послуг. Рекомендується створити комплекс рекламних повідомлень, взаємопов'язаних між собою стилістично, які б підкреслювали особливості компанії та її послуг, а окрім того допомагали б досягти поставлених цілей стратегії реклами.

Саме тому головний акцент слід зробити на специфічних вигодах послуг компанії. Яскравим атрибутом також має бути логотип компанії, який повинен бути помітним та привертаючим увагу. Окрім того, в рекламному повідомленні повинен бути заклик до дії, тобто скористатися послугою ТОВ НВП «Укроргсинтез».

В табл. 3.5 представлений перелік інтернет-засобів просування для ТОВ НВП «Укроргсинтез».

Таблиця 3.5

Інтернет-засоби просування

№	Засіб	Формат повідомлення	Термін дії
1	Контекстна реклама в Facebook	Повідомлення з зображенням	12 міс.
2	Таргетована реклама в Google	Банер	12 міс.
3	Відео реклама в Youtube	Пре-роли 32 сек	12 міс.
4	Підтримка власного офіційного сайту		12 міс.
5.	E-mail розсилка	1.Вітання зі святами, 2.Оновлення каталогу	12 міс.

В табл. 3.6 представлені витрати компанії на розміщення банерної та контекстної реклами в мережі Інтернет.

Таблиця 3.6

Вартість розміщення реклами та просування в мережі Інтернет

№	Вид реклами	Формат реклами	Кількість, млн. шт.	Вид реклами	Загальна вартість, грн.
1.	Контекстна	Google	-	-	10 800
2.	Банерна	240x400	5	Flash - анімація	17 700
3.	Налаштування пошти в сервісі електронних листів	-	-	-	5500
Заходи, щодо покращення роботи сайту					
4.	Оптимізація сайту	-	-	-	10 000
5.	Просування в пошукових системах	-	-	-	6 000
Всього					44 500

В ході планування рекламних засобів необхідно розробити концепцію рекламного звернення, яка повинна відповідати потребам, які ставить перед собою компанія при плануванні стратегії комунікації, також концепція повинна відображати позиціонування компанії та особливості її діяльності на ринку.

Отже, нами було визначено сукупність вимог до концепції рекламного звернення:

- концепція повинна чітко підкреслювати позиціонування компанії – надійного виробника високоякісних лабораторних меблів що досягається через

використання інноваційних технологій [70];

- в рекламному зверненні повинно бути наголошено на тому, що компанія пропонує споживачам індивідуальний підхід до формування замовлення, представляє широкий асортимент товарів, який дасть змогу задовольнити специфічні потреби компанії у лабораторному обладнанні та виконувати свої функції [66];

- необхідно зазначити, що при роботі з нашою компанією замовник отримує переваги у вигляді знижок, що пов'язані з обсягами замовлення, термінами тощо.

Також споживачі мають змогу отримати розстрочку оплати.

В рамках стимулювання збуту доцільно використовувати знижки за обсяги замовлення, а також знижки за лояльність, які будуть надаватись при кожному новому замовленні. Даний засіб комунікації є основою для збільшення продажів компаній-конкурентів ТОВ НВП «Укроргсинтез».

Було визначено такі заходи, що дадуть змогу досягнути максимальної ефективності в умовах специфіки ринку та потреб споживачів:

- знижки за обсяги замовлення. Це дасть змогу збільшити обсяги продажу компанії та створити умови для зростання прибутковості.

Розподіл знижок в залежності від розміру замовлення представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Знижки за обсяги замовлення

Розмір замовлення	Розмір знижки
одиниця товару	5%
3 одиниці товару	10%
Замовлення «під ключ»	15%

- при купівлі в кредит знижки за оплату раніше вказаного строку платежу, чи дострокова виплата платежу повністю – 10%;
- накопичувальні знижки. Такий спосіб стимулювання покликаний утримувати споживачів від зміни постачальника, стимулювати не постійно лояльних споживачів до обрання нашої компанії, також дає змогу стимулювати споживачів до повторного замовлення шаф чи комплектуючих саме в нашій компанії.

У подальшому це дасть змогу підвищити рівень лояльності до нашої компанії та забезпечить зростання продажів. Розподіл знижок виглядає наступним чином:

- після другого замовлення надається знижка в розмірі 5% на кожне наступне замовлення;
- після п'ятого замовлення надається знижка в розмірі 10% на кожне наступне замовлення.

Розглянемо рекламу в ЗМІ. Перш за все слід звернути увагу на рекламу у спеціалізованих та бізнес ЗМІ, оскільки це дасть змогу охопити цільову аудиторію.

Витрати на розміщення реклами у обраних ЗМІ наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на рекламу в друкованих ЗМІ

Назва журналу	Розмір рекламної площі	Вартість, грн	Періодичність виходу	К-ть	Загальна вартість, грн.
Реальна економіка	1 стр	876	1 раз на місяць	12	10000
	1/2 стр	590	2 рази в місяць	24	10000
Фокус	1 стр	900	Раз в 2 місяці	6	5 000
	1/2 стр	540	1 раз в місяць	12	6 500
Економічна правда	1 стр	780	1 раз в місяць	12	10000
Загальні витрати					41 500

Однією з найважливіших складових маркетингової комунікаційної політики підприємства є PR-заходи. Оскільки компанія працює на промисловому ринку, PR - кампанія також буде здійснюватись для B2B клієнтів.

Надамо приблизний план заходів на 2019 рік, які надалі опишемо більш детально:

- організація конференції «Інновації та лабораторії сьогодення»;
- участь у профільних конференціях.

Почнемо з такої активності як організація конференції.

Назва конференції : «Інновації та лабораторії сьогодення».

Тематика: обговорення інноваційних процесів у виробництві та розробці в сфері лабораторного обладнання, перспектив розвитку цього ринку, підняття актуальних проблем.

Цілі заходу:

- збільшити кількість осіб, проінформованих про існування компанії ТОВ «НВП «Укроргсинтез»;
- формування позитивного іміджу компанії;
- привернення уваги ЗМІ та споживачів до діяльності компанії та її продуктів.

Дата проведення: 20 березня 2019 року.

Години проведення: 12:00 – 18:00.

Цільова аудиторія: директори компаній-виробників лабораторних меблів, представники науково-дослідних інститутів, представники хімічної сфери, фармацевтичної та харчової, ЗМІ.

Формат: конференція, виступи з доповідями та їх обговорення представників підприємств, науковців.

Місце проведення: м. Київ, Український дім (вул. Хрещатик, 2), приміщення – Прес-центр, площа якого 210 кв.м., вміщує до 110 людей.

Кожному учаснику попередньо буде вислано запрошення поштою, отримання якого буде підтверджено.

Очікувані результати конференції:

- підвищення обізнаності цільової аудиторії про діяльність підприємства ТОВ «НВП «Укроргсинтез» на 10%;
- збільшення поінформованості ЗМІ про діяльність компанії на 20%;
- створення бренду компанії як потужного підприємства, що схвалює інновації та відслідковує тенденції галузі.

Також серед означених активностей PR-кампанії, як вже зазначалося, є участь у конференціях та профільних заходах галузі. На разі компанія не відрізняється своєю активністю на даних заходах. Але такий інструмент є виправданим, адже в ході дослідження було виявлено, що споживачі компанії відвідують профільні та галузеві наукові конференції, заходи, ярмарки тощо. Саме там компанія має змогу

продемонструвати власні інноваційні проекти, дізнатися останні новини ринку та підписати стратегічно важливі договори про співпрацю чи партнерство.

В табл. 3.9 представлено перелік профільних заходів в галузі лабораторних досліджень та супутніх сфер. Дані події є обов'язковими для відвідування представниками компанії ТОВ «НВП «Укроргсинтез».

Таблиця 3.9

Заходи на 2019 рік в сфері лабораторного обладнання

№	Назва події	Опис	Місце проведення	Дата проведення
1.	Міжнародний медичинський форум	Форум є платформою, яка об'єднує керівників охорони здоров'я, науковців, лікарів різних спеціальностей, інвесторів, виробників, представників і дистриб'юторів медичного та лабораторного обладнання, інструментарію, повного спектра товарів медичного призначення, фармацевтичної продукції	м.Київ	27-28.04
2.	Міжнародний медичинський конгрес	Об'єднує представників різних сфер, що обслуговують медицину	м.Київ	27-28.04
3.	26-а Міжнародна медична виставка «Охорона здоров'я»	Щорічно «Охорона здоров'я» збирає понад 350 провідних виробників і дистриб'юторів обладнання, послуг, медикаментів, виробів медичного призначення з України та інших країн.	м.Київ	3.10.-7.10
4.	X Міжнародна виставка LABComplEX. Аналітика. Лабораторія. Біотехнології. HI-TECH.	Подія лабораторної індустрії в Україні, яке охоплює весь спектр обладнання та технологій, спеціалізованих меблів, витратних матеріалів, а також комплекс послуг по створенню, оснащенню, модернізації всіх типів і видів лабораторій різних галузей промисловості, науково-дослідницької сфери та медицини.	м.Київ	17.10

За планом представники ТОВ НВП «Укроргсинтез» мають відвідати 4 масштабні заходи в сфері лабораторного обладнання.

Були розроблені рекомендації на основі отриманих результатів. Рекомендації включають в себе інструменти паблік рілейшнз, реклами та стимулювання збуту. Ці комплекси включають в себе: участь у заходах профільного спрямування,

організація власної конференції для залучення партнерів та привернення уваги ЗМІ, а також ряд заходів щодо стимулювання збуту серед споживачів. Серед таких заходів: знижки за обсяг купленого товару, своєчасність оплати та можливість накопичувати знижку постійним покупцям.

3.3 Контроль запропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності

У даному розділі наведемо підрахунки щодо впровадження змін у маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства ТОВ НВП «Укроргсинтез». Дані підрахунки стануть основою для розрахунку економічної ефективності запропонованих рішень.

Для розрахунку суму витрат на вдосконалення комунікативної стратегії необхідно навести витрати за всім статтями та звести у єдиний кошторис.

В таблиці 3.10 представлені витрати компанії на розміщення банерної та контекстної реклами в мережі Інтернет.

Таблиця 3.10

Вартість розміщення реклами та просування в мережі Інтернет

№	Вид реклами	Формат реклами	Кількість, млн. шт.	Вид реклами	Загальна вартість, грн.
1.	Контекстна	Google	-	-	10 800
2.	Банерна	240x400	5	Flash - анімація	17 700
3.	Налаштування пошти в сервісі електронних листів	-	-	-	5500
Заходи, щодо покращення роботи сайту					
4.	Оптимізація сайту	-	-	-	10 000

5.	Просування в пошукових системах	-	-	-	6 000
Всього					44 500

Отже, загальні витрати компанії на просування за допомогою Інтернет реклами та оптимізацію сайту будуть складати 44500 грн.

Крім реклами в Інтернеті було запропоновано звернутись до реклами ЗМІ, які було перераховано раніше (в розділі 3.2).

Це дасть змогу охопити ту частину цільової аудиторії, яка не користується мережею Інтернет для пошуку інформації. Витрати на розміщення реклами у обраних ЗМІ наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Витрати на рекламу в друкованих ЗМІ

Назва журналу	Розмір рекламної площі	Вартість, грн	Періодичність виходу	К-ть	Загальна вартість, грн.
Реальна економіка	1 стр	876	1 раз на місяць	12	10000
	1/2 стр	590	2 рази в місяць	24	10000
Фокус	1 стр	900	Раз в 2 місяці	6	5 000
	1/2 стр	540	1 раз в місяць	12	6 500
Економічна правда	1 стр	780	1 раз в місяць	12	10000
Загальні витрати					41 500

Далі розглянемо витрати на стимулювання збуту. Для того, щоб мати змогу повідомити споживача про пропозиції, інформація розміщується на сайті компанії, існуючі споживачі інформуються за допомогою відправки електронних листів, а потенційні споживачі отримують інформацію з рекламного звернення в друкованих журналах та на виставках така інформація надається консультантами. Отже, розглянемо основні витрати компанії на стимулювання збуту, що будуть використані на розробку та придбання брендованої продукції, друк каталогів, рекламних матеріалів (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Кошторис витрат на стимулювання збуту

№	Стаття	Витрати,грн.
1.	Розробка та закупівля брендованої продукції	11000
2.	Друк каталогів	5 000
3.	Рекламні матеріали	3000
	Всього	19000

Перейдемо до підрахування витрат на PR активність. Для цього необхідно прорахувати кошти, що будуть витрачені на організацію конференції «Інновації та лабораторія сьогодення», що була зафіксована у пропозиціях для вдосконалення комунікацій (розділ 3.2) та витрати на участь у конференціях на теренах України в цьому році.

Бюджет організації заходу «Інновації та лабораторія сьогодення» надано в табл.3.13.

Таблиця 3.13

Бюджет організації заходу

Стаття витрат	Кількість	Сума, грн..
Запрошення для представників компаній	50	500
Запрошення для ЗМІ	20	200
Оренда приміщення	-	20000
Підготовка приміщення до виступу	-	10000
Виробництво фірмових ручок	100	400
Друк візиток	100	1000
Друк бейджів	100	2000
Виробництво фірмових блокнотів	100	4000
Виробництво фірмових конвертів	70	140
Друк буклету з планом заходу	100	1000
Фуршет і кава-брейк:		20000
Всього:	59240 грн.	

Наступним етапом є підрахунок витрат на участь у профільних галузевих виставках та конференціях. Для участі необхідно внести організаційний внесок, підготувати рекламні матеріали, стенди, прес-воли і т.д. витрати на дані заходи представлені в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Витрати на участь в конференціях

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1.	Організаційний збір за участі в конференція (сумарно за всі наведені в табл. 3.5)	80000
2.	Виготовлення бренд-волу, стійки, плакатів	15000
3.	Виготовлення рекламних брошур	5000
4.	Розміщення прес- та пост-релізів про участь у заходах	5000
Всього:		105000

Після проведення процедури розрахунку витрат за кожною статтею необхідно скласти консолідований бюджет витрат на маркетингові комунікації.

В табл. 3.15 представимо кошторис консолідованих витрат, що були визначені вище.

Таблиця 3.15

Консолідований кошторис витрат на маркетингові комунікації ТОВ «НВП
«Укроргсинтез»

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1.	Витрати на рекламу в ЗМІ	41500
2.	Стимулювання збуту	19000
3.	Організація конференції	59240
4.	Участь у галузевих виставках	105000
Всього:		224740

Отже, в кінцевому підрахунку витрат на вдосконалення маркетингової комунікаційної політики необхідно 224740 грн.

Після отримання консолідованого значення вартості впровадження маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «НВП «Укроргсинтез» можна переходити до розрахунків показників економічної ефективності запропонованих заходів.

Економічна ефективність – це результат, який можна отримати, порівнюючи показники прибутковості виробництва по відношенню до загальних витрат і використаним ресурсів. Якщо перший показник вище в порівнянні з другою складовою, значить, цілей досягнуто, всі потреби задоволені. Якщо ситуація

навпаки, означає, економічного ефекту не спостерігається і підприємство зазнає збитків [18].

Суть економічної ефективності полягає в тому, щоб з доступних підприємству ресурсів отримувати більше результатів виробництва, окупивши витрати на придбання ресурсів [73].

Визначимо прогнозні значення збільшення обсягу продажів лабораторних меблів для ТОВ «НВП «Укроргсинтез» в базовому періоді (2016 рік) обсяг продажу склав 21 475 365 грн. В 2017 році планується незначне збільшення за підрахунками аналітиків за рахунок підвищення ціни на 10%. Запланований обсяг продажів на 2017 рік — 29 567 321 грн.

Тепер проведемо розрахунки щодо ефективності інвестування в маркетингові комунікації. Для цього нам необхідно розрахувати наступні показники:

- NPV;

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NPV – Net Present Value).

NPV – сума поточних вартостей усіх прогнозованих, з урахуванням ставки дисконтування, грошових потоків.

Це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих інвестицій у даний проект [61].

NPV показує чисті доходи або чисті збитки інвестора від приміщення грошей в проект в порівнянні зі зберіганням грошей у банку. Якщо $NPV > 0$, то можна вважати, що інвестиція примножить багатство підприємства і інвестицію слід здійснювати. При $NPV < 0$, то значить доходи від запропонованої інвестиції недостатньо високі, щоб компенсувати ризик, притаманний даному проекту (або з точки зору ціни капіталу не вистачить грошей на виплату дивідендів і відсотків по кредитах) і інвестиційну пропозицію повинно бути відхилено [15].

Розрахунок проводиться за формулою 3.1.

$$NPV = \sum CF_t / (1+k)^t - \sum I_t / (1+k)^t \quad (3.1)$$

де:

CF – (cashflow) — надходження грошових потоків у кінці періоду;

I (investment) – інвестиції в проект;

k – ставка дисконтування - коефіцієнт, що застосовується для визначення поточної вартості виходячи з грошових потоків, які прогнозуються на майбутнє, за умови їх зміни протягом періодів прогнозування.

Ставка дисконту характеризує норму доходу на інвестований капітал та норму його повернення в післяпрогнозний період, відповідно до якої надату оцінки покупець може інвестувати кошти у придбання об'єкта оцінки з урахуванням компенсації всіх своїх ризиків, пов'язаних з інвестуванням.

- індекс прибутковості (PI);

Індекс прибутковості - це метод, що порівнює теперішню вартість майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями. Отже, PI - це відношення теперішньої вартості до початкових інвестицій у проект [63].

Розрахунок проводиться за формулою 3.2.

$$PI = \left[\sum CF_t / (1+k)^t \right] / \left[\sum I_t / (1+k)^t \right] \quad (3.2.)$$

де:

CF – (cashflow) — надходження грошових потоків у кінці періоду;

I (investment) – інвестиції в проект;

k – ставка дисконтування - коефіцієнт, що застосовується для визначення поточної вартості виходячи з грошових потоків, які прогнозуються на майбутнє, за умови їх зміни протягом періодів прогнозування.

- термін окупності;

Термін окупності (англ. PP, payback period) – це мінімальний період часу повернення вкладених коштів в проект, бізнес, або будь-яку іншу інвестицію.

Термін окупності є ключовим показником оцінки інвестиційної привабливості бізнес плану, проекту і будь-якого іншого об'єкта інвестування [72].

Розрахунок проводиться за формулою 3.3.

$$PBP = \left[\sum I_t / (1+k)^t \right] / \left[\sum CF_t / (1+k)^t \right] \quad (3.3)$$

Отже, окресливши всі ключові показники за якими буде оцінюватися економічна ефективність та доцільність запропонованих рішень можна переходити до розрахунків.

В табл. 3.16 наведені значення вищезазначених макроекономічних показників, що будуть використані для подальших розрахунків.

Таблиця 3.16

Макроекономічні показники

№	Показник	Значення
1	Ставка дисконту	25%
2	Інфляція	15%
3	Ризик	11%

Перейдемо до розрахунку NPV.

В табл. 3.17 зазначені розрахунки чистої вартості NPV.

Таблиця 3.17

Розрахунок чистої приведеної вартості NPV

№	Показник	Значення
1	Чисті грошові надходження	17301559,2
2	Дисконтні грошові надходження	11534372,8
3	Дисконтні інвестиції	6342866,2
4	NPV	5191506,6

Отже:

$$NPV = 11\,534\,372,8 - 6\,342\,866,2 = 5\,191\,506,6$$

Далі розрахуємо індекс прибутковості ТОВ «НВП «Укроргсинтез».

На основі формули 3.2. та значень з таблиці 3.13. отримаємо:

$$PI = 11\,534\,372,8 / 6\,342\,866,2 = 1,8184796$$

На основі формули 3.3. та вищезазначених показників маємо період окупності:

$$PP = (6\,342\,866,2 \cdot 12 / 11\,534\,372,8) = 6,598$$

В табл. 3.18 наведені остаточні результати підрахунку економічної ефективності запропонованих рішень.

Таблиця 3.18

Показники економічної ефективності запропонованих заходів

№	Параметр	Показник	Вимірник
1	NPV	5 191 506,6	грн.
2	Індекс рентабельності	1,82	грн.
3	Період окупності	6,59	міс.

В результаті проведеного аналізу економічної ефективності запропонованих впроваджень в маркетингову комунікаційну політику ТОВ «НВП «Укроргсинтез» було спрогнозовано майбутні результати діяльності підприємства від продажів продукції. Ці показники дали розуміння, що у підприємства задовільний економічний стан та є можливості для розвитку та збільшення доходів.

Наступним кроком став розрахунок можливих результатів від поліпшення комунікаційних інструментів.

В результаті кінцевих розрахунків було визначено головні параметри за рахунок яких можна зробити висновок про можливий позитивний економічний ефект застосування вдосконаленої комунікативної стратегії.

Отже, як можна зрозуміти з дослідження економічної ефективності за рахунок розрахунку індексу прибутковості, визначення терміну окупності та чистої теперішньої вартості вкладення коштів у вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «НВП «Укроргсинтез» є економічно доцільними та фінансово вигідними з позиції окупності та часу окупності.

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингові заходи із залучення клієнтів повністю покриваються через 6-7 місяців за рахунок активації комунікаційної політики як результат збільшення замовлень.

Показник економічного ефекту склав 1,82, тобто кожна інвестована грн принесе 1,82 грн.

Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер та покривають витрати по проектах з можливістю збільшення прибутковості.

Аналізуючи вплив внесених змін на діяльність компанії, можна говорити про те, що загалом плануються позивні зрушення в діяльності компанії, які дадуть змогу краще організувати роботу компанії, збільшити прибутки компанії, а також покращити використання ресурсів компанії, людських, територіальних та фінансових.

В рамках оцінки результатів від впровадження змін також визначимо види ефекту окрім економічного, що проявляються в контексті змін [52].

Аналізуючи можливі ефекти було побудовано табл. 3.19, яка відображає значення кожного ефекту для пропонованих рішень.

Таблиця 3.19

Ефекти від запропонованих впроваджень

№	Вид ефекту	Зміст
1	Науково-технічний	Запропоновані зміни ґрунтуються на інтелектуальному продукті управлінців-маркетологів, достатньо перспективні для компанії
2	Ресурсний	Дають змогу краще використовувати людські ресурси, використовувати креативність думок, використання грошових ресурсів, оскільки це збільшить прибутковість компанії, допоможе налагодити зв'язок зі споживачами та партнерами.
3	Соціальний	Можливість краще задовольняти потреби наявних споживачів, запропонувати спосіб вирішення проблем потенційних, виглядати в очах контактних аудиторій відповідальною компанією, що піклується про ринок, споживача та країну в цілому

Також визначимо ефективність за такими показниками:

- за метою визначення: порівняльний, оскільки ефективність внесених змін порівнюється з діяльністю конкурентів, оскільки саме з метою диференціації від конкурентів необхідно підтримувати комунікаційну діяльність;

- за ступенем збільшення: мультиплікаційний, оскільки збільшення буде відбуватись неодноразово, а постійно, оскільки запропоновані зміни розроблені на постійній основі;
- за часом урахування результатів і витрат: за рік, оскільки загальні обсяги прибутку та витрат на інновації будуть визначатись виходячи із результатів діяльності компанії через рік після впровадження на функціонування змін.

Отже, загалом можна говорити про те, що запропоновані зміни будуть мати високу ефективність, покращать становище компанії в очах споживачів, збільшать прибутковість компанії у довгостроковому періоді.

Висновки до розділу III

Були розроблені рекомендації на основі отриманих результатів. Рекомендації включають в себе інструменти паблік рілейшнз, реклами та стимулювання збуту. Ці комплекси включають в себе: участь у заходах профільного спрямування, організація власної конференції для залучення партнерів та привернення уваги ЗМІ, а також ряд заходів щодо стимулювання збуту серед споживачів. Серед таких заходів: знижки за обсяг купленого товару, своєчасність оплати та можливість накопичувати знижку постійним покупцям.

Для розуміння ефективності та доцільності вкладання коштів в дані заходи був проведений економічний аналіз, що не продемонстрував потенційної загрози не ефективного використання грошових ресурсів на посилення комунікативної політики ТОВ «НВП «Укроргсинтез».

ВИСНОВКИ

Дана дипломна магістерська робота присвячена підприємству ТОВ «НВП «Укроргсинтез», яке працює на ринку лабораторних меблів вже протягом більше ніж 15 років. На разі на даному товарному ринку спостерігається скорочення обсягу збуту за рахунок закриття підприємств в зоні конфлікту на Донбасі та введення економічних санкцій проти Росії. Адже хімічні підприємства, що розташовані на цих територіях були основними клієнтами виробників лабораторних меблів. Це в свою чергу призвело до загострення конкуренції між виробниками в пошуку нових споживачів, ринків збуту, переорієнтування на інші сегменти, а також посилення маркетингової комунікаційної політики.

В арсеналі цих підприємств потужні маркетингові та збутові інструменти, що дозволяють їм знаходити нових споживачів та підтримувати ділові стосунки з вже існуючими клієнтами без втрат своїх ринкових позицій.

ТОВ «НВП «Укроргсинтез» має слабу комунікативну політику, про що свідчить використання прямих продажів як основного інструменту налагодження контакту зі споживачем. Слід зазначити, що підприємство працює зі сформованою клієнтською базою і не використовує потенціал маркетингового комунікаційного інструментарію. Тому метою даної роботи стало формування комунікаційної політики підприємства.

На сьогоднішній день комунікації відіграють важливу роль у суспільному житті та процесах взаємодії між компанією та споживачем. Правильно побудований комунікаційний процес між підприємством та клієнтом може стати ключовим інструментом конкурентної боротьби на ринку.

У магістерській роботі були проаналізовані теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «комунікаційна політика». На основі аналізу було узагальнено та систематизовано чотири підходи до визначення даного поняття: інструментальний, комплексний, системний та функціональний. Та запропоновано власний в основі якого лежать системний та функціональний підходи.

Таким чином, комунікаційну політику слід розглядати як це діяльність підприємства, в основі якої лежить цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, що прямо або опосередковано сприяє досягненню маркетингових та стратегічних цілей компанії.

Для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики необхідно:

- Встановлювати цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики, що відповідають цілям загальної стратегії підприємства;
- Виокремити цільову аудиторію підприємства;
- Розробити план маркетингових комунікаційних заходів, що об'єднані єдиною ціллю та поєднується в єдиний комплекс;
- Побудувати чітке та прозоре повідомлення, що буде зрозуміле цільовій аудиторії та правильно інтерпретоване;
- Залучати нетрадиційні маркетингові комунікаційні інструменти;
- Проводити постійний моніторинг ефективності реалізованих заходів.

В свою чергу сформований комплекс маркетингових комунікацій є базою для:

- побудови позитивної репутації компанії;
- завоювання ринкових позицій;
- нарощування клієнтської бази;
- відбудови від конкурентів;
- налагодження зв'язків з іншими підприємствами та організаціями і тд.

Отже, основна задача підприємства у сфері комунікації є постійний процес взаємодії із зовнішнім середовищем. Адже ринок змінюється, змінюються правила гри на ньому і для досягнення поставлених стратегічних та маркетингових цілей компанія має знаходити шляхи для побудови взаємозв'язків з маркетинговим середовищем і тому приділяти значну увагу власній комунікаційній політиці.

У другому розділі магістерської роботи було проведено аналіз особливостей ринку лабораторних меблів та його тенденцій. В його рамках висвітлено характерні особливості ринкового попиту та пропозиції, конкурентного середовища. Було проаналізовано внутрішнє середовище підприємства. В результаті при зведенні отриманих результатів було виявлено недостатність маркетингової інформації.

Для підприємства були розроблені PR заходи, складений графік участі у конференціях та виставках, розроблені рекомендації щодо поліпшення роботи в мережі Інтернет та запропонований перелік періодичних галузевих економічних видань, які будуть майданчиком для рекламування власних послуг.

В ході розробки заходів був розроблений кошторис витрат на впровадження наведених заходів. Він став основою для розрахунків економічних параметрів, які є показниками потенційного позитивного економічного ефекту від запровадження запропонованих інструментів та потенційно збільшення прибутковості підприємства, що є основною метою в роботі над змінами.

Отримавши економічні показники такі як рентабельність, період окупності, потенціал продажів, слід зазначити, що запропоновані заходи є доцільними та мають можливість підвищити економічну ефективність підприємства, збільшити обсяг продажів, а також збільшити поінформованість потенційних споживачів, привернути увагу засобів масової інформації, сформувати потужний та відповідальний бренд виробника лабораторних меблів, залучити до партнерства нові компанії та нівелювати загрози, що виникли в результаті нестабільної економічної ситуації в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. А. Маркетинг : учебное пособие. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 200 с
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студ. вузов, обуч. по эконом. спец./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. -3-е изд., перераб. и доп.. -Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2007.-736 с.
3. Бебик М. В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві [Електронний ресурс] / М. В. Бебик – Режим доступу до ресурсу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1060/42/1/2/>.
4. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник /В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2005. - 672 с.
5. Божкова В. В. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна – Режим доступу до ресурсу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf
6. Боременс Т. Маркетинг/Т. Боременс; [пер. с англ.]. – М.: Карт-бланш, 2008. – 234с.
7. Буланов А. Завтра-маркетинг / А. Буланов. - СПб.: Питер, 2008. - 256 с.
8. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
9. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.

- 10.Ведмідь Н. І. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Ведмідь Н. І..
- 11.Веприйняк К. В. Менеджмент [Електронний ресурс] / К. В. Веприйняк – Режим доступу до ресурсу: http://lubbook.org/book_487.html.
- 12.Випробування реклами, що планується до випуску [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ni.biz.ua/10-11/65766.html>.
- 13.Владимирська А.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./А.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 332 с.
- 14.Все в Сеть: развитие e-commerce в Украине и его перспективы [Електронний ресурс] // Delo.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/tech/vse-v-set-razvitie-e-commerce-v-ukraine-i-ego-perspektivy-322663/>.
- 15.Глівенко С.В. Економічне прогнозування: навч. пос. / Глівенко С.В., Соколов М.О., Теліженко О.М. – 2-ге вид., перероб та доп. – Суми: Видавництво «Університетська книга», 2006. – 207 с.
- 16.Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлёва. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 250 с.
- 17.Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 117 с
- 18.Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управління проектами. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 528 с.
- 19.Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003.-368с.
- 20.Дж. Барнет, С. Мориарти, Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход или (Серия «Маркетинг для профессионалов»)/Барнет Дж.,Мориарти С.; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 864
- 21.Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – №. – С. 24–26.

22. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой. - Мн.: «Економпрес», 1998. - 400 с.
23. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Є. В. Іванченко – Режим доступу до ресурсу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_10_2/stat_10_2/54.doc.
24. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: Навч. посіб. / В. І. Іващенко М. А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
25. Іноземні інвестиції у виробництво у 2016 вдвічі виросли порівняно з минулим роком (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс] // Тексти.org.ua – Режим доступу до ресурсу: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/73639/I_pozemni_investycji_u_vyrobnyctvo_u_2016_vdvichi?a_offset.
26. Інформаційний бізнес. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І., Київ-2015, вид. «Ліра-К».
27. Как национальные производители отвоевывают украинский фармрынок [Електронний ресурс] // Delo.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://delo.ua/business/kak-nacionalnye-proizvoditeli-otvoevyvajut-ukrainskij-farmrynok-320460/?supdated_new=1483793766.
28. Ковшова І. О. МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>.
29. Комунікації та спілкування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://stud.com.ua/22014/etika_ta_estetika/komunikatsiyi_spilkuvannya.
30. Комунікаційна політика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyina_politika.
31. Комунікаційна політика організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://stud.com.ua/45355/marketing/komunikatsiyina_politika_organizatsiyi.
32. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/88888/marketing/komunikatsiyina_politika.

33. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008.
34. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008.
35. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR- деятельности (социологический аспект): монография / Е.Ф. Коханов. – М.: «РИП- холдинг», 2004. – 202 с.
36. Кузьмина Е. Е. Маркетинг. Прикладной курс / Е. Е. Кузьмина.
37. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
38. Линчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
39. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук’янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
40. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
41. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с. ISBN 966-574-521-2
42. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ.ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456с.
43. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
44. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2000.

- 45.Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 362 с.
- 46.Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. — К.: Знання, 2011. — 265 с.
- 47.Офіційний сайт ТОВ "НВП "Укроргсинтез" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.yos.com.ua/>.
- 48.Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
- 49.Паблік рилейшнз [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ni.biz.ua/5-5/21187.html>.
- 50.Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с
- 51.Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства/І.Г.Павленко// Академічний огляд. - 2013. - № 1 (38). – с.109-113.
- 52.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высш. учеб. заведений. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. 364 с.
- 53.Петруня Ю.Є.Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124-129
- 54.Податки по-новому: скільки українцям доведеться віддати державі 2017-го [Електронний ресурс] // Сьогодні. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukr.segodnya.ua/economics/finance/nalogi-po-novomu-skolko-ukraincam-pridetsya-otdat-gosudarstvu-v-2017-m-784734.html>.
- 55.По капле: Чем живет рынок лабораторных исследований Украины [Електронний ресурс] // Pharma.net.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:

- <http://pharma.net.ua/analytic/analysis/15941-po-kaple-chem-zhivet-rynok-laboratornyh-issledovanij-ukrainy>.
- 56.Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
 - 57.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. — К.: Експерт, 2002. — 387 с.
 - 58.Разрыв с Россией уничтожает украинскую нефтехимию [Електронний ресурс] // Взгляд. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://vz.ru/economy/2016/10/20/839178.html>.
 - 59.Ромат Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат., 2008. — 506 с. — (ООО Питер Пресс).
 - 60.Сертификация НАССР [Електронний ресурс] // ИНТЕРСЕРТ-УКРАИНА. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://intercert.com.ua/management-system-certification/certification-haccp>.
 - 61.Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. ; [под. ред. проф. Л. П. Дашкова]. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. — 304 с.
 - 62.Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р. Сміт. — К. :Знання-Прес, 2003. — 796 с.
 - 63.Срок окупаемости инвестиций. 3 метода расчета в Excel [Електронний ресурс] // Финансы для чайников — Режим доступу до ресурсу: <http://finzz.ru/srok-okupaemosti-investicij-raschet-v-excel.html>.
 - 64.Стандарт GMP — надлежащая производственная практика [Електронний ресурс] // Новости GMP — Режим доступу до ресурсу: <http://gmpnews.ru/terminologiya/gmp/>.
 - 65.Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/382-sutnist-komunikacijno%D1%97-politiki-plan-marketingovix-komunikacij>.

66. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
67. Украина: Порошенко подписал закон о стимулировании экспорта [Электронный ресурс] // Пищепром Украины. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://ukrprod.dp.ua/2016/12/30/ukraina-poroshenko-podpisal-zakon-o-stimulirovanii-eksporta.html>.
68. Харчук Д. Л. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / Д. Л. Харчук, І. О. Клімова – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF>.
69. Цілі та засоби маркетингової політики комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.org/1-42738.html>.
70. Юданов. А Ю Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад при правительстве РФ -3-е изд., испр. и доп. - М : ГНОМ и Д, 2001. — 304 с.
71. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
72. Які основні поняття брендингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://stud.com.ua/63281/marketing/vstup>.
73. Экономическая эффективность [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
74. 3D-печать. Технологии 3D-печати. Применение | Энциклопедия 3D-печати [Електронний ресурс] // 3dtoday – Режим доступу до ресурсу: http://3dtoday.ru/wiki/3D_print_technology/
75. GLP (стандарт) [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/GLP_\(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/GLP_(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82))

76.Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач *О.Ю.Древаль.* - Суми:
Вид-во СумДУ, 2010. - 91 с

Додаток А

Таблиця А.1

Креативний бриф на розробку рекламного макету

Інформація про компанію-замовника		
Клієнт	повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Укроргсинтез»
	скорочена назва	ТОВ НВП «Укроргсинтез»
Телефон		+38 (044) 502-20-80
Адреса		Україна, м.Київ
Сайт		http://www.yos.com.ua/
Контактна особа		Іванов Іван Іванович
Позиціонування		
Рід діяльності компанії	Виробництво лабораторних меблів	
Основні конкуренти	ТОВ «Експерт», ТОВ «Медлайн», ТОВ НВП «Лабораторна техніка»	
Переваги продукції	Широкий асортимент, сервісна підтримка в режимі 24/7, інтернет-магазин	
Цільова аудиторія рекламного звернення	Кінцеві споживачі, що здійснюють замовлення	
Мета створення макету	Стимулювання попиту на послуги, підвищення залученості в програму лояльності	
Що рекламується	Лабораторні меблі	
Що формується	Лояльність до ТОВ НВП «Укроргсинтез». Позиціонування: Компанія, яка пропонує індивідуальний підхід до споживача, пропонує власний товар високої якості	
Характер мотивацій	Раціональний: швидкість та точність виробництва Емоційний: Застосування художньої форми подання рекламного звернення для демонстрації вигод.	
Побажання при розробці макету		
Колірна гама	Синій та білий кольори	
Шрифтова гарнітура	Шрифти витримані в строгому стилі	

Технічні дані	
Формат (розмір)	215 x 135 мм
Кількість сторінок	1 сторінка
Умови виконання	
Терміни виконання	1 березня 2019 року