

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему
ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «СТФ Стіл-Трейд», с. Усатове, Одеська обл.)

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Свинаренко Андрія
Максимовича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна
Адольфівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства	7
1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій	11
1.3. Характеристика стратегій маркетингових комунікацій підприємства	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»	38
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	38
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	48
2.3. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»	68
3.1. Формування оновленої комунікаційної політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	68
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	75
3.3. Формування бюджету комунікаційної кампанії ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	87
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Сучасний стан економіки України характеризується певними зрушеннями в організації діяльності підприємств на міжнародному та національному рівнях, що дає поштовх до формування нового типу економічних відносин та нових механізмів досягнення цілей підприємства. Одним із ключових факторів успішного функціонування підприємств є ефективне використання маркетингового механізму загалом та застосування маркетингових комунікацій зокрема у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Основою забезпечення конкурентоспроможності є дієва система маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Традиційні підходи та методи маркетингових комунікацій втрачають свою актуальність у ході інформатизації суспільства та появи нових резервів зростання ефективності діяльності підприємств.

Запорукою комерційного успіху в таких ринкових умовах стає спроможність підприємства організувати взаємодію та ефективність комплексу маркетингових комунікацій, що характеризується складністю та динамічністю з широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів та нових інструментів інформаційного впливу.

Маркетингові комунікації активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної інформації.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсона, Д.Джоббера, Ф.Котлера, Т.Левітта, та ін, та як окрема теорія - у Д.Аакера, Дж.Бернета, Р. Пейтона, Т.Гріффіна, Г.Картера, Дж.Лейхиффа,

І.Альошиної, Б.Борисова, І.Вікентьева, О.Голубкової, О.Крилова, Г.Сініциної, І. Сіняєвої та ін. Теоретичні підходи у працях названих учених не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: А.Войчака, Т.Лук'янець, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика маркетингових комунікацій на ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД» та розробка практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Виходячи з мети роботи, нами були поставлені такі *завдання*:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства;
- виявити методологічні підходи до класифікації маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати стратегії маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»;
- проаналізувати систему маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»;
- оцінити ефективність засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»;
- сформулювати оновлену маркетингову комунікаційну стратегію підприємства ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»;
- розробити комунікаційну кампанію підприємства ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»;

- обґрунтувати бюджет комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД».

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить сукупність принципів, прийомів і методів наукового дослідження.

У процесі досліджень застосовувались: принцип системності загального зв'язку та розвитку; принцип сходження від абстрактного до конкретного.

Дослідження побудовано на застосуванні таких методів: *системний метод наукового пізнання*, з допомогою якого всі явища та процеси досліджувалися у взаємозв'язку; *аналітичний, логічний, узагальнення, наукової абстракції*, які дозволили розробити теорію управління маркетинговими комунікаціями та сформулювати її основні поняття; *маркетингового дослідження ринку, експертних оцінок, прогнозування та економіко-статистичні*, що сприяли проведенню аналізу застосування маркетингових комунікацій у системі управління і впливу маркетингових комунікацій.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, офіційні публікації міжнародних економічних організацій, дані компаній TNS, GFK, AC Nielsen Ukraine, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів підприємств зовнішньої реклами, Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Практична цінність. Науково-методологічна база і практичні рекомендації з використанням оновленої маркетингової стратегії, планом, розробленим бюджетом дають змогу організувати ефективне застосування маркетингових комунікацій підприємства на ринку зовнішньої реклами

України. Результати наукових досліджень ефективно використовуються на українському підприємстві ТОВ «СТФ СТИЛ-ТРЕЙД».

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства

Інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом «інформаційного суспільства», в якому розвивається та функціонує цивілізований світ. В сьогоденні міцність підприємства визначається інтелектуальним потенціалом, розвитком інформаційних систем, швидкістю впровадження перспективних комунікаційних розробок та технологій в практичну діяльність [16, с. 26].

Щоразу ринковий простір більше насичується інформацією, зростає її значущість та цінність. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості послуг чи товарів, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між продавцями, споживачами і суспільством.

Об'єктивна необхідність використання системи комунікацій зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, що значно розширюють сферу їх застосування. Зважаючи на це, необхідно визначити межі і сутність даного виду діяльності [31, с. 123].

На теперішній час існує велика кількість тлумачень терміну «комунікації», що досліджується як вітчизняними, так і іноземними вченими. Так, можна виділити різні підходи, з яких випливають тлумачення. Умовно ці підходи можна поділити на: філософський, лінгвістичний, економічний,

психологічний, маркетинговий [32, с. 13]. Пропонуємо їх розглядати, виходячи з різних підходів (дод. А).

Терміном «комунікації» характеризують різні процеси. Для чіткого окреслення їх сутності пропонуємо власне узагальнене визначення.

Комунікації - це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними.

Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку зі своїми партнерами.

У визначеннях деяких авторів (Войчак А.В. [9, с.30], Лук'янець Т.І. [23, с. 152]) поняття маркетингових комунікацій методологічно не має відмінностей від просування товарів. Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації. Інші вчені визначають маркетингові комунікації як двосторонній інформаційний зв'язок підприємств та контактних аудиторій (Гаркавенко С.С., Єгоршин А.П., Котлер Ф., Ромат Є.В.), а просування товарів є загальним поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі й маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку.

Маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умови, коли обидві сторони комунікативного процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. В найбільшому вииграші від застосування двостороннього процесу маркетингових комунікацій підприємства залишаються у разі сформованого за їх рахунок позитивного іміджу в очах громадськості (Мороз Л.А., Чухрай Н.І. [13, с. 106]) та шляхом збільшення власної частки ринку, а споживачі, - користуючись товарами та послугами тієї якості та асортименту, котрі в їхній свідомості є оптимальними та найбільш прийнятними.

Є.В. Ромат визначає маркетингові комунікації як сукупність засобів системи маркетингових комунікацій, які умовно поділяє на основні та синтетичні. До основних засобів маркетингових комунікацій автор відносить рекламу, прямий маркетинг, паблік рілейшнз, стимулювання збуту. Синтетичними маркетинговими комунікаціями Ромат Є.В. вважає наступні засоби: спонсорство, виставки (ярмарки), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, івент-маркетинг, продакт-плейсмент, бренд-комунікації та адвергеймінг [61, с. 42].

Таким чином, поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Виходячи з того, що маркетингові комунікації є частиною масових комунікацій, вважаємо за потрібне описати та охарактеризувати основні функції масових комунікацій (рис. 1.1) [14, с. 196].



Рис. 1.1. Функціональні ознаки комунікацій

Таким чином, основними критеріями, за якими слід визначати функції масових комунікацій, вважаємо такі:

- управління - тобто, комунікації здійснюють управлінський вплив на процес обміну;
- інформування – за рахунок використання комунікацій передаються певні звернення, в яких суспільство має потребу;
- спілкування – встановлення певних відносин за рахунок комунікативних процедур;
- переконання – через комунікативний зв'язок створюється прибічність певним поглядам чи ідеям;
- навчання – комунікації допомагають набути знань та навичок, в яких є потреба;
- гармонізація – комунікації надають спілкуванню завершеності та більшої ефективності;
- регулювання – усунення протиріч за рахунок використання комунікацій [14, с. 183].

В свою чергу, основними функціями комунікацій можна виділити наступні:

- комунікативна – вибіркове подання необхідної інформації;
- емотивна - формування через інформаційні подання певного емоційного стану громадськості;
- інтерактивна - спонукання до бажаних дій;
- бар'єрна - застережувальні інформаційні подання щодо причин, об'єктів, дій, які прямо чи опосередковано несуть шкоду суспільству;
- організаційно-методична - інформаційні подання формують та організовують здійснення певних суспільних дій;
- консультативна - інформаційні повідомлення несуть роз'яснення щодо проблемних ситуацій, які виникають у суспільних колах.

Відповідно, функціональність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ми пропонуємо визначати такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання. Кожному визначеному критерію, в свою чергу, відповідають всі визначені нами функції комунікацій, а

саме: референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар'єрна, організаційно-методична, консультативна.

1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Сутність маркетингових комунікацій вимагає визначення тих критеріїв, за якими їх можна класифікувати. У літературі відсутня єдина думка щодо чіткої класифікації маркетингових комунікацій [51]. Поєднання основних поглядів науковців (Стадник В.В., Осовська Г.В., Лук'янець Т.І., Ромат Є.В., Котлер Ф., Бернет Дж., Маріарті С., Норіцина Н.І., Федько П.Г., Федько В., Єгоршин А., Руделіус В., Азарян О., Пашук О., Станьковська І.) на виділення класифікаційних ознак маркетингових комунікацій представлено у табл. 1.1. [61, с. 17-18].

Таблиця 1.1.

Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційні критерії маркетингових комунікацій	Ознаки маркетингових комунікацій
За способами	Усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна
За цілями	Інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча
За об'єктами	Товари, послуги, ідеї, люди, події
За формою встановлення зв'язку	Вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні
За інструментами	Основні і синтетичні
За спрямованістю	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з цільовою аудиторією	Формальні, неформальні, вербальні

Загальновідомо, що маркетингові комунікації підприємств розглядають як сукупність засобів, що умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні.

Чотири основні засоби маркетингових комунікацій (реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту) створюють комплекс, що іноді зветься за аналогією з маркетинг-мікс – «Комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю» [14, с. 17-18]. Елементи цих основних комунікаційних інструментів присутні у структурі інших синтетичних комунікаційних засобів (брендинг, персональних продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації організації тощо). Той факт, що вони мають досить широке використання та свою усталену організаційну форму, свідчить про те, що їх слід розглядати як самостійні інструменти маркетингових комунікацій.

Більшість представлених визначень не розглядають рекламу як засіб впливу на стан споживчого попиту [22, с. 31].

Тому, щодо діяльності підприємств, пропонується наступне розуміння даної категорії. Реклама – це комунікаційний інструмент, який використовується підприємствами для зміцнення чи посилення попиту на свої товари/послуги, переважно через засоби масової інформації.

Досліджуючи наукові джерела, ми визначили, що до перспективних носіїв реклами відносять: телебачення, радіо, комп'ютерні мережі; адресна поштова реклама; газети і журнали; видання для спеціалістів; реклама в довідниках, на стендах об'єкта, на виставках та ярмарках; приватна рекламно-представницька продукція підприємств; реклама на транспорті. Слід зазначити, що реклама в транспорті, а також сучасні зовнішні вуличні рекламоносії (хайборди, біг-борди, ТАДи, лайт-бокси), хоча і використовуються підприємствами, але науковцями до сьогодні на ефективність не досліджувалися [24, с. 188].

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів, стає очевидним, що не має єдиного терміну цього поняття. Але, в контексті діяльності підприємств, кінцевою

метою застосування паблік рілейшнз (PR) є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин підприємства з певними колами громадськості, в яких є потреба для успішного та сталого розвитку даного підприємства [15, с. 133].

По суті, головною ціллю PR є формування ситуації успіху підприємства у суспільстві в результаті ефективного управління його репутацією (іміджем). В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги,

Сучасна концепція маркетингових комунікацій передбачає розроблення концептуальних підходів до формування системи їх класифікації. За соціально-психологічним принципом розрізняють два рівні комунікації: площину змісту і площину зв'язків, або стосунків, тобто загальне уявлення психології комунікації. Площина змісту належить до послання, яке подає відомості про стан речей чи про події, воно може бути важливим чи неважливим і мати різне значення для одержувача і відправника [51].

До поняття змісту належить не тільки та інформація, яка передається від відправника (джерела) до одержувача у явній формі, а й мета комунікація. Поняття «метакомунікація» визначає те, що читається між рядками і становить істинний зміст комунікації, або корисне з погляду тіньового змісту відомостей. Так, дуже часто виникає ситуація, коли на своє звернення до споживача пропозицією купити певний товар або встановити ділові контакти, підприємство отримує відмову. Метакомунікація відіграє важливу роль у комерційних переговорах і в діловому листуванні, розробленні комунікаційних стратегій [35, с. 152].

Маркетингові комунікації можна розподілити за характером відносин, місцем поширення, системою підпорядкування, спрямуванням комунікативного потоку, строком дії та періодичністю проведення.

За характером відносин маркетингові комунікації поділені на організаційні (формальні або офіційні) та міжособистісні (неформальні). Останні об'єднуються в ознаку за характером взаємодії, які виникають поза безпосереднім зв'язком із посадовим становищем і здійснюються відповідно до

системи особистих стосунків між працівниками. Як показує досвід, канали неформальних комунікацій іноді стають на перешкоді управлінню підприємством, тому що вони породжують перешкоди чи чутки, за яких достовірна або викривлена інформація передається набагато швидше. Вони мають як позитивний, так і негативний характер. Але чутки в системі управління підприємством досить часто відповідають подіям і процесам, які реально відбуваються. Тільки через відсутність інформації або її недостовірність на вході системи виникають чутки, які негативно можуть вплинути на роботу працівників, знизити їх мотивацію, дезорієнтувати та ін. Щоб звести до мінімуму подібні перешкоди, керівники та менеджери вимушені розробляти внутрішні стратегії комунікацій через формальні (офіційні) канали для поширення інформації, яка їх цікавить [40, с. 326].

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на зовнішні (маркетингові комунікації між підприємством і зовнішнім середовищем) та внутрішні (відносини усередині підприємства). Водночас і зовнішні, і внутрішні маркетингові комунікації за системою підпорядкування можуть бути горизонтальними – між окремим підрозділами у середині певної фірми та підприємствами, що випускають аналогічну продукцію (конкурентами) для обміну інформацією, координації завдань і дій; вертикальні – маркетингові комунікації здійснюються за ступенем прямого підпорядкування (низхідні, висхідні) як у системі управління підприємством, так і в системі виробництва та реалізації продукції/послуг на ринку; діагональні – передбачають у системі управління підприємством та в системі виробництва і реалізації продукції на ринку обмін інформацією між керівником (керівним підприємством) та тими підрозділами (підприємствами), які не перебувають у його прямому підпорядкуванні [27, с. 49].

За спрямуванням комунікативного потоку маркетингові комунікації можна класифікувати як однобічні, коли інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування; двобічні,

коли відбувається взаємний обмін інформацією між двома сторонами; багатосторонні, в яких комунікація передбачає необмежену кількість учасників.

За строком дії маркетингові комунікації можуть бути: короткострокові; довгострокові. За періодичністю проведення – регулярні; епізодичні [32, с. 155].

За економічним аспектом маркетингові комунікації розглянуто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою формування його економічно вигідного становища на ринку. Керований імідж, позитивне ставлення громадськості; поінформованість споживачів; розвиток стимулювання збуту.

Проведений аналіз інструментів маркетингових комунікацій дозволив виділити з них такі: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду, паблік рілейшнз (суспільні зв'язки), прямий маркетинг [39, с. 138].

Пабліситі та спонсорство не виділено в окремі інструменти, оскільки вони є складовими суспільних зв'язків. Упакування віднесено до маркетингової товарної політики. Виставки та ярмарки не виділено через їх комплексність. Вони за природою свого існування є проявом комплексного застосування реклами, заходів стимулювання збуту, персонального продажу, формування суспільних зв'язків, пропаганди, прямого маркетингу у визначений час і на певній території з метою демонстрації товару (можливого товару-новинки), продажу продукції; укладення угод; пошуку партнерів; набуття відомості у суспільстві.

Усі названі види реклами досить активно використовуються в Україні, постійно удосконалюються і збагачуються кращим вітчизняним і закордонним досвідом [57, с. 126]. При цьому однаковою вимогою для усіх видів реклами є посилення уваги до організації, що її поширює, а не до того, що ця організація пропонує до продажу.

Узагальнену класифікацію реклами можна представити за наступними критеріями [30, с. 65], наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Узагальнена класифікація реклами за критеріями

Класифікація	Категорія
За типами [67, с.22]	• політична реклама • адресно-довідкова реклама • пряма реклама • бізнес-реклама • інституційна (посередницька реклама) • соціальна реклама
За засобами поширення реклами [29, с. 66]	• пряма реклама, • в пресі, друкована, засобами радіомовлення, • аудіовізуальна; • поштова.
За цільовою аудиторією [30, с. 22]	• споживча, • промислова, • товарна, • фірмова,
За типом спонсора [18, с. 563]	• від імені виробника, • приватних осіб, • уряду
За типом цільової аудиторії [56, с. 154]	• реклама, спрямована на сферу бізнесу • реклама, спрямована на індивідуального споживача.
За ступенем концентрації [20, с. 89]	• селективна реклама, • масова реклама.
За ступенем охоплення території [45, с. 18]	• пряма реклама, • локальна: за місцем продажу; зовнішня; регіональна; загальнонаціональна; міжнародна.
За суб'єктивним принципом [52, с. 13].	• пояснювально-пропагандистська; • реклама марки або певного марочного товару; • імідж-білдинг, створення спеціальних товарних знаків – брендів); • рубрична реклама
За призначенням [67, с. 42]	• інформаційна; • переконувальна; • нагадувальна, • підсилювальна.
За способом впливу [29, с. 68]	• зорова (вітрина, світлова, друкована реклама), • слухова (радіо реклама, реклама по телефону), • зорово-нюхова (ароматизована листівка), • зорово-слухова (теле-, відео-, кінореклама).

Аналіз класифікації заходів стимулювання збуту з урахуванням результатів досліджень [18, с. 629; 25, с. 409-435; 39, с. 262-295] дозволив її узагальнити та визначити такі типи і види (табл. 1.3) [29, с. 68].

Таблиця 1.3

Тип реклами та його характеристика

Тип реклами	Характеристика
Реклама торгової марки	становить більшу частину наочних реклам, сфокусована на створення образу і забезпечення пролонгованого впізнавання торгової марки, формування чіткого уявлення про торгову марку певної продукції.
Торговельно-роздрібна реклама	має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємства сфери послуг. У її повідомленнях йдеться про продукцію, що пропонується на локальному рівні, стимулюється приплив покупців чи споживачів послуг до рекламованого місця, створюється образ цього місця, що вигідно вирізняється і запам'ятовується, робиться акцент на цінах, досяжності товарів чи послуг, місцезнаходженні та часі роботи торговельної точки.
Політична реклама	є важливою частиною політичного процесу в усіх демократичних країнах, використовується політиками з метою гуртування людей навколо їхніх програм, отримування підтримки членів суспільства під час виборів, просування своїх ідей у суспільство.
Адресно-довідкова реклама	реклама дає можливість дізнатись, як і де придбати необхідну продукцію чи одержати необхідну послугу.
Пряма реклама	може бути у вигляді поштових листівок, листів, каталогів, проспектів, відправлених за конкретною адресою. Нині практику поштових відправлень доповнено оголошеннями в газетах, журналах, на телебаченні, радіо.
Бізнес-реклама	містить повідомлення, спрямовані роздрібним торговцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам.
Інституційна (посередницька)	спрямована на встановлення корпоративного впізнавання або привернення уваги громадськості до думки організації.
Соціальна реклама	передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище, наприклад кампанія проти паління або реклама використання ременів безпеки в автомобілях. Розміщують соціальну рекламу на некомерційній основі

Мерчандайзинг (займає проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту). У системі маркетингових комунікацій він тісно переплетений з sales promotion, являє собою засоби що спрямовані на збільшення обсягу продажу безпосередньо на місцях. Основною метою мерчандайзингу є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару через його ефективне розміщення у магазинах та супермаркетах.

Реклама на місці продажу (займає проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту) робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі, впливає на поведінкові рефлексії споживача. Також, характеризується застосуванням POS-матеріалів, наприклад воблерів, джумбі, диспенсерів, мобайлів, напільних наклейок, шелфтокерів [36, с. 365].

Реклама у місці продажу охоплює різні типи операцій: інформаційну діяльність магазину (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми, телевітрини), засоби стимулюючого поживлення торгівлі (демонстраційні стенди; звукові системи з рекламними повідомленнями, відео системи, що показують місцезнаходження стелажу, де організовано стимулювання продажу, відеоролики на екранах; вплив на них клієнтів з рекламними цілями; візки з рекламними плакатами); сприяння продажу об'єднанням зусиль виробників і магазинів [6, с. 118].

За типами:

Загальне стимулювання – інструмент загального поживлення торгівлі, проводиться під час певних урочистих подій.

Вибіркове стимулювання припускає розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції (на початку ряду, стелажа, в середині торговельного залу).

Індивідуальне стимулювання здійснюється, як правило, виробником у місцях загальної експозиції товарів. Рекламна афіша, показчик сигналізують про те, що продаж певного товару стимулюється через зниження цін, проведення конкурсів, надання премій. У цьому разі заходи стимулювання

сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею.

Залежно від об'єкта, на який спрямоване стимулювання збуту: стимулювання споживачів, торговельного персоналу, торгівлі. Стимулювання споживачів спрямоване на посилення їхньої уваги до товарів, що продаються активне заохочення, навіть примус їх до купівлі продукції. Стимулювання торговельної мережі передбачає переконати оптових і роздрібних продавців до закупівлі значних партій товару, заохотити роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації і зниження цін для просування товарної марки; заохотити роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів просувати товар на ринок. Стимулювання торговельного персоналу спрямоване на мотивацію праці працівників збутових служб організацій з метою активізації їх діяльності.

За типом спонсора: стимулювання за рахунок виробників, торговельної мережі, приватних осіб, змішане.

Залежно від мети: при реконструкції або закритті магазину; під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок; при розпродажу товарів широкого вжитку, термін зберігання яких обмежений, або закінчився сезон; просування нової продукції на ринок; товар невисокої якості, оскільки він не може бути проданий; товар потребує доповнення, щоб дати йому цінності; товар виводиться з виробництва, оскільки він застарілої модифікації, з'явилися нові товари-замінники [18, с. 629].

Залежно від залучення фінансів (фінансове, цінове):

Пряме зниження ціни: знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розмірів у грошовому виразі, нова ціна без зазначення знижки.

Поєднаний продаж застосовується до товарів, що взаємодоповнюють один одного, але жодний із яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижче від суми цін товарів.

Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж: зниження ціни на дрібну та велику партії продукції.

Зарахування ціни старого товару при купівлі нового. Здебільшого застосовується при продажу дорогої техніки й устаткування, які не мають високої оборотності. Дуже привабливо для споживача, тому що він позбавляється від старого товару плюс одержує знижку [25, с. 409-435].

Додаткова кількість товару безоплатно. Психологічний вплив є набагато більшим, коли пропонується на 20% більше товару, ніж коли пропонується 20-відсоткова знижка, хоча вигідніше друге. Використовуючи цю методику, виробник здійснює два види додаткових витрат: безоплатне надання певної кількості товару; нове упакування для товару [39, с. 262-295].

Купонаж. Цей спосіб стимулювання споживачів полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни товару. Купони розміщуються на упаковці товару, доставляються додому, поширюються через пресу. Споживачу з купоном надається знижка у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товари за умови купівлі товару, зазначеного в купоні.

Cash-refund – найбільш широко застосовувана форма зниження цін із відстрочкою одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови наявності кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці і мають бути вирізаними після купівлі.

Для стимулювання торговельної мережі можна застосовувати знижки, пов'язані з каталогізацією. Їх розміри залежать від обсягу замовлення та коливаються в межах 5-20%; плата за місце продажу – прямі виплати магазинам, за наявність товару асортименті, відшкодування за рекламу, або за вигідне подання товару з боку оптовика чи роздрібного торговця [18, с. 630].

Для стимулювання торговельного персоналу застосовуються грошові премії до зарплати.

Залежно від залучення натуральних компонентів у стимулюванні збуту:

Звичайні премії: прямі, премії для дітей, корисні, премії для задоволення, а також присудження очок для стимулювання торговельного персоналу, які можна обміняти на спеціальні пропозиції.

Премії з відстрочкою. Покупець має надати доказ купівлі (етикетку, купон тощо), після чого отримає премію. Використовується для створення постійної клієнтури.

Зразки (безоплатне передавання товару в кількості, що не має комерційної цінності і використовується лише для перевірки й оцінки товару).

Бізнес-сувеніри (значки, ручки, календарі, блокноти, брилки, що містять символ чи логотип підприємства-рекламодавця) [39, с. 290].

Розроблені концептуальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій дають змогу розгляду їх інструментарію з різних аспектів. Така система систематизує та об'єднує всі інструменти, завдяки чому стає можливим розгляд маркетингових комунікацій як єдиного комплексу.

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє виокремити комунікації, що притаманні виключно інтернет-середовищу. Такі комунікації мають специфічні характеристики та використовуються у віртуальному середовищі завдяки своїм унікальним властивостям [49, с. 29].

Важливо також, що в інтернет-середовищі більша кількість учасників комунікаційного процесу взаємодіє на відмінній від реальності моделі спілкування, а саме «від багатьох — до багатьох».

Комунікації в віртуальному середовищі більш ефективні: можливо максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контексту, поведінки користувача, типу товару або послуги та інші), моніторити та стрімко відстежувати їх ефективність з допомогою, наприклад Google AdWords, і коригувати on-line [49, с. 29].

Порівняльну характеристику наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Комплекс комунікацій маркетингу

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама: Контекстна: банерна та текстова
PR	Інтернет-PR
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Прямий маркетинг	Прямий маркетинг
Особовий продаж	Інтерактивний продаж
	Пошукова оптимізація
	Віртуальні співтовариства: форуми та чати; блоги; віртуальні мережі; ігри та віртуальні світи.

Розробка комунікаційної програми маркетингу вимагає дотримання певних етапів, які схематично покажемо на рис. 1.2 [49, с. 52].



Рис. 1.2. Етапи розробки комунікаційної програми

Планування та розробка комунікаційної програми є багатоваріантним, являє собою кільцевий процес, загалом охоплює складний процес вивчення діяльності підприємства, його стану, процедури прогнозування та вплив різноманітних факторів на підприємство. Цілі розвитку полягають в усвідомленні намірів підприємства з врахуванням результатів аналізу, тобто можливостей та загроз.

1.3. Характеристика стратегій маркетингових комунікацій підприємства

Стратегія організації діяльності підприємства має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії підприємства спільно з реалізацією його планів щодо комунікаційних заходів.

Слід зазначити, що застосування системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємства має певні перешкоди та особливості. Зокрема, цільовою аудиторією впливу виступають досить різні кола споживачів. Також існує невизначеність щодо найбільш оптимальної структури комунікаційної кампанії [25, с. 78]. Відсутні наукові погляди відносно стратегічних орієнтирів застосування системи маркетингових комунікацій підприємствами зовнішньої реклами.

Але посилення ринкової конкуренції вимагає надання системі маркетингової комунікацій належної ролі в управлінні підприємством [66, с.311].

За допомогою визначених комунікаційних інструментів, застосовуваних у поєднанні, має формуватися система маркетингових комунікацій, яка повинна використовуватися у діяльності підприємства адаптовано до конкретних ринкових умов [67, с. 138].

Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікаційних інструментів, урахування специфіки кожного з них, з метою високоефективного

застосування для конкретних цільових аудиторій, дасть змогу досягти як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Існує ряд причин, які зумовлюють необхідність стратегічного управління комунікаціями. По-перше, значне посилення боротьби за ринкову частку між підприємствами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. По-друге, категорія «масова споживча аудиторія» вже давно залишилася в минулому. Натомість існують певні громадські кола, які ступенем прихильності до діяльності підприємств визначають загальне відношення суспільства до них. А споживачі у придбанні товарів та послуг все більше керуються такими психологічними критеріями як «стиль життя» та «цінності». По-третє, інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом «інформаційного суспільства». Вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є проявом підприємства, що прогресивно розвивається [20, с.54].

Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації. Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах.

Розглянемо порівняльну характеристику основних засобів маркетингової комунікації на рис. 1.3.

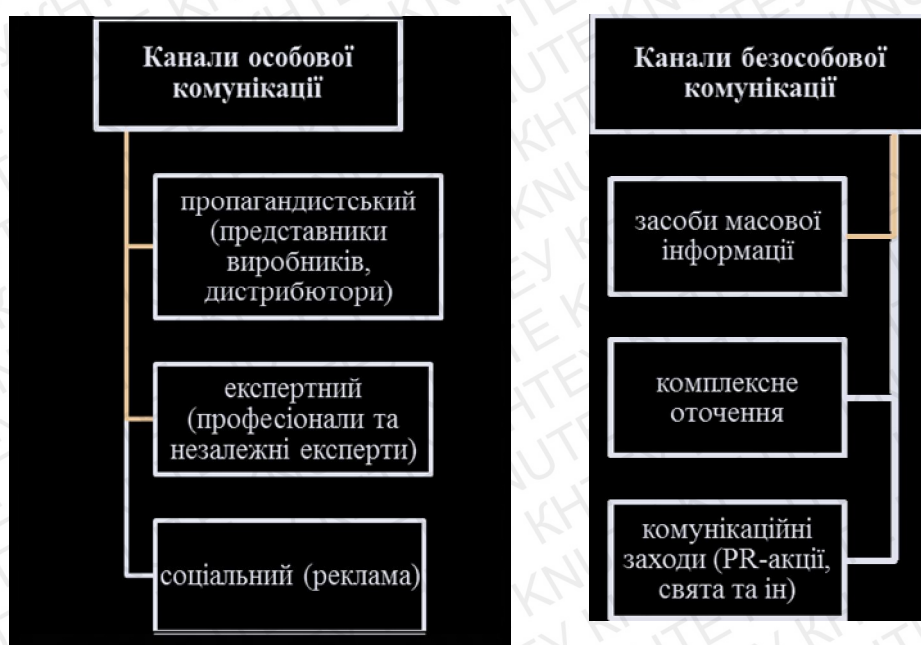


Рис. 1.3. Класифікація каналів маркетингових комунікацій

Якщо підприємство не може успішно реалізовувати стратегію маркетингу, воно перестає існувати. Щоб цього не сталося, при стратегічному управлінні своєю діяльністю підприємство має поєднувати маркетинг та комунікації, які усунуть проблему спілкування з цільовою аудиторією.

Маркетингове стратегічне управління – це координація маркетингової діяльності організації [1, с. 288], з її маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами [2, с. 17]. Ми згодні з Роматом Є.В., який вважає: «Єдина маркетингова стратегія трансформується у взаємопов'язану систему товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегії» [61, с. 365]. Отже, стратегічне управління комунікаціями є інструментом стратегічного управління маркетингом, яке узгоджує маркетингові цілі підприємства з намірами та цілями споживачів.

Ефективна маркетингова стратегія повинна бути чітко виражена як за намірами підприємства, так і за загальним напрямом їхнього розвитку.

Стратегія – це фактично заява про напрямки діяльності, а не ретельні, крок за кроком, плани дій [19, с. 54]. Стратегічне спрямування підприємства задається п'ятьма компонентами:

- сфера діяльності: ринками, які передбачається обслуговувати та споживчими сегментами, які необхідно завоювати;
- переваги: позицією, яка відрізняє діяльність підприємства від конкурентів;
- доступність: комунікаціями і каналами розподілу, що застосовуються для охоплення цільового ринку;
- види діяльності: відповідним масштабом і асортиментом товарів та послуг, які здатне опанувати підприємство;
- адаптація: пристосування обраної стратегії до загроз та можливостей ринку, що виникають.

Результат поєднання цих компонентів є інтегральною величиною, що у сукупності і задає, формує маркетингову стратегію підприємства.

Комунікаційні стратегії можуть бути різних напрямків, але виокремлюються в стратегії: прощтовхування, протягування; впровадження на ринок, диверсифікацію, розвитку продукту та комбінована комунікаційна стратегія.

Стратегія «прощтовхування» може бути спрямована на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця, а споживачів заохочувати до купівлі товару. В основі цієї стратегії - використання методів персонального продажу та стимулювання торгівлі. Кожен учасник каналу розподілу просуває продукт наступному учаснику [14, с. 48].

Засобами реалізації даної стратегії будуть наступні:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія «протягування» передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою [61, с. 286].

Для реалізації стратегії протягування фірма може використати такі заходи:

- реклама товару або марки;
- надання безплатних товарів;
- купони, які надають право повернення частини грошей.

Дьячук І. визначає стратегію впровадження на ринок як розширення діяльності фірми шляхом збільшення обсягу існуючих продуктів без будь-яких

змін на освоєних сегментах ринку, шляхом зниження цін на них, збільшення витрат на рекламу, розширення збуту за рахунок залучення споживачів, які раніше купували продукти конкурентів [22, с. 47].

Гаркавенко С.С. наголошує на особливості використання стратегії диверсифікації - розвитку фірми шляхом розширення діяльності за рамки існуючих продуктів і ринків, а також стратегії розвитку продукту - визначення головного принципового напрямку розширення діяльності підприємства шляхом пропозиції модифікованих або нових продуктів на освоєних сегментах ринку [42, с. 137].

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії прощтовхування [37, с. 530].

Як відомо, очевидними індикаторами стратегічних досягнень підприємства є: ринкова ніша даного підприємства, організації в галузі; зростання/убування прибутку підприємства та його розміри у порівнянні з конкурентами; зростання реалізації товарів/послуг підприємства у порівнянні з ринком в цілому; імідж підприємства та його репутація серед споживачів; лідерство підприємства у нововведеннях, технології, якості продукції, сервісі тощо.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства – це визначення перспективних економічних і соціальних переваг, які підприємство надає споживачам, досягнення чого можливе при застосуванні фінансового і маркетингового інструментарію відповідно до мети і можливостей підприємства [15, с. 50].

Щоб визначити місце комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, зупинимось на рівнях і етапах стратегічного планування.

Більшість науковців наголошують, що маркетингове стратегічне планування відбувається на трьох-чотирьох рівнях (об'єктах управління). Гаркавенко С.С. [42, с. 162] зазначає, що це управління на корпоративному

рівні (рівні компанії), на рівні стратегічної бізнес-одиниці та на рівні товару. Войчак А.В. [39, с. 87] описує стратегічне управління на корпоративному (загально фірмовому), дивізіонному (окремих підрозділів), бізнесовому (окремих напрямів діяльності) та продуктовому (окремих груп чи видів продукції) рівнях. Ассель Г. [12, с. 684] виокремлює стратегічне управління на рівні компанії в цілому, де під керівництвом директора з маркетингу визначаються ринки і споживачі для існуючих і перспективних видів діяльності, на рівні стратегічної бізнес-одиниці та на рівні конкурентних продуктів. Рівні управління за Коротковим А. [17, с. 22-23] виглядають наступним чином: корпоративний рівень – визначення напрямку бізнесу; портфельний рівень – розробка та планування всіх рішень по портфелю продукції; рівень бізнес-одиниці – поєднання маркетингових рішень та стратегічних планів по конкретній стратегічній бізнес-одиниці; інструментальний рівень – координація рішень і планів за інструментами маркетингу у відношенні до окремих товарів. Безумовно, кількість стратегічних рівнів управління залежить від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня організація, один чи кілька різновидів товарів/послуг вона пропонує ринку.

Стосовно маркетингової діяльності підприємств, ми схилиємося до позиції Короткова А. [35, с. 182]. Існує корпоративний рівень управління маркетингом підприємства, портфельний рівень – управління за галузевими напрямками (торгівля, громадське харчування, закупівельна діяльність, виробництво товарів та послуг), рівень стратегічної бізнес-одиниці – маркетингове управління за окремими видами фінансово-господарської діяльності, інструментальний рівень – координація рішень і планів за інструментами маркетингу у відповідності до окремих видів діяльності.

Формування рівнів стратегічного управління – основа для розробки алгоритму управління, який, в свою чергу, – інструмент здійснення маркетингової діяльності підприємства. Алгоритм управління складається з

послідовних етапів і включає стратегічне планування, планування реалізації відповідних заходів з розробкою бюджетів, саму реалізацію і контроль.

Відмінними є погляди науковців на послідовність та зміст етапів стратегічного управління. Мак-Доналд М. [4, с. 80] розглядає процес маркетингового управління, що складається з наступних етапів: визначення корпоративних завдань підприємства; ревізія маркетингу – аналіз зовнішнього оточення та зовнішніх елементів діяльності підприємства, включно з комплексом маркетингу; проведення SWOT-аналізу; визначення завдань та стратегії маркетингу за цілями для товарів і ринків; планування стратегій для кожного з елементів маркетинг-міксу; розробка програми узгодження запланованих заходів з часовими параметрами, відповідальністю, витратами; оцінка та перевірка здійсненого.

Змістовним матеріалом з цього питання є погляди Асселя Г. [8, с. 63]. Він зазначає такі етапи стратегічного управління: ситуаційний аналіз; аналіз можливостей та загроз; планування цілей за продажами та прибутками; формулювання стратегій за споживачами (сегментація) та товарами (позиціювання); розробка комплексу маркетингу та складання кошторису витрат; розробка прогнозу продаж; оцінка прибутку та рентабельності; контроль та оцінка маркетингової діяльності.

Гаркавенко С.С. [18, с. 162-163] поетапно описує стратегічне планування за кожним управлінським рівнем. На корпоративному рівні – це визначення місії (основної мети) компанії; стратегічний аудит; SWOT-аналіз; портфельний аналіз; визначення цілей і стратегій росту компанії. На рівні стратегічної бізнес-одиниці – це формування місії бізнес-одиниці; визначення загальних управлінських цілей; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу; організація і реалізація маркетингової діяльності; контроль маркетингу. На рівні товару – це встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

В літературних джерелах також розглядаються і системи зі зворотним зв'язком. Войчак А.В., Коротков А. наголошують на необхідності зворотного зв'язку від оцінки ефективності виконання планів кожного з попередніх етапів стратегічного маркетингу.

Узагальнюючи всі наукові погляди, пропонуємо використовувати алгоритм стратегічного управління маркетингом підприємства, запропонований Куденко Н.В. [39, с. 14] (рис. 1.4.)

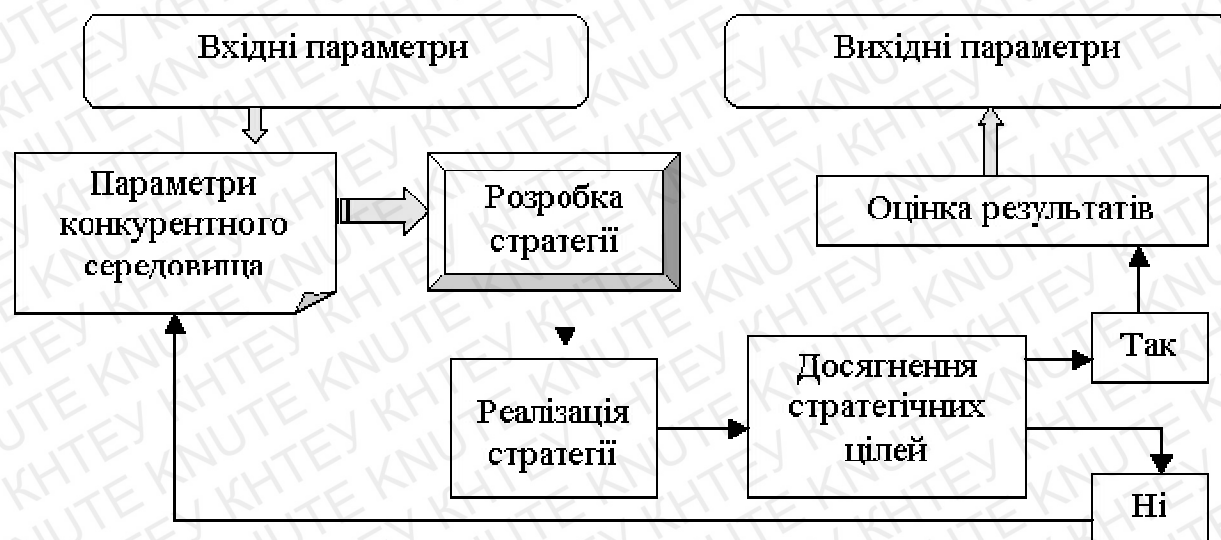


Рис. 1.4. Алгоритм процесу стратегічного управління

Згідно з Синяєвою І.М., структура стратегічного планування повинна дозволити створити таку систему заходів, що вчасно реагує на зміни зовнішнього середовища і надає органам управління можливість вживати дієвих заходів для вирішення проблем, які виникають [64, с. 114]. Ми частково згодні з цією думкою, лише з доповненням, що структура стратегічного планування повинна віднайти та активізувати потенційні ринкові можливості підприємства, що у своєму виконання перетворюється на його конкурентні переваги. Цьому має сприяти і стратегічне управління діяльності в області комунікацій.

Питання стратегічного управління в області комунікацій розглядаються у роботах Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М. та інших [36, 37, 42]. Більшість з них визначають необхідність стратегічної орієнтації даної

діяльності та у якості основної риси комунікацій називають стратегічний орієнтир. Разом з тим, у вітчизняній літературі проблеми вдосконалення стратегічного управління в області комунікацій в системі маркетингового менеджменту не знайшли достатнього висвітлення; немає єдиного підходу до формування комунікаційної стратегії; відсутній комплексний підхід до процесу стратегічного управління комунікаціями; недостатньо розкритий механізм розробка стратегічного набору, який врахує профіль споживачів, стадію громадської думки, етапи життєвого циклу товару/послуги, напрямок діяльності підприємства.

Актуальними стають інтернет-маркетингові стратегії в кризовий період. На рис. 1.5. розглянуто використання комунікацій в поєднанні з певною стратегією відносно внутрішньофірмових витрат [49, с. 14].

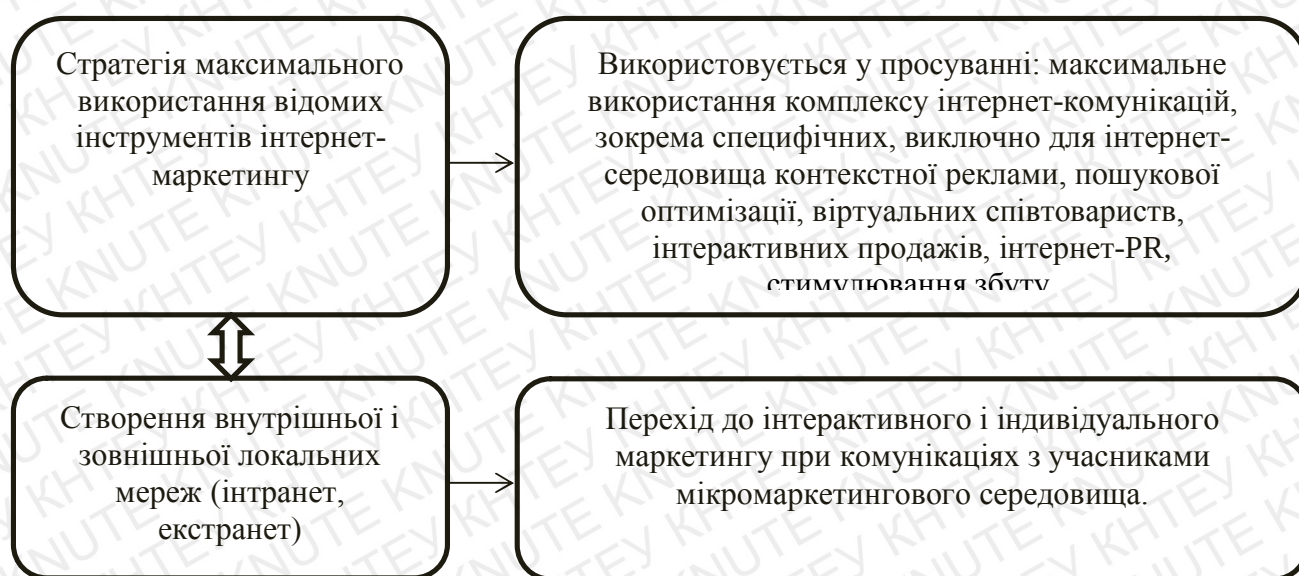


Рис. 1.5. Використання стратегій та комунікацій для зменшення витрат фірми

Вважаємо, що відносно практики діяльності підприємств, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком;

- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, внаслідок чого більш ефективно використовуватимуться гроші та час, знизиться загальна організаційна напруга, виникнуть додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;
- зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого підприємства, оскільки кожен співробітник чітко знатиме власні обов'язки та компетенцію;
- можливість більш оперативно реалізовувати тактичні заходи, оскільки вони будуть узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності підприємства;
- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією підприємства, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;
- позиціонування підприємства, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Оскільки комунікаційна діяльність будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікацій є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього [35, с. 84].

Слід зазначити, що до сьогодні науковцями мало приділялося уваги визначенню факторів, що формують систему маркетингових комунікацій підприємств. Наше завдання полягає в адаптації до даної сфери діяльності різних наукових поглядів.

Відносно зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, ми згодні з поглядами Балабанової Л.В., Савельєвої К.В., Сміта П., [19, с. 167]. Поєднавши їх, пропонуємо адаптовані системи факторів, що визначають набір стратегій в області комунікацій у діяльності підприємств.

Так, стан макросередовища впливає на формування стратегій в області комунікацій наступним чином: політико-правові фактори – формують правові засади використання комунікаційних інструментів; економічні фактори – зміцнюють/руйнують купівельну спроможність потенційних ринків, впливають

на економічну стабільність підприємства; соціальні фактори – визначають рівень прав та свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства; стан розвитку комунікаційної інфраструктури – визначає потенційні можливості підприємств у сфері комунікаційних технологій.

Ринкова ситуація також має вплив на формування комунікаційних стратегій, зокрема, розмір ринку підприємства та його потенціал – визначають готовність цільових аудиторій до комунікаційних кампаній, що будуть розроблені; сегментація – залежно від стратегії охоплення ринку підприємством (диференціація, масовий маркетинг, концентрація) відбувається відповідне формування бюджету та програми комунікаційних кампаній; шукані зиски – в залежності від основної мети діяльності підприємства (отримання прибутку, завоювання певної частки ринку, утримання існуючих позицій) формується відповідна комунікаційна стратегія; вимоги замовників товарів/послуг – чим ближче стратегія охоплення ринку наближається від масового до концентрованого розповсюдження товарів/послуг, тим більше зростають вимоги замовників продукції до всього комплексу маркетингу, у тому числі до системи комунікацій; товари/послуги-замінники – за їх відсутності комунікаційні кампанії є «м'якими», ненав'язливими, у свою чергу, чим більша кількість товарів-замінників присутня на ринку, тим «жорсткіші» та більш агресивні є сценарії комунікаційних кампаній; потенційно нові учасники ринку – нейтралізувати їхню вагомість підприємства, що давно існують на ринку намагаються комунікаційними стратегіями формування лояльності та прихильності до своїх товарів/послуг; тенденції в галузевих прибутках – прибутковість тієї чи іншої галузі прямо визначає рівень державних та муніципальних асигнувань на розвиток підприємств, це, у свою чергу, позначається і на бюджеті комунікаційних заходів [17, с. 29].

Стан громадської думки, безперечно, позначається на стратегічній спрямованості системи комунікацій. Він має вплив через такі компоненти: рівень інформованості громадськості щодо діяльності підприємства – визначає, яку стратегію (чи їх поєднання) слід застосовувати в подальшому (переконання,

нагадування, привернення уваги, утримання позицій); стан оціночної компоненти громадськості [31, с. 39], даний погляд розповсюджується і на комунікативні зусилля підприємств; стан особисто-емоційної компоненти формує відношення певних кіл громадськості до підприємства та системи його маркетингових комунікацій.

Вагомим зовнішнім фактором діяльності підприємства виступають його безпосередні конкуренти, що мають вплив на вибір комунікаційних стратегій через показники ринкового функціонування конкурентів; стратегії та наміри конкурентів – необхідність відстежування факторів та застосування системи маркетингових комунікацій [32, с. 118].

Внутрішні фактори діяльності підприємства мають вплив на формування стратегій в області комунікацій через такі елементи:

- стратегічна спрямованість підприємства відображається на системі маркетингових комунікацій, оскільки на функціональному рівні підтримує місію, цілі та стратегічні орієнтири підприємства;
- в залежності від того, що є найважливішим для створення ситуації успіху для підприємства, його комунікаційний напрямок має обов'язково це врахувати. Створення корпоративного іміджу вимагає стратегічних зусиль як внутрішніх, так і зовнішніх інструментів комунікацій;
- ступінь усвідомлення керівництвом необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та рівень активізації всього комплексу маркетингу позначається на стратегічних орієнтирах системи комунікацій;
- інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства визначає сильні та слабкі сторони процесу комунікацій, дозволяє використовувати весь комунікаційний потенціал [39, с. 98].

Врахування зовнішніх та внутрішніх факторів надасть можливість підприємствам формувати комунікаційні стратегічні набори, які дозволяють ефективно функціонувати на ринку товарів та послуг.

Вибір стратегії – досить важливий компонент, який визначає всі інші дії, насамперед тактичні.

Підхід до формування стратегії в області комунікації, який пропонується Котлером Ф. [18, с. 578] є обмеженим, оскільки стратегії комунікацій розглядаються виключно як засіб просування товарів та послуг. Лук'янець Т.І., описуючи стратегію комунікацій [23, с. 62], поєднує лише їх інформаційну функцію з процедурами традиційного просування. Синяєва І.М., хоча і розширює стратегічні горизонти комунікаційної діяльності організації, все ж поєднує в одну програму встановлення та розвиток відносин із засобами масової інформації та держструктурами.

Більш точним є підхід до визначення стратегій комунікацій, що пропонується П.Смітом. Його науковий погляд базується на врахуванні громадської думки, поведінки держструктур відносно організації, іміджу.

Існує невизначеність у процесі формування стратегій комунікацій, відсутній єдиний підхід до їх розуміння. Це дозволяє стверджувати про необхідність нових стратегічних розробок в області комунікаційної діяльності підприємств.

На кожному підприємстві вбудовується стратегія маркетингових комунікацій. При цьому необхідно враховувати ключові компоненти цієї стратегії.

Ресурси підприємства, як людські, так і фінансові, для досягнення стратегічних горизонтів, повинні забезпечувати активізацію та використання всіх необхідних інтегрованих комунікаційних інструментів.



Рис. 1.6. Ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій.

Використання системи маркетингових комунікацій можна оцінювати за наступними критеріями (табл. 1.5) [32, с. 105].

Таблиця 1.5

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій

Комунікаційний інструмент
Реклама
Загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень; специфіка телевізійної реклами: ефект образу, ефект рекламних слоганів; ставлення споживачів до іміджу підприємства
Стимулювання збуту
- Ефект ціни інформування; ефект спеціальної пропозиції; ефект імпульсивної купівлі; ефект храповика
Прямий маркетинг
- Ефект вигідності придбання товарів/послуг; - ефект персонального консультанта
Зв'язки з громадськістю
Ефект краю; ефект «психологічного зараження»; коригування громадської думки

Стратегічна орієнтація діяльності в області маркетингових комунікацій дозволить керівництву підприємства визначити оптимальні напрями розвитку, узгодити ступінь використання інструментального портфелю з комунікаційною позицією на ринку товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Завданням дослідження у даному параграфі є визначення особливостей розвитку маркетингового середовища підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». З цією метою доцільно навести коротку характеристику підприємства та проаналізувати його макро- та мікроринкове середовище.

ТОВ «СТФ Стіл-Трейд», - одна з провідних українських компаній, що працюють на ринку офтальмологічної техніки з 1995 р. Багаторічний досвід роботи на українському ринку, більше 1500 реалізованих проєктів, використання ефективних і сучасних медичних рішень та висококваліфікований персонал забезпечують стабільні позиції компанії на ринку. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» «була заснована і почала свою діяльність на фармацевтичному ринку в 1992 році. За свою більш ніж 20-ти річну історію, компанія стала лідером на ринку офтальмологічного обладнання та штучних кришталіків, займаючи більше половини ринку в грошовому вираженні.

Завдяки всебічній і професійній роботі, компанія бере активну участь, як в державних програмах і тендерах, так і веде постійне розширення клієнтської бази по всій Україні.

Спочатку зупинимося на аналізі макросередовища діяльності досліджуваного підприємства.

Аналіз зовнішніх факторів є важливою частиною аналізу ринкових можливостей фірми без яких неможливо вести вдалу діяльність в умовах ринкової економіки. Завдяки аналізу факторів можливо виділити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, а також збільшити вплив позитивних факторів і зменшити вплив негативних.

Вплив політико-правового середовища визначається тим, що вони впливають на діяльність збуту підприємства через регулювання податкового

законодавства та сертифікації офтальмологічних товарів, які ввозяться в Україну. Підприємство в процесі постачання та реалізації своєї продукції підпорядковується обкладенню ввезеного товару митом та ПДМ. Митна ставка на сьогодні складає 12,5%, ставка ПДВ – 20%. Враховуючи рівень транспортних витрат (до 5%) рівень податкового-митного навантаження складає 35-40% від закупівельної вартості товарів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка рівня податкового навантаження при імпорті медичних товарів в Україну, % [67]

Як свідчать дані рис. 2.1, рівень податкового навантаження при імпорті медичних товарів (обладнання) в Україні постійно зростає упродовж 2010-2015рр.

Таким чином, вплив політико-правового середовища на діяльність ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є негативним. Це зумовлено: значним податковим навантаженням на підприємство, високими ставками мита; невизначеністю економічної та податкової політики держави.

Економічні фактори

Економічні фактори впливають на поведінку, пріоритети та цілі компанії на ринку. Для ринку товарів та послуг важливою є купівельна спроможність

населення, а вона залежить від рівня доходів населення, рівня цін тощо. До економічних факторів макромаркетингового середовища належать: фаза економічного розвитку країни, рівень інфляції, прибуток населення, заощадження, відсоткові ставки та ін.

Вплив економічних факторів на розвиток підприємств медичної галузі наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка темпів приросту показників підприємницького середовища в Україні за 2013-2017 рр.

Темпи приросту показників, %:	Період			
	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Кількість великих підприємств в економіці	5,9	-5,6	-24,6	-14,9
Кількість середніх підприємств в економіці	-2,7	-6,6	-15,7	-4,4
Кількість малих підприємств в економіці	-3,2	11,2	-12,4	1,9
Рівень операційної рентабельності підприємств в економіці	-3,8	-22,0	-205,1	-124,4
Обсяг реалізації підприємств	5,4	-5,1	-46,8	-20,9
Оборотна активи підприємств в економіці	-7,8	2,5	10,2	13,6
Поточні зобов'язання підприємств в економіці	-11,1	16,5	103,8	36,0

Як можемо бачити з даних табл. 2.1, за останні 5 років року кількість великих підприємств малу постійну тенденцію до зменшення. Водночас, кількість малих підприємств зменшилася у 2016 році проти 2015 року на 12,4%, а у 2017 році зросла на 1,9%. В цілому зниження кількості великих підприємств в економіці досить вагомо впливає на формування експортного потенціалу України та потенціалу формування внутрішнього ринку. Досить стрімкими темпами відбувалося зниження рівня операційної рентабельності підприємств. У 2016 році операційна рентабельність зменшилась на 205,1%, а у 2017 році – на 124,4%. Скорочення обсягів реалізації підприємств складало у 2017-му році 5,1%, у 2016 році – 46,8% та у 2017 році – 20,9%.

Обсяги поточних зобов'язань зростали динамічніше, порівняно з обсягами оборотних активів підприємства, що створює значні загрози для виникнення кризи неплатежів в економіці.

Індикатори безпеки бізнес-клімату в Україні наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка індикаторів безпеки бізнес-клімату України за 2013-2017 рр.

Назва показника	Роки					Відносне відхилення, %	
	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017	2016-2017
Коефіцієнт зростання кількості підприємств в економіці, пунктів	0,92	1,00	0,98	0,56	0,83	-10,0	48,8
Рівень операційної рентабельності підприємств в економіці, %	5,20	5,00	3,90	-4,10	1,00	-80,8	124,4
Коефіцієнт зростання обсягів реалізованої продукції, пунктів	0,04	0,10	0,12	0,13	0,04	-4,5	-68,0
Рівень фінансової ліквідності підприємств в економіці, пунктів	0,53	0,35	0,27	0,21	0,11	-80,1	-49,9
Рівень самофінансування діяльності підприємств, пунктів	1,08	0,85	1,13	0,56	0,71	-34,2	26,4

Характеризуючи динаміку індикаторів безпеки бізнес-клімату, можна виявити, що за останні 5 років кількість підприємств в економіці зменшилась в середньому на 10,0%, у тому числі за 2016-2017 рр. кількість підприємств зросла на 48,8% переважно за рахунок зростання чисельності малих підприємств (табл. 2.2).

Рівень операційної рентабельності % у 2013-2015 рр. був позитивним та коливався від 3,9 до 5,2%. Однак, у 2016 році даний показник суттєво знизився на 4,1%. У 2017 році спостерігалось зростання даного показника до 1,0%.

Досить різко (на 68%) знизились обсяги реалізації продукції підприємств у 2017 році порівняно з 2016-м роком. Таке скорочення обсягів реалізації пояснюється падінням як експорту, так і скороченням внутрішнього попиту на багато видів промислової продукції, послуг. Значне зростання зобов'язань підприємств та їх перевищення над обсягами оборотних активів зумовлювало

зниження рівня фінансової ліквідності на 80,1% у 2016 році, а у 2017 році – на 49,9%.

Що стосується рівня самофінансування діяльності, то динаміка даного показника відображала динаміку зміни власних коштів підприємств у структурі оборотного капіталу. Як видно з даних табл. 2.2, найнижчий рівень самофінансування діяльності підприємств був у 2016 році та становив 0,56 пункти.

Соціальні фактори

Соціальні фактори мають невелику значимість. Підприємство не має жодного впливу на показники соціального розвитку, воно може лише використовувати їх у своїй роботі. До соціальних факторів відносять чисельність населення, статеву-вікову структуру населення, рівень урбанізації, рівень освіти тощо. Для аналізу було відібрано фактори чисельності населення, рівня урбанізації та рівня освіти.

В Україні залишилась велика частка високоосвіченого населення. При чому цей фактор відмічається багатьма закордонними спеціалістами. Вплив цього фактору на діяльність підприємства полягає в тому, що купівельна спроможність знаходиться у пропорційній залежності від рівня освіти у суспільстві. Позитивно на розвиток торгівлі впливає і високий рівень урбанізації, що визначає перспективи торговельної сфери. Водночас негативний вплив має фактор скорочення чисельності населення у останнє десятиліття, внаслідок чого знижується потенціал формування попиту на товари та послуги.

Таким чином, соціальне середовище в цілому в останні роки є несприятливим для підприємства у довгостроковій перспективі, а рівень освіти населення є гарним підґрунтям для розвитку виробничого потенціалу.

Технологічні фактори

Вплив технологічних факторів зовнішнього середовища визначається рівнем технологій торговельного обслуговування, які використовуються підприємством. В сучасних умовах з'явилася можливість інтернет-торгівлі

навіть товарами, які раніше продавалися у звичайних роздрібних магазинах. Сучасні інформаційні системи дають можливість вести наскрізний облік персоналу та роботи торговельного обладнання, виконувати прогнозування замовлень та поставки товарів.

Технологічні фактор позитивно впливають на формування інноваційного потенціалу. За допомогою інтернет торгівлі можливим є зростання попиту на товари. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє знизити постійні витрати підприємства.

Таким чином, технічне середовище в цілому має позитивний вплив на інноваційний розвиток. Однак, воно може провокувати і посилення конкурентної боротьби на ринку.

Екологічне середовище

Екологічне середовище має досить опосередкований вплив на діяльність підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд», тому ми не будемо зупинятися на його аналізі.

Правове середовище

Також протягом усього періоду діяльності підприємства з'являється велика кількість нормативно-правових актів, що потребує постійної адаптації компанії до нових законодавчих обмежень.

1. Суперництво між продавцями усередині галузі.

Найбільшими конкурентами є: «Технопрестиж», «Huvitz» та «Сов Ленз». Для оцінки основних конкурентів ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведемо критерії роботи для основних підприємств-конкурентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники роботи конкурентів ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на ринку офтальмологічного обладнання

№ п/п	Показник	ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	ТОВ «Huvitz»	ТОВ «Сов Ленз»
1	Товарний асортимент	Топографи, периметри, щелеві лампи, рефрактометри, ретинальні камери	Авторефкератометри, щелеві лампи, аксесуари для щелевих ламп, тонометри, проектори	Тонометри, проектори, фороптери, офтальмометри, ендотеліальні мікроскопи
2	Реклама	Інтернет, радіо, преса, метро	Інтернет, преса	Інтернет, преса
3	Тривалість роботи на ринку	20 років	14 років	11 років

Як бачимо з табл. 2.3, підприємство ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має більш виражені критерії роботи на ринку офтальмологічного обладнання, порівняно зі своїми конкурентами. Однак, наявність конкурентної боротьби у сегменті ринку досліджуваного підприємства є присутньою та змушує його шукати нові способи посилення своїх конкурентних переваг.

Для проведення порівняння основних параметрів діяльності досліджуваного підприємства з головним конкурентом, скористаємося методикою бальної оцінки. Відповідно до неї шкала оцінки визначена від 1 до 5 – чим вищою є максимальна оцінка, тим відповідно вищим є бал (табл 2.4).

Таблиця 2.4

Експертна оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» бальним методом*

Параметри	Ранг (від 1 до 10)	Коефі-цієнт вагомості	ТОВ «Huvitz»	ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	ТОВ «Сов Ленз»
Привабливість асортименту товарів (популярність ТМ, які реалізуються підприємством)	8	0,1	4	4	4
Позитивний імідж підприємства	9	0,11	4	4	4

Продовження табл. 2.4

Рівень технічного сервісу	8	0,09	3	4	3
Готовність до розширення асортименту	8	0,11	2	3	2
Привабливість цінової політики підприємства для покупців	10	0,13	4	3	4
Географічне розповсюдження продукції підприємства	8	0,09	3	5	5
Привабливість рішень по продукції підприємства	6	0,08	4	4	4
Умовна оцінка рейтингу якості товарів	10	0,13	5	4	5
Рекламна підтримка	7	0,08	2	3	3
Наявність знижок та акцій	7	0,08	2	2	3
Загальна оцінка	X	1	2,91	3,01	3,17

*експертом є комерційний директор підприємства

Відносна частка ринку визначає питому вагу підприємства в загальних обсягах реалізації на конкретному ринку. Позитивний імідж підприємства є суто експертним показником і визначається рівнем ставлення покупця до конкретного підприємства (назви, марки).

Оцінку рівня конкурентоспроможності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» та підприємств конкурентів методом зведення показників до співставної бази наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Показники	Бали	Коефіцієнт вагомості	ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»		Конкуренти			
			Бали	Підсумкова оцінка	ТОВ «Сов Ленз»		ТОВ «Huvitz»	
					Бали	Підсумкова оцінка	Бали	Підсумкова оцінка
Ціна товару	5	0,12	4	0,048	5	0,06	6	0,072
Якість	5	0,12	5	0,06	7	0,08	9	0,108
Стабільність асортименту	5	0,12	5	0,06	5	0,06	10	0,12
Ширина асортименту	3	0,7	4	0,28	6	0,42	9	0,63
Частка ринку	4	0,1	1	0,01	2	0,02	8	0,08

Продовження табл. 2.5

Кваліфікація персоналу	2	0,05	5	0,025	6	0,03	7	0,035
Престиж фірми	4	0,1	2	0,02	2	0,02	8	0,08
Рекламна підтримка	4	0,1	1	0,01	1	0,01	5	0,05
Можливість розвитку роздрібної мережі	5	0,12	3	0,036	5	0,06	10	0,12
Товарне	5	0,12	4	0,048	6	0,072	9	0,108
Всього	42	1	34	0,832	45	0,9	79	0,597

Отже, на основі проведених розрахунків можемо зробити висновок про те, що досліджуване підприємство ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має слабкіші конкурентні позиції порівняно з ТОВ «Сов Ленз», однак випереджає у рівні конкурентного потенціалу підприємство ТОВ «Huvitz». Основною причиною відставання конкурента ТОВ «Huvitz» є вузька спеціалізація виключно на світовому офтальмологічному обладнанні, у той час як конкурент-лідер ТОВ «Hurvita» реалізує доволі широкий асортимент продукції та надає ряд супутніх послуг.

2. Здатність постачальників диктувати свої умови.

Підприємство має доволі розгалужений портфель постачальників, що мінімізує його ризик залежності від окремих виробників офтальмологічного обладнання. Основні постачальники підприємства подані у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні постачальники підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Назва постачальника	Країна постачальника	Обсяг постачання у 2015 році, тис.грн
 Alcon	Німеччина	2158
 Iridex	Швеція	1589
 Plusoptix	Німеччина	1254

Продовження табл. 2.6

 TOPCON	Ізраїль	1025
 OCULUS	Франція	944
 SciCan	Німеччина	847
 DOGE Medical	США	752
Разом	-	8569

3. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

В останні роки реальні доходи населення знижуються, що негативним чином відбивається на купівельній спроможності.

Основним цільовим сегментом підприємства є покупці офтальмологічного обладнання, а також підприємства медичної сфери послуг. Зростання інфляційних темпів та падіння курсу гривні по відношенню до долара США впливають на збільшення собівартості закупівель, що є негативним чинником. Вплив міжнародної конкуренції є позитивним фактором, оскільки «СТФ Стіл-Трейд» має змогу диференціювати свої поставки з-за кордону і тиснути на постачальників, оскільки є можливість виторговувати ціну посиляючись на нижчі ціни конкурентів-постачальників.

Розглянемо тепер особливості внутрішнього середовища компанії.

Внутрішня структура підприємства являє собою лінійну організаційну форму, при якій розподіл обов'язків у процесі управління здійснюється централізовано: від найвищої управлінської ланки – до найнижчої. Ступінь забезпечення підприємства робочою силою та раціональне їх використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки та технології предметів праці, створюють умови високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу зовнішнього середовища можна зробити наступні висновки стосовно формування потенціалу для просування підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». Вплив факторів зовнішнього середовища в цілому можна охарактеризувати як відносно негативний, що зумовлено нестабільністю економічної та політичної ситуації в Україні. Аналіз показує, що зовнішнє середовище має загальний негативний вплив на діяльність підприємства. Серед позитивних факторів слід зазначити деяку лібералізацію митної політики в комплексі з її практичною реалізацією, а також наявність авторитетних навчальних закладів в сфері торгівлі. Однак, на сьогодні доволі проблематичним є вплив податкового законодавства, особливо в межах невизначеностей чинного податкового законодавства. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має слабкіші конкурентні позиції порівняно з ТОВ «Сов Ленз», однак випереджає у рівні конкурентного потенціалу підприємство ТОВ «Huvitz». Підприємство недостатньо використовує методи стимулювання попиту на продукцію.

2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

В даному питанні варто розглянути основні організаційні особливості формування системи маркетингових комунікацій у комплексі з іншими елементами маркетингу ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». З цією метою необхідно визначити порядок та особливості організації процесу розробки та реалізації маркетингової програми, розглянути основні складові формування комплексу маркетингу досліджуваного підприємства.

Розглядаючи особливості формування маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» одразу варто зауважити, що її порядок дещо відрізняється від того, який було визначено у теоретичній частині роботи. Порядок формування маркетингової програми підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» із зазначенням відповідальних осіб наведено у табл. 2.7. Варто відмітити, що

процес розробки маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» відбувається щорічно на кожен рік. Процес формування маркетингових програм ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» знаходиться в прив'язці до процесу складання річного бюджету підприємства на наступний рік.

Таблиця 2.7

**Основні етапи процесу формування маркетингової програми ТОВ
«СТФ Стіл-Трейд»**

№ етапу	Назва етапу формування маркетингової програми	Відповідальний за виконання етапу	Кінцеві цілі етапу
1	Проведення аналізу маркетингового середовища підприємства,	Директор з маркетингу	Визначення особливостей впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства
2	Оцінка проблем та можливостей ринкового розвитку	Директор з маркетингу	Визначення перспективних напрямків діяльності підприємства, виявлення можливих загроз, які потрібно враховувати при розробці маркетингової програми
3	Розробка комплексу маркетингу 4Р підприємства	Директор з маркетингу, комерційний директор	Обґрунтування маркетингової програми у розрізі кожного з елементів комплексу маркетингу на наступний рік
4	Формування бюджету маркетингової програми	Директор з маркетингу, комерційний директор, фінансовий директор	Визначення витрат, які підприємству необхідно здійснити для впровадження маркетингової програми, включення цих витрат до загального бюджету підприємства на наступний рік
5	Визначення точок контролю за ходом реалізації програми маркетингу		Забезпечення можливості контролю за реалізацією кожного етапу маркетингової програми

Розглянемо особливості кожного етапу формування програми маркетингу на підприємстві ТОВ «СТФ Стіл-Трейд».

У процесі проведення аналізу маркетингового середовища підприємство ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» не здійснює власних польових досліджень і не проводить ці дослідження методом аутсорсингу, оскільки для нього це дуже дорого і керівництво підприємства намагається максимально економити в цьому напрямку. Для вирішення проблеми інформаційного забезпечення для проведення аналізу зовнішнього середовища ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» вступило в Асоціацію операторів ринку медичних виробів. Щорічний членський внесок підприємства у цю Асоціацію становить 2,5 тис.грн. Але це дає змогу підприємству отримувати щорічні маркетингові звіти про розвиток ринку медичного обладнання та препаратів. Ці Звіти готуються спеціальним аналітичним відділом Асоціації на основі проведення реальних маркетингових досліджень, а також використання даних усіх підприємств – членів Асоціації. На основі щорічних маркетингових звітів відділ маркетингу ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» проводить аналіз маркетингового середовища, оцінює основні його загрози, зокрема аналізує конкурентний потенціал підприємства.

Оцінка проблем та можливостей ринкового розвитку здійснюється виходячи з проведеного аналізу маркетингового середовища. Даний етап передбачає визначення перспективних напрямків діяльності підприємства, виявлення можливих загроз, які потрібно враховувати при розробці маркетингової програми.

Етап розробки комплексу маркетингу 4P підприємства передбачає обґрунтування маркетингової програми у розрізі кожного з елементів комплексу маркетингу на наступний рік. Підприємство планує свій товарний асортимент, цінову політику, можливі канали збуту (враховуючи потенційні) та основні заходи для просування медичного обладнання.

Формування бюджету маркетингової програми здійснюється з метою включення маркетингових витрат до загального бюджету та фінансового плану ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». Даний етап передбачає визначення витрат, які підприємству необхідно здійснити для впровадження маркетингової програми.

Важливим напрямком формування маркетингової програми підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є визначення точок контролю за ходом реалізації програми маркетингу. Головною метою даного етапу є забезпечення можливості контролю за реалізацією кожного етапу маркетингової програми. Контрольні точки для реалізації маркетингової програми подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Контрольні точки для оцінки виконання маркетингової програми
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»**

№ етапу	Назва етапу формування маркетингової програми	Контрольні точки	Контрольні дати
1	Проведення аналізу маркетингового середовища підприємства,	Отримання від Асоціації операторів ринку ринку медичних виробів маркетингового звіту (за 9 місяців поточного року)	До 15 листопада кожного поточного року
2	Оцінка проблем та можливостей ринкового розвитку	Отримання внутрішнього маркетингового звіту за фактичний рік від відділу маркетингу	До 30 листопада кожного поточного року
3	Розробка комплексу маркетингу 4Р підприємства	Визначення планових обсягів: - реалізації у розрізі товарних груп; - реалізації у розрізі основних покупців; - цін реалізації для кожного товару, контрагента; - визначення використання інструментів просування, наявність медіа-плану	До 15 грудня кожного поточного року
4	Формування бюджету маркетингової програми	Наявність визначених та узгоджених з керівником підприємства бюджету маркетингових витрат	До 25 грудня кожного поточного року
5	Визначення точок контролю за ходом реалізації програми маркетингу	Кінцева звірка виконання кожного етапу формування програми маркетингу	До 25 грудня кожного поточного року

Формування програми маркетингу на підприємстві ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» передбачає огляд комплексу 4Р даного підприємства. Тому у даному

питанні також проведемо аналіз основних складових 4Р. Спочатку визначимо особливості товарної політики підприємства.

Основними споживачами підприємства є офтальмологічні клініки, аптеки, медичні та медико-профілактичні заклади. Обсяги реалізації підприємством продукції у розрізі основних покупців наведено у табл. 2.9

Таблиця 2.9

Обсяги реалізації підприємством продукції у розрізі основних покупців ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у 2016-2017 рр.

Клініки	Обсяг реалізації, тис.грн		Приріст	
	2016	2017	тис.грн	%
Клініка Добробут	14326	14882	556	3,9
Viva	13753	13588	-165	-1,2
Медичний центр О.Колібаби	9742	12294	2552	26,2
Амеда	8023	10353	2330	29,0
Мед Сіті	6877	9706	2829	41,1
Сіті клініка	4584	3882	-702	15,3
Разом	57304,5	64703,4	7399	12,9

Як бачимо, обсяги реалізації товарів підприємством зросли на 7399 тис.грн у 2017 році порівняно з 2016-м роком. Зростання виручки було зумовлено переважно інфляційними процесами та коливанням курсу долара.

Структуру основних покупців підприємства наведено на рис. 2.2.

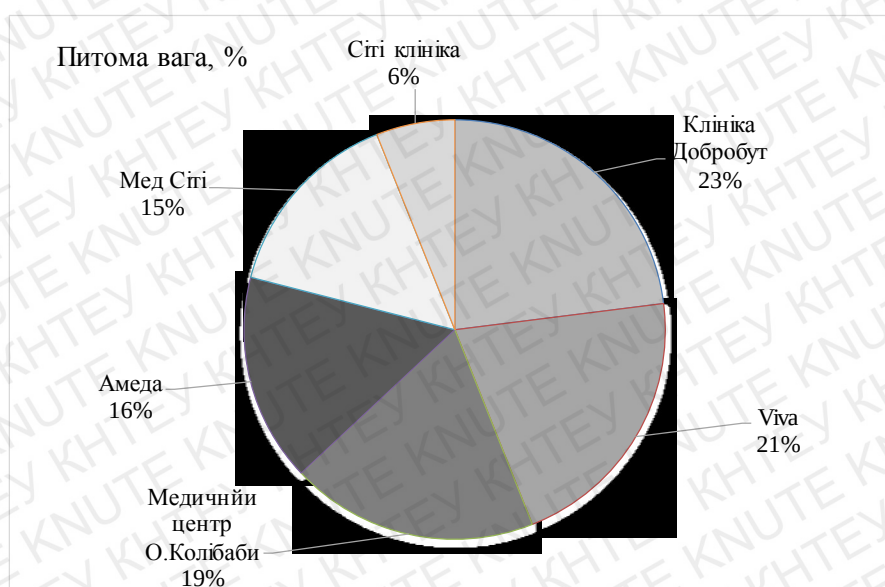


Рис. 2.2. Структура реалізації товарів у розрізі основних покупців у 2017 р., %

Як бачимо з даних рис. 2.2, в цілому у структурі реалізації найбільша частка належала покупцю – клініці Добробут, яка стабільно замовляє різні види офтальмологічного обладнання, інструментів для хірургії та лікарняних меблів. Також значну частку у обсягах реалізації ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» займає клініка Viva – 21%.

Продуктовий портфель компанії представлений продуктами світових лідерів в офтальмології. Сервісний відділ компанії забезпечує професійний сервіс та обслуговування всього спектру медичної апаратури. Кваліфіковані інженери проходять щорічні тренінги з підвищення кваліфікації на базі компаній виробників.

Розглянемо особливості цінової політики підприємства:

1. Об'єктом цінової політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів - торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

Переважну більшість роздрібною ціни реалізації товарів складає комерційна складова, тобто ціна виробника. Хоча ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» і може впливати на рівень цієї ціни (у процесі управління закупівлею товарів та уторговування партій товарів, що закупаються), рівень цього впливу незначний. Значною мірою рівень ціни виробника визначається факторами комерційного характеру та його маркетинговою стратегією.

2. Постачальники підприємства повністю самостійні в питанні встановлення рівня ціни на виготовлену продукцію. На відміну від них, ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є самостійним лише у встановленні розміру надбавки, який складає, як правило, 15-50 % від ціни роздрібною реалізації товару. Так, цінова політика ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» значною мірою орієнтується на як цінову політику виробника, так і на встановлення рівня торговельної надбавки.

Незважаючи на високий рівень взаємозалежності, цінова політика постачальників та ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має незалежний характер. При

низькому рівні ціни постачальників може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та навпаки.

3. На відміну від підприємств-постачальників ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є обмеженим в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів.

Якщо постачальник встановлює ціну реалізації в діапазоні “собівартість виробництва – попит покупців”, то ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат на реалізацію товарів (витрати обігу), але й цінову політику виробника, а також споживчий попит.

4. Комерційна програма постачальників продукції ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» охоплює обмежену кількість видів продукції, що визначає можливість обґрунтування рівня ціни з кожного окремого виду продукції (моно-товарна цінова політика).

ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» здійснює реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів. Широта та глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, при якій рівень торгової надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами товарів.

5. Постачальники ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» мають можливість “уторговувати” ціни реалізації у процесі переговорів. Це обмежує умови для максимально гнучкої політики, обліку всіх особливостей покупців при визначенні розміру цінових знижок, що надаються.

6. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на відміну від звичайних торговельних підприємств не може порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, перейти до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

Це визначає необхідність в практиці роботи «СТФ Стіл-Трейд» стратегії ціноутворення, орієнтованої на виживання, збереження ринку збуту. Ця стратегія на досліджуваному підприємстві має підкріплюватися достатніми обсягами товарних запасів.

Узагальнена порівняльна характеристика особливостей цінової політики постачальників та ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика особливостей стратегії ціноутворення постачальників ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Особливості, притаманні ціновій стратегії	Постачальники	ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»
1. Предмет цінової політики	Ціна реалізації продукції	Елемент ціни - торгова надбавка
2. Ступінь самостійності	Повна, рівень ціни формується самим підприємством-виробником	Орієнтація на цінову політику виробника товару і ціни на товари-аналоги на ринку
3. Лімітуючі фактори	Собівартість виробництва, попит покупців	Ціна закупівлі, витрати обігу, ціна реалізації
4. Характер цінової політики	Монотоварний (з окремих видів продукції)	Політоварний (за асортиментними групами)
5. Ступінь гнучкості цінової політики	Максимальна, орієнтація на одиничного покупця та цінову ситуацію	Обмежена, носить стандартний характер з орієнтацією на масового покупця та загальну цінову ситуацію
6. Особливості цінових стратегій	Орієнтація на збереження ринку збуту навіть за несприятливої ринкової ситуації.	Переключення на нові товари при погіршенні ринкової ситуації.

Надалі необхідно розглянути особливості просування товарів підприємства. Детально структура маркетингових заходів по реалізації програми маркетингу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Структура маркетингових заходів (комунікацій) по реалізації програми маркетингу ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у 2017 році

№ з/п	Маркетингові заходи просування	Рівень значущості заходу, %	Частка в бюджеті просування, %
1	Реклама	50,0	38,1
2	Стимулювання збуту	20,0	27,4
3	Реклама на місці надання послуг	10,0	20,5
4	Аудіо реклама з використанням гучномовців	10,0	12,0
5	Комунікації в Інтернет	10,0	2,0
Всього		100,0	100,0

Таким чином, найбільші капіталовкладення у просування товарів підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» припадають на організацію комунікаційних заходів як найбільш дієвих. Вони дають змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів і збільшити обсяг послуг, а відтак і прибуток підприємства.

З розробкою маркетингової програми підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Розробка бюджету маркетингу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» повинна здійснюватися з урахуванням стану попиту на послуги підприємства. Маркетинговий бюджет підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» представимо у наступній табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Бюджет маркетингу ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2017 рік

Статті витрат	Сума, тис. грн.
1. Витрати на рекламу	19,05
1.1. Реклама на радіо	5,0
1.1.1) національне радіо	2,7
1.1.2) радіо «Столиця»	1,5
1.1.3) радіо «Мелодія»	0,8
1.2. Реклама у пресі	2,0
1.2.1) журнал «Супутник»	0,6
1.2.2) журнал «Бізнес»	0,8
1.2.3) журнал «Туризм»	0,6
1.3. Виготовлення рекламних листівок та буклетів	4,0
1.4. Виготовлення рекламних атрибутів (прапори, емблеми на одязі працівників, транспортних засобах підприємства)	8,05
2. Стимулювання збуту	13,7
3. Реклама на місці надання послуг підприємства	10,25

Продовження табл. 2.11

3.1) Рекламні вивіски	5,60
3.2) Оформлення фасаду будівлі	4,65
4. Організація аудіо реклами з використанням гучномовців у ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»	6,0
5. Технічна підтримка Інтернет-сайту	1,0
Усього витрат	50,0

Таким чином, розроблений детальний бюджет маркетингу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» повинен коригуватися протягом року, що дасть змогу забезпечити його гнучкість і максимальну наближеність до виконання стратегічних завдань.

Динаміка структури витрат на рекламу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведена у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка структури витрат на рекламу ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у
2016-2017 рр.**

Показник	Сума витрат на рекламу, тис. грн.		Частка у структурі витрат на рекламу, %		Відхилення 2016/2015	
	2016 рік	2017 рік	2016 рік	2017 рік	Абс., +/-	Пунктів структури, %
Газети	17,4	24,1	38,84	42,43	6,7	3,59
Директ-мейл	9,6	9,3	21,43	16,37	-0,3	-5,06
Журнали	17,8	23,4	39,73	41,20	5,6	1,47
Разом	44,8	56,8	100,0	100,0	12,0	*

Таким чином, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зростає частка витрат на рекламу у газетах та журналах відповідно на 3,59% та 1,47% структури рекламного бюджету. При цьому спостерігається зменшення частки витрат на директ-мейл – на 5,06%. Дана тенденція пов'язана зі зростанням тарифів на даний вид рекламного заходу.

Рекламний бюджет підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» визначається у фіксованій сумі (5% від доходу від реалізації продукції). У 2017 р. найбільша

частка реклами підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у газетах припадала на видання «Київ на долонях» (39,6%). В 2016 р. найбільша частка реклами підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у журналах припадала на журнал «Бвзнес» (59,80%). Етапи заходів просування ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Етапи проведення заходів просування ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» в 2017 р.

№ з/п	Етапи	Головні цілі
1	Інформативна кампанія	- знайомство цільових аудиторій з новими послугами і поширення інформації про їх високу якість
2	Активна рекламна кампанія	- збільшення обсягу реалізації послуг шляхом привернення покупців до конкурентної послуги і вимушення нових гостей зробити першу покупку
3	Іміджева (підтримуюча) компанія	- нагадування гостями про необхідність замовлення послуги і підтримки іміджу підприємства на ринку

Отже, ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» послідовно підходить до розробки та впровадження заходів просування для забезпечення її максимальної ефективності.

Бриф – коротка письмова форма, представлена Замовником для початку робіт з медіапланування і складанню концепції заходів просування.

В ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» було складено бриф на проведення заходів просування (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Бриф на проведення заходів просування

Інформація про підприємство:	
1. Назва компанії	ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»
Маркетингові складові:	
2. Опис продукції/послуг	товари «СТФ Стіл-Трейд »
3. Позиціонування:	
4. Цільова аудиторія	географічний фактор: м. Київ

Інформація про підприємство:	
	демографічний: жінки та чоловіки у віці від 22 до 60 років, з високим рівнем доходу
5. Цілі та задачі:	залучення нових клієнтів підприємства «СТФ Стіл-Трейд», підвищення обсягу реалізації товарів для кожного клієнта, підвищення рівня знання про продукцію підприємства
6. Що необхідно досягнути даними заходами:	маркетингові цілі – вивести нові товари на ринок, збільшити впізнавання, рекламні цілі – збільшити об'єм продажу, збільшити кількість дзвінків, відповідь конкурентам
7. Основне повідомлення: Слоган, ключова фраза	«СТФ Стіл-Трейд» – новий стиль!
8. Графічні елементи	-
9. Бюджет	81700 грн.

Після узгодження брифу рекламна агенція самостійно готує технічні засоби рекламної дії і оцінює їх вартість, а також складає медіа-план розповсюдження реклами.

Планування витрат на просування з орієнтацією на конкурентів змусило б «СТФ Стіл-Трейд» суттєво збільшити витрати до рівня 3800 тис. грн., що у 2,9 рази перевищує запланований рекламний бюджет.

ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» в 2015 р. витратило на маркетинг 130 тис. грн., або 1,74 грн. на одиницю продукції (1300:747). Маркетингових досліджень підприємство не планувало, отже, бюджет маркетингу включав лише витрати на рекламу та стимулювання збуту.

У «СТФ Стіл-Трейд» розробляють «портфель продавця», який повинен містити такі документи рекламно-інформаційного характеру:

- прайс-листи підприємства на товари підприємства;
- брошури, що містять інформацію про товари підприємства.

Розглянемо концепцію, бюджет кожного документа і необхідні ресурси для його виготовлення у процесі реалізації маркетингової програми на підприємстві.

Прайс-лист на товари містить інформацію по переліку товарів підготовки до друку, технологічну інформацію про ці послуги і власне таблицю з вартістю продукції.

Брошури з технологічною і корпоративною інформацією – це внутрішні документи компанії. Вимоги до якості виконання і зовнішнього вигляду аналогічні вимогам до службових документів: формат А5, чорно-білий друк, скріплює скобами (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Бюджет для виготовлення безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру у 2017 році, грн.

Стаття витрат	Найменування документів				
	Плакати	Прайс-лист на товари	Прайс-лист на додаткові послуги	Брошура з технологічною інформацією	Брошура з корпоративною інформацією
Дизайн і макетування	546,63	273,32	109,30	102,65	95,32
Підготовка до друку	680,96	340,56	170,24	10,12	8,23
Папір і матеріали	2 568,91	956,23	207,38	56,32	48,93
Виготовлення	1 236,33	356,98	256,32	23,12	18,93
Упаковка	86,32	23,00	23,00	0,00	0,00
Разом	5119,15	1950,09	766,24	192,21	171,41
Тираж	1 000	2 500	2 500	100	100
Вартість 1 документа	5,12	0,78	0,31	1,92	1,71

Сукупні витрати на виготовлення рекламної продукції складали

$$B = 5119,15 + 1950,09 + 766,24 + 192,21 + 171,41 = 8199,10 \text{ грн.}$$

Найбільша частка витрат припадала на каталог товарів – 63% та прайс-аркуш на додрукарську підготовку – 24%.

Отже у даному питанні було розглянуто основні елементи маркетингової програми досліджуваного підприємства. Найбільші зусилля у процесі реалізації програми маркетингу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» припадають на організацію заходів просування товарів. Вони дають змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів і збільшити обсяг послуг, а відтак і прибуток підприємства. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» в 2016 р. витратило на маркетинг 130 тис. грн., або 1,74 грн. на одиницю продукції (1300:747). Маркетингових досліджень підприємство не планувало, отже, бюджет маркетингу включав лише витрати на рекламу та стимулювання збуту. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» послідовно підходить до розробки та впровадження заходів просування для забезпечення її максимальної ефективності. У «СТФ Стіл-Трейд» розробляють «портфель продавця», який повинен містити наступні документи рекламно-інформаційного характеру: прайс-листи підприємства на товари підприємства; брошури, що містять інформацію про товари підприємства.

2.3. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Проведення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» передбачає визначення ключових показників, що характеризують діяльність підприємства та порівняння цих показників з показниками конкурентів. Тому з метою оцінки варто скористатися методикою конкурентного аналізу та оцінки ланцюга цінності.

Для проведення оцінювання формування ланцюга вартості підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» проаналізуємо такі ключові характеристики маркетингових можливостей: унікальність, функціональність, складність для копіювання, незамінність (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Оцінка основних складових характеристик формування ланцюга
вартості ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»**

Стратегічні можливості	В чому виражаються	Бізнес-процеси, до яких відноситься	Умовна оцінка в балах (1-5)
Унікальність офтальмологічних товарів	Компанія є головним дистрибутором ряду провідних торговельних марок офтальмологічного обладнання	Постачання	4
Функціональність	Офтальмологічне обладнання є поліфункціональним та має широкий діапазон технічних характеристики	Післяпродажне та гарантійне обслуговування	3
Складність для копіювання	Підприємство надає спеціальні сервісні послуги, які базуються не передовому досвіді та знаннях у сфері кламатичної техніки	Надання сервісних послуг	5
Незамінність	Офтальмологічне обладнання, що реалізується підприємством ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» не може бути замінене його ринковими аналогами	Реалізація офтальмологічного обладнання	4

Надалі відобразимо основні елементи та їх оцінку у процесі формування ланцюга вартості на рис. 2.3.

Кожен бізнес-процес має свій внесок у формування доданої вартості ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». На основі даних рис. 2.3 та табл. 2.16 можна визначити найбільш ефективні та найменш ефективні бізнес-процеси. У нашому випадку вузьким місцем у процесі формування доданої вартості є надання сервісних послуг. Перспективним бізнес-процесом є післяпродажне обслуговування.

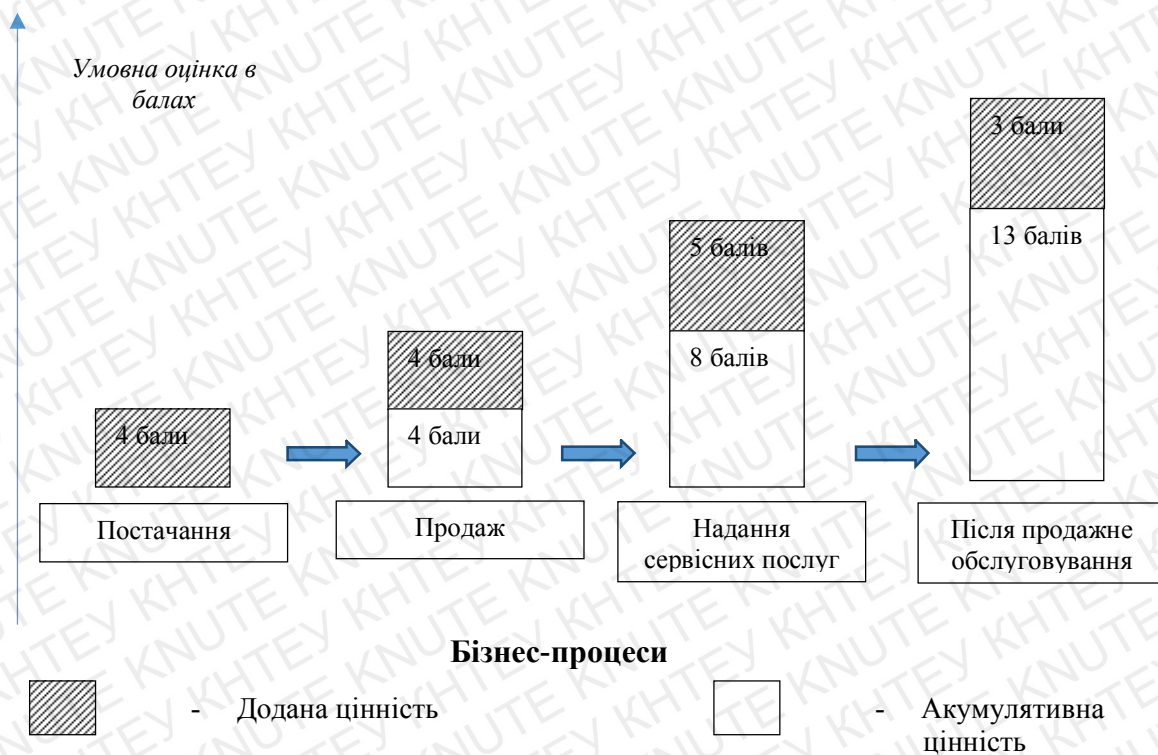


Рис. 2.3. Схема формування ланцюга вартості ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

На сьогодні сервісне обслуговування полягає у наданні послуг монтажу офтальмологічного обладнання, яке може виконуватися не завжди у відповідності до стандартів та технологій, які рекомендуються постачальником обладнання. Це вносить певний ризик у саму організацію даного бізнес-процесу.

Характеризуючи ланцюг вартості, варто зауважити, що сьогодні досліджуване підприємство не має сформованої місії та цілей розвитку комплексу маркетингу. Це не дозволяє йому чітко визначити та реалізовувати перспективні стратегічні заходи у напрямку реалізації стратегічних можливостей розвитку маркетингу. Можливими перспективними напрямками маркетингового розвитку, які вписуються у наведений вище ланцюг вартості, є такі:

- розширення обсягів діяльності за рахунок впровадження інтернет-торгівлі;
- удосконалення логістичних процесів, що оптимізує процеси постачання та сервісного обслуговування;

- удосконалити механізм внутрішнього іміджу, особливо зі сторони працівників компанії.

В тих галузях, де кількість конкуруючих підприємств велика, спостерігається більш гостра конкурентна боротьба, що призводить в результаті до того, що прибутковість галузі падає.

Більш розвиненою моделлю, що використовується для портфельного аналізу та проектування, є дев'яти секторна матриця, розроблена фахівцями консалтингової групи «Мак-Кінзі».

У табл. 2.17 та 2.18 наведемо розрахунок впливу факторів ринкової конкурентоспроможності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» та факторів привабливості ринку, в якому функціонує підприємство для побудови матриці Мак-Кінзі.

Таблиця 2.17

**Фактори ринкової конкурентоспроможності
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у 2017 році**

Фактори	Питома вага	Оцінка	Узагальнююча оцінка
А	Б	В	$\Gamma = Б \cdot В$
1. Відносна частка ринку	0,2	3	0,6
2. Різниця у прибутковості товарів відносно основних конкурентів	0,1	1	0,1
3. Здатність конкурувати по цінах та якості	0,3	5	1,5
4. Рівень менеджменту	0,2	4	0,8
5. Гнучкість реакції на зміни в оточенні	0,2	2	0,4
Разом	1	-	3,4

Результати проведеного аналізу, дають можливість дійти висновку, що ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» застосовує стратегію зниження витрат.

Таблиця 2.18

**Фактори привабливості галузі, у якій функціонує
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»**

Фактори	Питома вага	Оцінка	Підсумок
1. Розмір та темпи зростання ринку	0,4	5	2
2. Прибутковість ринку	0,1	2	0,2
3. Сезонність попиту	0,2	1	0,2
4. Соціальні чинники	0,2	4	0,8
5. Кількість конкурентів	0,1	3	0,3
Разом	1	-	3,5

Побудуємо матрицю Мак-Кінзі для ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» та представимо на рис. 2.4.

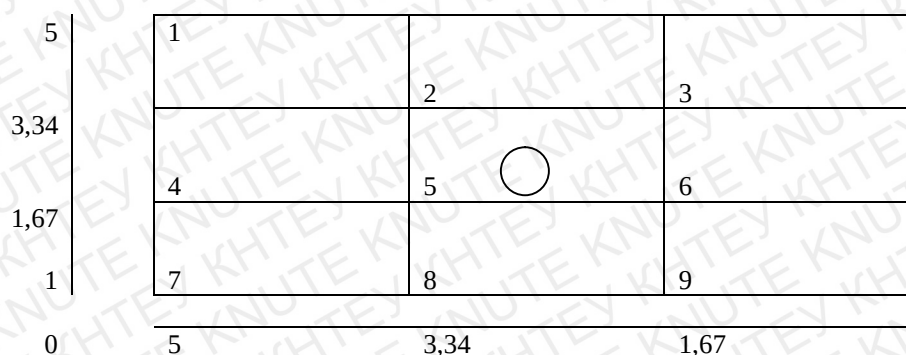


Рис. 2.4. Матриця Мак-Кінзі для ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Ця стратегія полягає в орієнтації лідируючого положення в галузі (в нашому випадку – в середньому, та нині в вище середнього сегментах торговельного ринку) за рахунок економії на витратах при продажу продукції.

Аналіз сильних та слабких позицій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» його маркетингових можливостей та загроз можна визначити на основі SWOT-аналізу (табл. 2.19).

Таким чином, акцентуючи увагу на сильних сторонах на вживаючи заходів щодо ліквідації «вузьких місць» у діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» при наявних можливостях та загрозах дасть змогу ефективно функціонувати у мінливому ринковому середовищі. Підприємство має реальний намір залучити

потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції.

Таблиця 2.19

SWOT-аналіз ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у 2017 році

	Можливості:	Загрози:
	Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток медичної галузі Поява нових постачальників Зміни медичних технологій Зниження цін на товари Зниження податків Удосконалювання менеджменту Зниження безробіття Зменшення імперативних норм законодавства Пропозиції про співробітництво з боку вітчизняних підприємців Невдале поведіння конкурентів	Зміна споживчих переваг Поява товарів-замінників Зниження рівня життя населення Зростання темпів інфляції Жорсткість законодавства Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Зростання податків Посилення конкуренції Зростання безробіття Погіршення політичної обстановки Націоналізація бізнесу Поява нових фірм на ринку
Сильні сторони:	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент послуг Зростання оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність	Вихід на нові ринки, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг доходів; Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведіння конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; Чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів; Популярність додасть переваг у конкуренції; Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони:	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
Високий рівень цін Проблеми з розмитненням імпортованого медичного обладнання Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	При зростанні реальних доходів населення може зрости попит на медичні послуги, що згенерує попит на медичне обладнання; Зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; Несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; Непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків;

Комунікаційні зв'язки підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є одним з основних чинників успішної роботи на ринку. Значення комунікації в загальній політиці підприємства має стійку тенденцію до зростання, що зумовлюється зростанням насиченості ринку різноманітними послугами, розширенням діапазону потреб споживача, посиленням конкуренції, підвищенням значення та зростанням обсягу інформації.

Отже, підбиваючи підсумки даного питання, варто відмітити наступне:

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновок про те, що досліджуване підприємство ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має слабкіші конкурентні позиції порівняно з ТОВ «Hurvitz», а, отже це свідчить про недосконалість його маркетингової програми. ТОВ «Hurvitz» реалізує доволі широкий асортимент продукції та надає ряд супутніх послуг. У процесі проведення оцінювання формування ланцюга вартості підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» проаналізовано такі ключові характеристики стратегічних можливостей: унікальність, функціональність, складність для копіювання, незамінність. Вузким місцем у процесі формування доданої вартості є надання сервісних послуг. Перспективним бізнес-процесом є післяпродажне обслуговування. На сьогодні сервісне обслуговування полягає у наданні послуг монтажу офтальмологічного обладнання, яке може виконуватися не завжди у відповідності до стандартів та технологій, які рекомендуються постачальником обладнання. Це вносить певний ризик у саму організацію даного бізнес-процесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «СТФ СТІЛ-ТРЕЙД»

3.1. Формування оновленої комунікаційної політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

У даному питанні необхідно визначити цільову аудиторію та здійснити формулювання цілей комунікаційної політики підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». З цією метою варто обґрунтувати основні категорії потенційних покупців медичного обладнання та визначити основні цілі формування комплексу маркетингу у 2019 році.

Цільова аудиторія ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - це покупці, які з найбільшою вірогідністю куплять медичне обладнання або скористаються послугами його налаштування. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, написання "портрета" покупця. Основними характеристиками покупця ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є такі:

- юридична форма здійснення господарської діяльності;
- галузь діяльності;
- специфіка товарів та послуг, що реалізуються (надаються).

Якісне визначення цільової аудиторії дозволить сформувати саме ті напрямки маркетингової програми, які зможуть максимально ефективно впливати на обрану аудиторію, що, надалі стане відправною точкою і для створення окремих заходів просування медичного обладнання та медіапланування.

Цільова аудиторія під час розробки програми забезпечення маркетингової діяльності підприємства формується виходячи з наступних основних груп клієнтів підприємства.

Первинною аудиторією є медичні підприємства та заклади, що використовують медичне обладнання. Вторинною аудиторією є торговельні посередники.

Для аналізу цільової аудиторії підприємства наведемо портрет потенційного покупця на 2019 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Портрет потенційного покупця ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 р.

Категорія покупця	Характеристики покупця		
	юридична форма здійснення господарської діяльності	галузь діяльності	специфіка товарів та послуг, що реалізуються (надаються)
Приватні медичні клініки	Підприємство (ПП, ТОВ)	Медичні послуги	Медичні послуги (комплексні послуги)
Спеціалізовані офтальмологічні клініки	Підприємство (ПП, ТОВ)	Медичні послуги	Лікування проблем зору
Лікарні	Державні підприємства	Медичні послуги	Медичні послуги (комплексні послуги)
Поліклініки	Державні підприємства	Медичні послуги	Медичні послуги (комплексні послуги)

Характеризуючи цільову аудиторію досліджуваного підприємства, відмітимо, що до її складу входять як приватні медичні заклади, так і заклади,

що мають повне або часткове бюджетне фінансування (фінансуються з місцевих бюджетів).

Визначення цільової аудиторії передбачає обґрунтування сегментів ринку, на які варто здійснювати постачання медичного обладнання. Це є дуже важливим з погляду організації заходів просування в рамках реалізації маркетингової програми підприємства. З цією метою варто розглянути перспективи медичного ринку в цілому в Україні та у розрізі регіонів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Регіональна характеристика цільової аудиторії
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік., %**

Групи регіонів за рівнем забезпеченості	Регіони	Питома вага	
		Окремої області	Групи регіонів
Регіони з найвищим рівнем забезпеченості медичної інфраструктури	Донецька	н/д	53,3
	Дніпропетровська	8,6	
	Харківська	7,1	
	Львівська	6,8	
	Луганська	н/д	
	Одеська	5,8	
	Запорізька	4,5	
	Київська	4,1	
Регіони з помірним рівнем забезпеченості медичної інфраструктури	Полтавська	3,6	23,0
	Вінницька	3,5	
	Чернігівська	3,3	
	Івано-Франківська	3,3	
	Хмельницька	3,2	
	Черкаська	3,1	
Регіони з найнижчим рівнем забезпеченості медичної інфраструктури	Миколаївська	2,9	23,7
	Херсонська	2,9	
	Житомирська	2,8	
	Сумська	3,0	
	Тернопільська	2,8	
	Рівненська	2,7	
	Закарпатська	2,6	
	Кіровоградська	2,5	
	Волинська	2,4	
	Чернівецька	2,1	

Як свідчать дані табл. 3.2, у цілому рівень забезпеченості медичними закладами є регіонально неоднорідними. Нами було проведено умовний поділ усіх регіонів за їх часткою у кількості медичних закладів:

- > 4% - регіони з найвищим рівнем забезпеченості медичної інфраструктури;
- від 3 до 4% - регіони з помірним рівнем забезпеченості медичної інфраструктури;
- < 3% - регіони з найнижчим рівнем забезпеченості медичної інфраструктури.

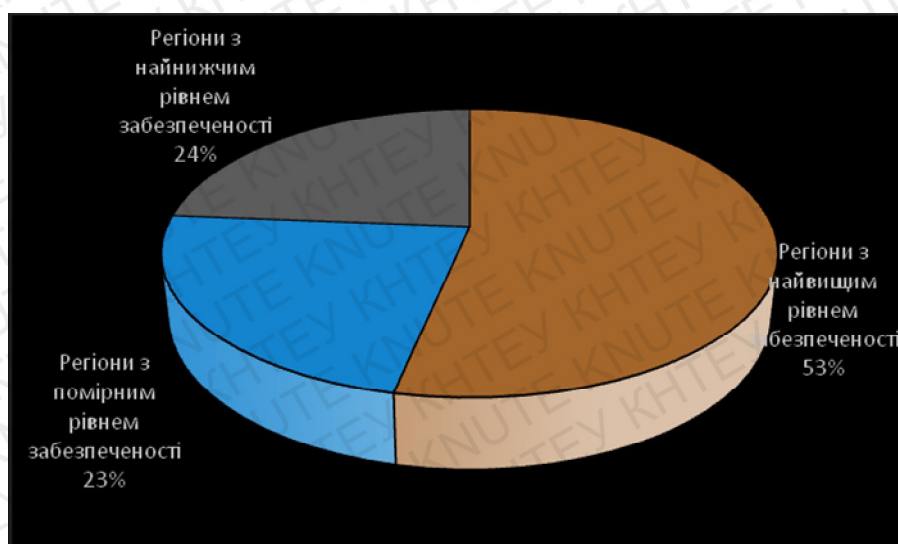


Рис. 3.1. Регіональна концентрація забезпеченості медичними закладами за умовними групами регіонів України на 2019 р., %

До регіонів, які матимуть найвищий рівень забезпеченості медичними закладами в Україні у 2019 році, будуть Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Одеська, Запорізька та Київська області, на які припадатиме 53,3 % від загальної кількості медичних закладів (рис. 3.1).

Регіонами, які матимуть найнижчий рівень забезпеченості медичними закладами у 2019 році, є Миколаївська, Херсонська, Житомирська, Тернопільська, Рівненська, Закарпатська, Кіровоградська, Волинська та Чернівецька області, на які припадає 23,7 % від загальної кількості медичних закладів.

Важливим напрямком характеристики цільової аудиторії підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік є загальна динаміка кількості та розподіл потенційних покупців за характером форми власності.

Також важливим показником, що характеризує потенційну цільову аудиторію, є прогностичний обсяг ринку медичних послуг у розрізі основних груп покупців медичного обладнання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогностичний обсяг ринку медичних послуг у розрізі основних груп покупців медичного обладнання на 2019 р.

Основні компанії – учасники ринку	Обсяг наданих послуг у вартісному вираженні, млрд грн
Приватні вітчизняні медичні клініки	5,9
Приватні іноземні медичні клініки	18,4
Державні медичні заклади	21,1
Приватні лікарі-підприємці	10,0
Інші (санаторії, диспансери, профілактичні заклади)	3,3
РАЗОМ	58,7

Надалі визначимо основні цілі комунікаційної політики досліджуваного підприємства на 2019 рік. Основна мета маркетингової діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб покупців медичного обладнання та пацієнтів, які обслуговуються у медичних клініках з використанням даного обладнання. Для конкретизації цілей маркетингової діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» нам необхідно їх привести у чіткий, конкретний та вимірний вигляд. Це зроблено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Головні цілі маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік**

Назва цілі	Характеристика цілі	Вимір цілі
Зростання обсягу діяльності підприємства	Передбачає збільшення доходів від реалізації медичного обладнання	Зростання доходів на рівні 10% у 2019 році
Зростання частки ринку підприємства	Передбачає збільшення питомої ваги підприємства у загальних обсягах продажу медичних товарів на ринку	Зростання частки ринку на 10% у 2019 році
Зростання прибутків підприємства	Передбачає збільшення прибутку підприємства від реалізації медичного обладнання	Зростання прибутку від реалізації на 20% у 2019 році

Формування основних цілей маркетингової діяльності підприємства передбачає також розробку другорядних цілей. Досягнення другорядних цілей дозволить забезпечити досягнення основних цілей (цілей 1-го порядку). Представимо основні та другорядні цілі маркетингової діяльності підприємства у 2019 році у вигляді дерева цілей (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Дерево цілей маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»*

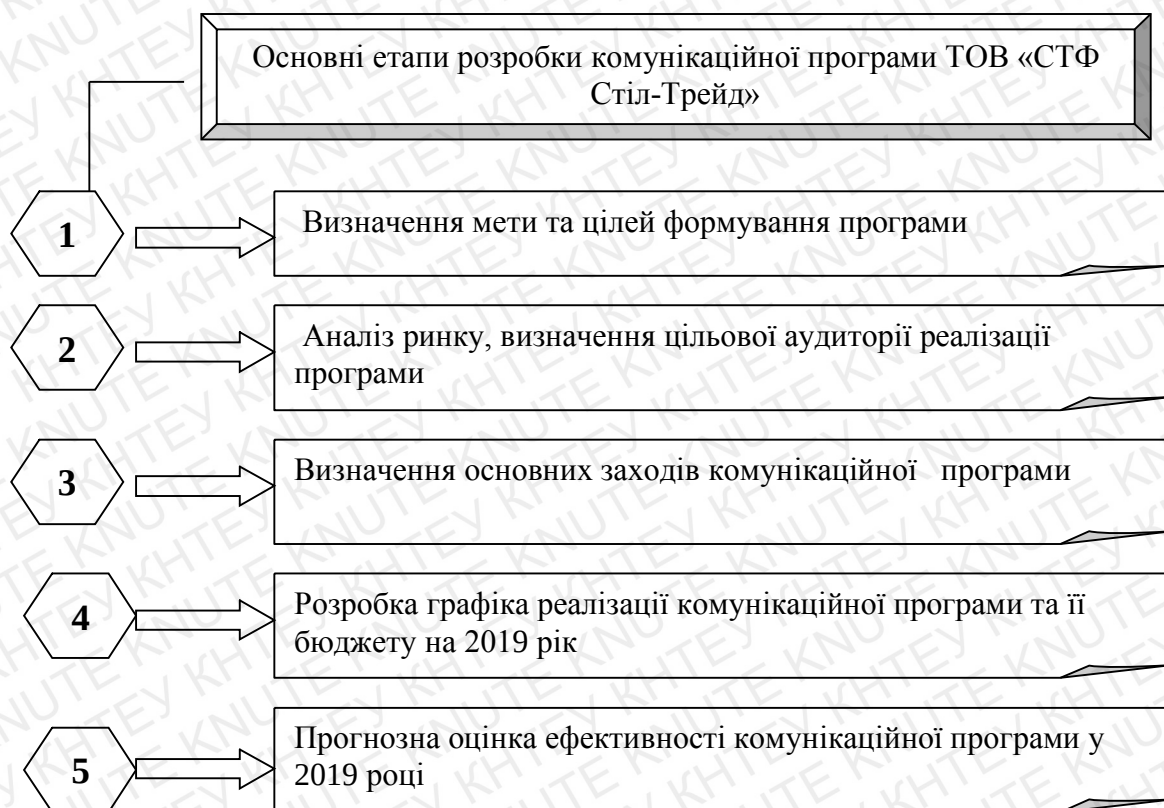
Отже, у даному питанні нами було визначено цільову аудиторію та обґрунтовано цілі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». Цільова аудиторія ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - це покупці, які з найбільшою вірогідністю куплять медичне обладнання або скористаються послугами його налаштування. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, написання "портрета" покупця. Основними характеристиками покупця ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є такі: юридична форма здійснення господарської діяльності; галузь діяльності; специфіка товарів та послуг, що реалізуються (надаються). Характеризуючи цільову аудиторію досліджуваного підприємства, відмітимо, що до її складу входять як приватні медичні заклади, так і заклади, що мають

повне або часткове бюджетне фінансування (фінансуються з місцевих бюджетів). Обґрунтовано регіональний розподіл цільової аудиторії підприємства у 2019 році. До регіонів, які матимуть найвищий рівень забезпеченості медичними закладами в Україні у 2019 році, будуть Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Одеська, Запорізька та Київська області, на які припадатиме 53,3 % від загальної кількості медичних закладів. Визначено основні цілі маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на 2017 рік. Основна мета маркетингової діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб покупців медичного обладнання та пацієнтів, які обслуговуються у медичних клініках з використанням даного обладнання. З метою досягнення основних цілей підприємство має забезпечити виконання цілей 2-го порядку, до яких відносяться: формування привабливих умов придбання товарів для медичних закладів, реалізація заходів просування товарів, зростання цінності бренду компанії, оптимізації маркетингових витрат, товарної та цінової політики.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

У даному питанні необхідно сформулювати маркетингову програму підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік. З цією метою необхідно визначити основні етапи впровадження маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд», які мають базуватися на визначених у питанні 3.1 цілях та фактичному досвіді управління комплексом маркетингу на підприємстві.

Основні етапи формування маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведено на рис. 3.3.



*Рис. 3.3. Основні етапи формування комунікаційної програми
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік*

Сформуємо тактичні цілі розробки комунікаційної програми підприємства:

- зростання рівня лояльності покупців до самого підприємства та до його товарів;
- посилення позитивного іміджу підприємства;
- формування передумов розширення ринку збуту;
- зростання ефективності та віддачі роботи комерційного персоналу за рахунок підвищення рівня його мотивованості.

Оперативними цілями розробки маркетингової програми є інформування споживачів, формування позитивного іміджу фірми, мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб покупців, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар і т.ін.

Цільова аудиторія маркетингової програми співпадає з цільовою аудиторією маркетингової діяльності підприємства, яку було обгрунтовано в попередньому питанні дослідження. Також у попередньому питанні було обгрунтовано перспективни розвитку ринку медичних закладів, що є основою для формування потенціаного попиту на товари підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд».

Визначимо основні заходи маркетингової програми підприємства. Для цього необхідно обгрунтувати заходи розвитку маркетинг-міксу (4Р) на 2017 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Заходи маркетингової програми підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік

Елемент 4Р	Заходи маркетингової програми	Відповідальний	Графік реалізації
PRODUCT	Удосконалення товарного асортименту	Комерційний директор, директор з маркетингу	Січень 2019 р.
PRICE	Оптимізація цінової політики	Комерційний директор	Січень 2019 р.
PLACE	Удосокналення логістичного управління у процесі розповсюдження товарів	Комерційний директор	Січень 2019р.
PROMOTION	Розробка програми просування товарів на 2019 рік	Комерційний директор, директор з маркетингу	Січень-Лютий 2019р.

Обгрунтуємо кожен з наведених заходів маркетингової програми детальніше.

Удосконалення товарного асортименту підприємства доцільно здійснювати виходячи з результатів проведення ABC-XYZ-аналізу, який передбачає обгрунтування найбільш оптимальних товарних позицій, які характеризуються найбільшою часткою в загальній структурі товарного

портфелю (група ABC) та темпом росту продажу (група XYZ). Для цього визначимо питому вагу кожної товарної групи в загальних обсягах реалізації у останньому звітному періоді, а також середньорічні темпи росту обсягів продажу кожної товарної групи за останні 3 роки (2015-2017 рр.).

Ранжування товарної лінійки підприємства на перспективу за критерієм обсягу продажу (ABC) наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

ABC-групування товарного асортименту ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» за показником питомої ваги в обсягах продажу медичних товарів на 2019 рік

Товари і товарні групи	Питома вага в обсягах продажу, %	Група ABC
Топографи	11,7	A
Периметри	10,4	A
Щелеві лампи	8,2	B
Рефрактометри	22,4	A
Ретинальні камери	7,9	B
Спірографи	6,5	C
Електрокардіографи	12,7	A
Масажне обладнання	6,5	C
Реабілітаційне обладнання	5,1	C
Інші	8,6	B
<i>ВСЬОГО</i>	<i>100,0</i>	<i>x</i>

Як свідчать дані табл. 3.6, до групи A належать такі товарні позиції як «Топографи», «Периметри», «Рефрактометри» та «Електрокардіографи». Дані товарні групи займають найбільшу частку в обсягах реалізації та приносять підприємству основний дохід. Вони належать до категорій найбільш оборотостих товарів. Товари групи потребують додаткового вивчення. Товари групи C – потребують перегляду внутрішньо групового асортименту та цінової політики на окремі товарні позиції.

Ранжування товарної лінійки підприємства за критерієм темпів приросту реалізації (XYZ) наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

XYZ -групування товарного асортименту ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» за критерієм темпів приросту реалізації медичних товарів на 2019 рік

Товари і товарні групи	Середньорічний темп приросту реалізації, %	Група XYZ
Топографи	10,5	У
Периметри	10,2	У
Щелеві лампи	27,9	Х
Рефрактометри	22,4	У
Ретинальні камери	6,1	З
Спірографи	-5,8	З
Електрокардіографи	26,5	Х
Масажне обладнання	28,5	Х
Реабілітаційне обладнання	30,5	Х
Інші	10,2	У

Товарні групи Х включають товарні позиції, реалізацію по яким зростає найбільш стрімко. Це товари, які мають найкращі перспективи розвитку та характеризують позитивні тенденції попиту на них. До них відносяться такі товарні групи як «Щелеві лампи», «Електрокардіографи», «Масажне обладнання» та «Реабілітаційне обладнання». Товари групи У мають стабільні умови розвитку. Товари групи Z потребують вивчення умов зниження темпів їх продажу.

На основі окремих даних стосовно ранжування товарів за групами АВС та XYZ зробимо перехресну матрицю найбільш перспективних товарних груп, сумістивши табл. 3.4 та табл. 3.5 в одну матрицю (рис. 3.4).

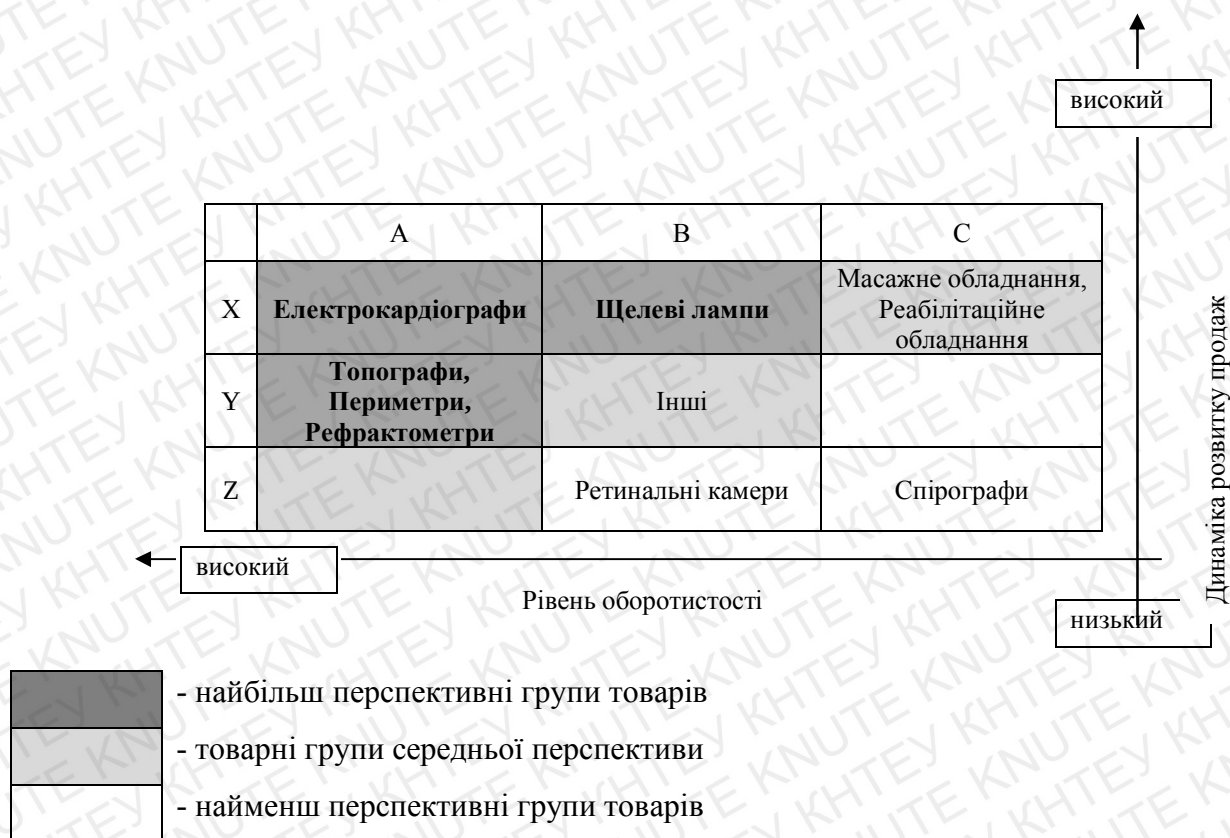


Рис. 3.4. Визначення найбільш перспективних товарних груп для подальшого формування асортименту ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік

Як свідчать дані рис. 3.4, найбільш перспективними товарними групами в плані формування асортименту є: «Електрокардіографи», «Фетальні доплери», «Топографи» та «Периметри».

Для подальшої розробки стратегії розвитку товарної лінії ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» керівники мають визначити своє ставлення до зовнішнього середовища через тип стратегій, які вони обирають для розвитку підприємства. Тут проявляються окремі об'єктивно-суб'єктивні риси стратегії:

- об'єктивні — через аналіз та оцінку реальних умов, у яких функціонує підприємство;
- суб'єктивні — через висновки щодо можливості розвитку цих умов на основі управлінського впливу і визначення стратегій поведінки для кожного напрямку діяльності (СЗГ).

На основі проведеного статистичного аналізу коливання обсягів реалізації підприємства на ринку було визначено наступні ринкові характеристики попиту на окремі групи товарів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

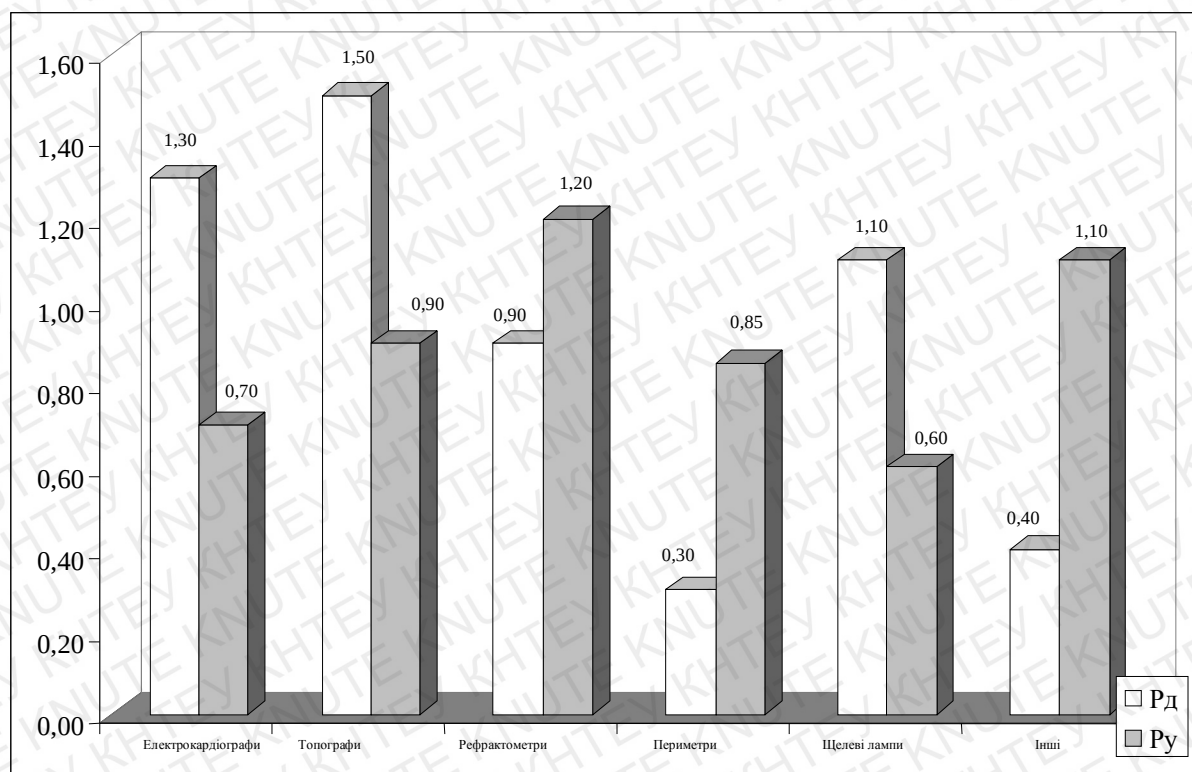
Ринкові характеристики реакції попиту споживачів на альтернативні варіанти цінової політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» за 2018р.

Параметри зміни цін	Умовне позначення	Товарні групи					
		Електрокардіографи	Топографи	Периметри	Рефрактометри	Щелеві лампи	Інші
Діапазон зниження цін, %	Дзнц	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Діапазон зростання виручки при зниженні цін, %	Дзрв	1,30%	1,50%	0,90%	0,30%	1,10%	0,40%
Діапазон зростання цін, %	Дзрц	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Діапазон зниження виручки при зростанні цін, %	Дзнв	0,70%	0,90%	1,20%	0,85%	0,60%	1,10%

У процесі оптимізації цінової політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» необхідно враховувати специфічні умови, притаманні діяльності досліджуваного підприємства. Оптимізація цінової політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» визначається особливостями ціноутворення, які було охарактеризовано у розділі 2.

Графічно основні показники оптимізації цінової політики для ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведено на рис. 3.5. Як свідчать дані рис. 3.5., оптимізувати цінову політику за напрямком дисконту можна в розрізі наступних товарних груп: «Топографи», «Рефрактометри», «Щелеві лампи», «Периметри».

Оптимізація цінової політики за напрямком удорожчання товару можлива в розрізі наступних товарних груп: «Топографи», «Рефрактометри», «Периметри».



Розшифрування: Рд – співвідношення приросту виручки до цінового дисконту; Ру – співвідношення темпу зниження виручки до темпу приросту цін

*Рис. 3.5. Показники оптимізації цінової політики
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік*

Виходячи з наведених вище особливостей цінової політики ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» доцільним є використання окремих стратегічних напрямків оптимізації ціни, які визначаються наступним чином:

- оцінюється розрив між діапазонами дисконту та зростання виручки для кожної товарної групи (Рд, де $R_d = D_{зрв} / D_{знц}$);
- оцінюється розрив між діапазонами удорожчання та зниженням при цьому виручки для кожної товарної групи (Ру, де $R_u = D_{знв} / D_{зрц}$);
- якщо $R_u > 1$, то при оптимізації слід виходити лише з можливості використання стратегії дисконту, якщо ж $R_u < 1$, то необхідно перейти до наступного етапу;
- у випадку, якщо $R_d > R_u$, то вибираємо стратегію дисконту, і навпаки (якщо $R_d < R_u$, то вибираємо стратегію удорожчання);

- для визначення ефекту (%) зміни ціни при проведенні оптимізації цін необхідно знайти різницю: $\Delta P = P_y - P_d$ («+» - позитивний ефект від удорожчання, «-» - позитивний ефект від зниження цін);

- необхідний рівень зміни ціни у % визначається як добуток $\Delta P * \Delta C$, де ΔC – можливе коливання ціни (скринінговий ціновий діапазон від 2 до 3 %)

Проводячи оптимізацію цінової політики, важливо знати в яких межах можна підвищувати або знижувати ціни, досягаючи при цьому бажаного ефекту. Такий процес називається ціновим скринінгом. Межі цінового скринінгу, як свідчить практика, прямо прив'язані до двох основних факторів: фактичного рівня доходності / надбавки та специфіки товару (попиту на товар). Так, в роздрібній торгівлі рівень цінової надбавки є відносно невисоким, вснаслідок чого оптимальні межі цінового скринінгу можливі від 2-3% до 5-6%. В торгівлі обладнанням межі цінового скринінгу досягають від 25% до 300% (в залежності від умов торгівлі, специфіки товару, умов домовленостей, тощо).

Таким чином, виходячи з умов комерційної діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на ринку для підприємства є можливим позиціонування в ціновому сегменті на рівні 3-4%, що не призведе до втрат економічних вигод в майбутньому та збільшить обсяги доходності.

Надалі обґрунтуємо заходи просування товарів. З цією метою обґрунтуємо маркетингову комунікаційну програму на 2017 рік. З метою оптимізації маркетингових комунікацій доцільно залишити в арсеналі засобів просування лише найбільш ефективні. На нашу думку, для підприємства, що реалізує медичне обладнання, дієвими засобами просування є такі:

- проведення виставок і презентацій;
- заходи прямого маркетингу;
- реклама в Інтернет.

Основні напрямки реалізації заходів по формуванню маркетингових комунікацій підприємства у 2019 році наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Характеристика заходів формування маркетингових комунікацій
ТОВ «СТФ Стіл-Трейд», які будуть реалізовані у 2019 році**

Напрямки реалізації заходів СВ	Кількість	Напрямок заходу	Організатор заходу
Заходи директ маркетингу			
- організація відряджень	30 відряджень на рік	Посилення інформаційної насиченості комунікацій	Рекламне агентство «Саторі», з яким співпрацює Підприємство
- друк буклетів для менеджерів, які просувають та поширюють медичне обладнання	10000 шт.		
- розробка рекламних каталогів	2000 шт.		
Проведення виставок і презентацій			
- Спеціалізована виставка медичного обладнання та технологій	Відвідування 1-ї виставки в листопаді 2019 р.	Посилення інформаційної насиченості комунікацій	Керівництво підприємства
- Міжнародна спеціалізована виставка обладнання для медичної сфери	Відвідування 1-ї виставки у вересні 2019		Керівництво підприємства
Заходи просування товарів в Інтернет			
- розміщення реклами про медичне обладнання підприємства на сайтах	х	додаткові виплати	Керівництво підприємства

Систему контролю за комунікаційними процесами на підприємстві «СТФ Стіл-Трейд» можна виразити у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку товарообороту.

На нашу думку, формування програми планування та контролю комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» повинно включати наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;

- розв'язок питань, які товари варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентноздатності;
- розгляд пропозицій про закупівлю нових товарів.

На впровадження системи заходів по вдосконаленню моніторингу маркетингових комунікацій запропонуємо ряд заходів, що наведені в організаційному плані (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Організаційний план реалізації заходів з удосконалення контролю комунікацій ТОВ „СТФ Стіл-Трейд” у 2019 році

Основні заходи	Відповідальний	Графік робіт та кількість дн. їх виконання				Разом, дн.
		Лют. 2019	Бер. 2019	Квіт. 2019	Трав. 2019	
Розробка нової концепції системи моніторингу комунікацій	Директор, Комерційний директор	10				10
Розробка системи контролю комунікацій	Комерційний директор	10				10
Розробка методики контролю комунікацій	Комерційний директор,	5	12			17
Розробка концепції системи організації маркетингової діяльності	Комерційний директор,		10	10		20
Формування концепції маркетингової політики підприємства	Комерційний директор, Бухгалтер			20	5	25
Розробка маркетингового плану	Комерційний директор, Бухгалтер				20	20

Орієнтовний кошторис фінансування заходів по вдосконаленню інформаційного процесу планування та контролю комунікацій, наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Кошторис фінансування витрат заходів з удосконалення процесу
планування та контролю комунікацій ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» у 2019 році**

Основні заходи	Пояснення	Обсяги фінансування витрат, тис.грн				Разом, тис.грн
		Лют. 2019	Бер. 2019	Квіт. 2019	Трав. 2019	
Розробка нової концепції системи моніторингу комунікацій	Виходячи з середньої заробітної плати зайнятих працівників	12,5				12,5
Розробка системи контролю комунікацій		14,6				14,6
Розробка методики контролю комунікацій		12,5	12,5			25
Розробка концепції системи організації маркетингової діяльності	Вартість послуг сторонньої організації		20,5	20,5		41
Формування концепції маркетингової політики підприємства	Фонд оплати праці з нарахуванням	100,5				100,5
Розробка маркетингового плану	Вартість послуг сторонньої організації				10	10
РАЗОМ		140,1	33	20,5	10	203,6

Таким чином, на фінансування заходів по вдосконаленню процесу планування та контролю комунікацій підприємства ТОВ „СТФ Стіл-Трейд” у 2019 році необхідно буде витратити 203,6 тис.грн.

Отже, даному питанні нами було розроблено маркетингову програму підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік. Було здійснено планування основних етапів програми. Основними заходами реалізації маркетингової програми підприємства у 2019 році є такі: удосконалення товарної політики, удосконалення цінової політики, удосконалення розподілу (збуту) товарів, розробка заходів маркетингових комунікацій для просування товарів на ринок. Оперативними цілями розробки маркетингової програми є інформування споживачів, формування позитивного іміджу фірми, мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб покупців, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар і т.ін.

Вдосконалення управління комунікаціями також передбачає впровадження у 2019 році заходів по організації системи контролю та моніторингу маркетингових комунікацій. Приблизна вартість запропонованих заходів складає 203,6 тис.грн.

3.3. Формування бюджету комунікаційної кампанії ТОВ «СТФ Стіл-Трейд»

Реалізація комунікаційної програми підприємства «СТФ Стіл-Трейд» у 2019 році передбачає формування відповідного бюджету фінансування на проведення даних заходів.

Для формування річного бюджету маркетингової програми необхідно сформулювати зведену таблицю витрат по усім заходам, які було запропоновано у питанні 3.2. Розрахунок планового річного бюджету маркетингової програми підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Бюджет маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік

Напрямки реалізації заходів СВ	Кількість	Вартість за од., грн	Бюджетна вартість на 2019 рік, тис.грн..
<i>Удосконалення товарної політики</i>			-
- оптимізація товарного асортименту	-	-	Даний захід не потребує додаткового фінансування
<i>Удосконалення цінової політики</i>			-
продовження табл. 3.13			
- оптимізація цін на окремі товарні групи	-	-	Даний захід не потребує додаткового фінансування
<i>Удосконалення управління каналами розподілу на основі впровадження інформаційної системи</i>			374,5
- впровадження інформаційної системи управління збутом	-	-	375,5

<i>Удосконалення просування товарів підприємства</i>			374,5
<i>Заходи директ маркетингу</i>			170
- організація відряджень	75000	2500	75,0
- друк буклетів для менеджерів, які просувають та поширюють продукцію	5000	50 грн за 100 шт.	5,0
- розробка рекламних каталогів	90000	45 грн за шт.	90,0
<i>Проведення виставок і презентацій</i>			101,0
- Спеціалізована виставка медичного обладнання	63000	63 000 грн	63,0
- Міжнародна спеціалізована виставка обладнання та технологій для медичної сфери	38000	38 000 грн.	38,0
<i>Заходи просування товарів в Інтернет</i>			5,0
- розміщення реклами про продукцію підприємства на сайтах	5000	додаткові виплати	5,0
РАЗОМ	276000	x	650,5

Таким чином, на 2019 рік бюджет впровадження заходів по формуванню маркетингової програми підприємства складає 650,5 тис.грн, в тому числі вартість заходів прямого маркетингу – 170 тис.грн, вартість заходів по проведенню виставок та презентацій – 101 тис.грн., вартість заходів на просування товарів через Інтернет – 5 тис.грн.

Кількісна оцінка економічного ефекту від формування та впровадження маркетингової програми у 2019 році є доволі складним завданням, оскільки неможливо прямо визначити вплив реалізації заходів маркетингової програми на фінансові результати підприємства. Однак, якщо виходити з експертної оцінки, то можна дати приблизне значення прогнозованого економічного ефекту (табл. 3.13).

Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів проведений з урахуванням того, що у 2019 році відбудеться як зростання витрат

підприємства на маркетингові заходи, так і зростання обсягу доходів на 10% (питання 3.1 – цілі маркетингової діяльності).

Таблиця 3.14

Вартісна оцінка можливого ефекту від реалізації заходів маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 р.

Показники	Алгоритм розрахунку	2016	2017	2018	2019 прогноз
Очікуване зростання виручки від реалізації заходів маркетингової програми, %	Вз%				10,00%
Виручка підприємства, тис.грн.	В	55813,6	57304,5	64703,4	х
Обсяг прибутку від реалізації товарів, тис.грн.	ПР	25051,3	18091,8	26030,6	х
Середньорічний темп росту виручки	СР _{ТВ}	1,077			х
Обсяг витрат по бюджету на маркетингові комунікації у 2017 році	МК				650,5
Середній рівень рентабельності реалізації од. вміру	$P_{\text{реал}} = \frac{\Sigma \text{ПР}_{14-16}}{\Sigma \text{В}_{14-16}} * 100\%$	38,90%			х
Очікуваний приріст чистого прибутку в результаті реалізації запропонованих заходів	$\Delta \text{ПР} = \text{В}_{\text{пл}} * (1 + \text{Вз}\% + \text{ВК}\% - \text{МК}) * P_{\text{реал}}$				2059,6

Отже, на основі проведених розрахунків можна сказати, що приблизний обсяг прогнозованого ефекту від реалізації заходів сформованої маркетингової програми становитиме у 2019 році 2059,6 тис.грн.

Оскільки оцінка ефективності маркетингової програми є досить складним процесом, оскільки передбачає визначення багатьох невідомих величин. Тому для простоти оцінки пропонуємо скористатися методичним підходом, який запропоновано у теоретичному розділі.

Тоді для розрахунку кількісних критеріїв ефективності маркетингової програми підприємства нам необхідно буде використати показник прогнозного обсягу витрат на фінансування маркетингових заходів (650,5 тис.грн), прибутку та кількості працівників. Розрахунок показників кількісної оцінки ефективності маркетингової програми наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

**Розрахунок показників ефективності маркетингової програми
підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік**

Показники	Умовні позначення	Факт, 2018 рік (тис.грн.)	Орієнтовне зростання	Прогноз, 2017 рік (тис.грн.)	Приріст у 2019 році, (+/-)	
					од. (тис.грн або осіб)	%
Сумарна вартість витрат на організацію рекламних послуг, та маркетингових заходів	S	639,9	+ зростання іміджу на ринку і підвищення попиту (експертно)	650,5	10,6	1,7
Обсяг витрат, понесених на здійснення заходів забезпечення комунікацій, тис.грн	I	50	x	276	226	452,0
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	P	26030,6	Розраховано на основі прогнозу на 2017 р. з урахування заходів	28090,2	2059,6	7,9
Середньоспискова численість працівників, які задіяні в програмі, осіб	L	7	в штат буде взятий 1 працівник	8	1,0	14,3

Прибутковість витрат на маркетингову програму, грн	$IL = P / S$	40,7	x	43,2	2,5	6,2
Прибуток на 1-го працівника, що задіяний в реалізації маркетингової програми, тис.грн	$IS = P / L$	3718,7	x	3511,3	x	94,4

Отже, у даному питанні визначено прогностні показники можливого ефекту від формування та реалізації маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік. На 2019 рік бюджет впровадження заходів по формуванню маркетингової програми підприємства складає 650,5 тис.грн, в тому числі вартість заходів прямого маркетингу – 170 тис.грн, вартість заходів по проведенню виставок та презентацій – 101 тис.грн., вартість заходів на просування товарів через Інтернет – 5 тис.грн. На основі проведених розрахунків можна сказати, що приблизний обсяг прогнозованого ефекту від реалізації заходів сформованої маркетингової програми становитиме у 2019 році 2059,6 тис.грн. В результаті реалізації заходів маркетингової програми у 2019 році очікується, що прибутковість витрат на маркетингову програму має зрости на 6,2%, обсяг прибутку на 1-го працівника, що задіяний в реалізації маркетингової програми, збільшиться на 94,4% порівняно з даними показниками за 2018 рік.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного аналізу зовнішнього середовища можна зробити наступні висновки стосовно формування потенціалу для просування підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». Вплив факторів зовнішнього середовища в цілому можна охарактеризувати як відносно негативний, що зумовлено нестабільністю економічної та політичної ситуації в Україні. Аналіз показує, що зовнішнє середовище має загальний негативний вплив на діяльність підприємства. Серед позитивних факторів слід зазначити деяку лібералізацію митної політики в комплексі з її практичною реалізацією, а також наявність авторитетних навчальних закладів в сфері торгівлі. Однак, на сьогодні доволі проблематичним є вплив податкового законодавства, особливо в межах невизначеностей чинного податкового законодавства. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має слабкіші конкурентні позиції порівняно з ТОВ «Сов Ленз», однак випереджає у рівні конкурентного потенціалу підприємство ТОВ «Huvitz». Підприємство недостатньо використовує методи стимулювання попиту на продукцію.

У роботі розглянуто основні елементи маркетингової програми досліджуваного підприємства. Найбільші зусилля у процесі реалізації програми маркетингу підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» припадають на організацію заходів просування товарів. Вони дають змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів і збільшити обсяг послуг, а відтак і прибуток підприємства. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» в 2018 р. витратило на маркетинг 130 тис. грн., або 1,74 грн. на одиницю продукції (1300:747). Маркетингових досліджень підприємство не планувало, отже, бюджет маркетингу включав лише витрати на рекламу та стимулювання збуту. ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» послідовно підходить до розробки та впровадження заходів просування для забезпечення її максимальної ефективності. У «СТФ Стіл-Трейд» розробляють «портфель продавця», який повинен містити наступні документи рекламно-

інформаційного характеру: прайс-листи підприємства на товари підприємства; брошури, що містять інформацію про товари підприємства.

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновок про те, що досліджуване підприємство ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» має слабкіші конкурентні позиції порівняно з ТОВ «Hurvitz», а, отже це свідчить про недосконалість його маркетингової програми. ТОВ «Hurvitz» реалізує доволі широкий асортимент продукції та надає ряд супутніх послуг. У процесі проведення оцінювання формування ланцюга вартості підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» проаналізовано такі ключові характеристики стратегічних можливостей: унікальність, функціональність, складність для копіювання, незамінність. Вузким місцем у процесі формування доданої вартості є надання сервісних послуг. Перспективним бізнес-процесом є післяпродажне обслуговування. На сьогодні сервісне обслуговування полягає у наданні послуг монтажу офтальмологічного обладнання, яке може виконуватися не завжди у відповідності до стандартів та технологій, які рекомендуються постачальником обладнання. Це вносить певний ризик у саму організацію даного бізнес-процесу.

У третьому розділі було визначено цільову аудиторію та обґрунтовано цілі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд». Цільова аудиторія ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - це покупці, які з найбільшою вірогідністю куплять медичне обладнання або скористаються послугами його налаштування. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, написання "портрета" покупця. Основними характеристиками покупця ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» є такі: юридична форма здійснення господарської діяльності; галузь діяльності; специфіка товарів та послуг, що реалізуються (надаються). Характеризуючи цільову аудиторію досліджуваного підприємства, відмітимо, що до її складу входять як приватні медичні заклади, так і заклади, що мають повне або часткове бюджетне фінансування (фінансуються з місцевих бюджетів). Обґрунтовано регіональний розподіл цільової аудиторії підприємства у 2019 році. До регіонів, які матимуть

найвищий рівень забезпеченості медичними закладами в Україні у 2019 році, будуть Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Одеська, Запорізька та Київська області, на які припадатиме 53,3 % від загальної кількості медичних закладів. Визначено основні цілі маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на 2019 рік. Основна мета маркетингової діяльності ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб покупців медичного обладнання та пацієнтів, які обслуговуються у медичних клініках з використанням даного обладнання. З метою досягнення основних цілей підприємство має забезпечити виконання цілей 2-го порядку, до яких відносяться: формування привабливих умов придбання товарів для медичних закладів, реалізація заходів просування товарів, зростання цінності бренду компанії, оптимізації маркетингових витрат, товарної та цінової політики.

Розроблено маркетингову програму підприємства ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік. Було здійснено планування основних етапів програми. Основними заходами реалізації маркетингової програми підприємства у 2019 році є такі: удосконалення товарної політики, удосконалення цінової політики, удосконалення розподілу (збуту) товарів, розробка заходів маркетингових комунікацій для просування товарів на ринок. Оперативними цілями розробки маркетингової програми є інформування споживачів, формування позитивного іміджу фірми, мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб покупців, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар і т.ін. Вдосконалення управління комунікаціями також передбачає впровадження у 2019 році заходів по організації системи контролю та моніторингу маркетингових комунікацій. Приблизна вартість запропонованих заходів складає 203,6 тис.грн.

Визначено прогностні показники можливого ефекту від формування та реалізації маркетингової програми ТОВ «СТФ Стіл-Трейд» на 2019 рік. На 2019 рік бюджет впровадження заходів по формуванню маркетингової програми

підприємства складає 650,5 тис.грн, в тому числі вартість заходів прямого маркетингу – 170 тис.грн, вартість заходів по проведенню виставок та презентацій – 101 тис.грн., вартість заходів на просування товарів через Інтернет – 5 тис.грн. На основі проведених розрахунків можна сказати, що приблизний обсяг прогнозованого ефекту від реалізації заходів сформованої маркетингової програми становитиме у 2019 році 2059,6 тис.грн. В результаті реалізації заходів маркетингової програми у 2019 році очікується, що прибутковість витрат на маркетингову програму має зрости на 6,2%, обсяг прибутку на 1-го працівника, що задіяний в реалізації маркетингової програми, збільшиться на 94,4% порівняно з даними показниками за 2018 рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» №3715-17 зі змінами і доповненнями від 08.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996 – XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 40. – 365 с
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – 53 с.
4. Про підприємництво: Закон України від 07.02.91 р. // Закони України. – Т.1. – К.: Ін-т законодавства Верхов. Ради України. – 1996. – 191 с.
5. Про підприємництво в Україні: Закон України від 27.03.91 // Закони України. – Т.1. – К.: Ін-т законодавства Верхов. Ради України. – 1996. – 310 с.
6. Аналіз показників розвитку ринку електронної комерції України [Електронний ресурс] / Аветісян К.П., Графова О.С. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/2_166883.doc.htm. – Назва з екрану.
7. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / Арланцев А.В., Попов Е.В. // Маркетинг за рубежом. – 2001. - № 1. – С. 3-21.
8. Асель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов : пер. с англ. / Генри Ассэль, Школа бизнеса Стерна. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
9. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Донецький держ. університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. С.Г. Бовук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

11. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
12. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете : учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 139 с.
13. Бортнік С.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності / Бортнік С.М. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 14. – С. 278–282.
14. Василик М.А. Основы теории коммуникации : учебник / Василик М.А. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
15. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг : навч. посіб. / Вачевський М.В., Скотний В.Г. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
16. Витрати на інтернет-рекламу перевищують показники телебачення вже в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia>. – Назва з екрану.
17. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект / Войчак А.В., Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 1 (17). — С. 29—34.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. – К. : Лібра, 2007. - 720 с.
19. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10. – С. 53–56.
20. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е.Н. – М. : Финпресс, 2002. – 256с.
21. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.В. Дяченко, В.В.

Стадніченко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>. – Назва з екрану.

22. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / Дьячук И. // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 5. – С. 46–49.

23. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Егоршин А.П. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.

24. Иванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / Иванов В.Ф. – К. : КГУ ім. Т.Г.Шевченка, 1996. – 204 с.

25. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

26. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 36–45.

27. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20–32.

28. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20. Вип. 1/2. – С. 101–107.

29. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.

30. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / Зверинцев А.Б. – СПб. : Издательство Буковского, 2005. – 267 с.

31. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. / Катаєв А.В. – Х. : Діалог, 2016 – 292 с.
32. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / Карпенко Н.В., Яловега Н.І. – Полтава : ПУЕТ, 2012 – 282 с.
33. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Кіслов Д. // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–38.
34. Кобелева Т. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. Кобелева, Л. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП». Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84
35. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Коротков А.В. – 3-е изд., переработ. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 595 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга : кратк. курс. ; пер.с англ. / Котлер Ф. – М. : Вильямс, 2004. – 656 с.
38. Крылов И.В. Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций / Крылов И.В. – М. : Центр, 2008. – 192 с.
39. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
40. Кулиш Е. Такая разная наружная реклама / Кулиш Е. // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 30–33.
41. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О.В. Курбан. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
42. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

43. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
44. Могиліна Л. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності / Л. Могиліна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. – 2014. – С. 109–110.
45. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай ; за ред. Л.А. Мороз. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 244 с.
46. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н.І. – К. : МАУП, 2003 – 120 с.
47. Норіцина Н.І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства // Актуальні проблеми економіки / Норіцина Н.І. – 2002. – № 9. – С. 48–50.
48. Овсій К. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. Овсій // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 32–35.
49. Окландер М.А. Маркетингові моделі та технології / Окландер М.А., Чукурна О.П. ; Одеський нац. ун-т. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.
50. Оленина Е.Ю. Определение наиболее эффективных средств рекламы / Оленина Е.Ю., Зинченко И., Новиков Е. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – №3. – С. 66–69.
51. Ольхович С.О. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу [Електронний ресурс] / С.О. Ольхович – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015>. – Назва з екрану.
52. Осовська Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства / Г. В. Осовська, О. А. Осовський // Агросвіт. – 2012. – № 22. – С. 12–17.
53. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г.В. – К. : Кондор, 2003. – 218с.
54. Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посіб. / Пащук О.В. – К. : Професіонал, 2005. – 560с.

55. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Пелішенко В.П. – К. : ЦУЛ, 2003. – 200 с.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
57. Прокопчук, І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем/ І. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – 2015. – № 3. – С. 126–128.
58. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. / Г.И. Просветов. – М. : Альфа-Плюс, 2008. – 240с.
59. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Экономика: реалии времени. – 2014. – №6(16). – С. 70–76.
60. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Ромат Е.В. – К., Х. : Студцентр, 1999. – 480 с.
61. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Ромат Е.В., Сендеров Д.В. – Спб. : Питер, 2017 – 496 с.
62. Маркетинг : підручник / з заг. ред. Руделіуса А.. – К. : Консорціум із менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
63. Сагач Г.М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посіб. / Сагач Г.М. – К. : Україна, 1996. – 180 с.
64. Синяєва І.М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності : підручник / Синяєва І.М. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
65. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. – М. : ЮНИТИ. 2000. – 415 с.
66. Стадник В.В. Менеджмент : посібник / Стадник В.В., Йохна М.А. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
67. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / Телетов О.С. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

68. Экономико-математические методы и прикладные модели : учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, И.В. Орлова и др. ; под ред. В.В. Федосеева. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.