

Київський національний торговельно – економічний університет
Кафедра маркетингу

Випускний кваліфікаційний проект

на тему:

**Формування комунікаційної політики підприємства (за матеріалами
ТОВ з П «ХЕНЕКЕЛЬ БАУТЕХНІК Україна» м.Вишгород)**

Студентки 2 курсу 2 групи
Спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «маркетинг»

Данілкович Альона Сергіївна

Науковий керівник
д.н.з держ. упр., професор

Ромат Євген Вікторович

Гарант програми,
д.е.н професор

Лабурцева Олена Іванівна

Київ 2018

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Планування маркетингової комунікаційної діяльності в системі управління комунікаціями	6
1.2. Суть та структура маркетингової комунікаційної політики	11
1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ З П «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК УКРАЇНА».....	26
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна».....	26
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства	36
2.3. Дослідження засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна».....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ З П «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК УКРАЇНА».....	53
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства	53
3.2. Формування оновленої комунікаційної політики підприємства	60
3.3. Використання інноваційних засобів маркетингової комунікації підприємства.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Роль маркетингових комунікацій в розвитку підприємства є досить значною, оскільки саме вони забезпечують приріст клієнтів і є основою розвитку обсягів діяльності фірми. Вибір маркетингової концепції підприємства визначає спрямованість комунікаційної політики просування товарів або послуг, а також операційні особливості взаємодії з постачальниками.

Комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживче сприйняття. У сучасному бізнес-середовищі агресивний маркетинг компанії або проекту є обов'язковим. Розробка комунікацій завжди є виправданою інвестицією, адже певний продукт або сервіс доводиться продавати в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Проблеми дослідження комплексу маркетингових комунікацій політики з метою вибору ефективних засобів просування товарів входить до найбільш актуальних наукових проблем. Динамічне управлінське середовище вимагає швидкої адаптації виробників та продавців до швидких змін, а тому засоби комунікацій стають об'єктом комплексного вивчення як іноземних, так і вітчизняних вчених. Наразі актуальним залишається питання конкретизації прийомів та інструментарію зовнішніх та внутрішніх засобів комунікацій задля використання дієвих засобів стимулювання купівельної активності, що дасть можливість підвищити ефективність маркетингу підприємства на ринку обладнання.

Проблематика формування комплексу маркетингових комунікацій досліджувалась багатьма відомими науковцями Бернет Дж., Бутенко Н. В., Климин А., Любченко Т.І., Пригуляк Р. , Прядко Т. О., Пол Р., Сутиріна С. О.,

Пан Л. В., Абрамович О.К., Ромат Є. В., А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Мета та завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та вдосконаленні розвитку маркетингових комунікацій діяльності підприємства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити сутність планування маркетингової комунікаційної діяльності в системі управління комунікаціями;
- дослідити суть та структуру маркетингової комунікаційної політики;
- розглянути особливості формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ З П «Хенкель Баутехнік Україна»;
- провести аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- здійснити дослідження засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ З П «Хенкель Баутехнік Україна»;
- розробити маркетингову стратегію підприємства;
- здійснити формування оновленої комунікаційної політики підприємства;
- обґрунтувати використання інноваційних засобів маркетингової комунікації підприємства;
- визначити напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ З П «Хенкель Баутехнік Україна».

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ З П «Хенкель Баутехнік Україна».

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства туристичного підприємства.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства».

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаної літератури та додатків. Основна частина роботи складає 90 с. Загальний обсяг роботи становить 92 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Планування маркетингової комунікаційної діяльності в системі управління комунікаціями

Огляд особливостей планування маркетингової комунікаційної діяльності варто розпочати з визначення змісту поняття маркетингових комунікацій. В економічній літературі поняття «комунікація» переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків. [16, с. 26]. Комунікація це обмін інформацією, внаслідок якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників. О. Кузьмін доповнює, що комунікація це процеси взаємозв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо [9, с. 43]. Для більш об'єктивного формулювання категорій, наведемо приклади визначень терміну «маркетингові комунікації» вчених-маркетологів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації» в роботах різних авторів

Автор	Визначення поняття
Григор А. В. [18]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
Зацна Л. [28]	Комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
І. В. Тараненко, С. С. Яременко [76]	Двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
Ромат Є.В. [36]	Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією і є сутністю маркетингових комунікацій

Продовження табл. 1.1	
Любченко Т. І. [42]	Процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася
Окландер М. А., Романенко О. О. [48]	Діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства
Сутиріна С. О. [73]	Діяльність організації, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків з громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей організації до ситуації, яка склалася.

І. В. Тараненко та С. С. Яременко [76], Любченко Т. І. [42] та Сутиріна С. О. [73] визначають комунікацію як засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів [76, с. 46].

На думку Окландер М. А., Романенко О. О. [48] та Компанієць Т. І. комунікацію можна розглядати на двох рівнях внутрішня (інформаційний взаємозв'язок всередині компанії) та зовнішня комунікація (інформаційний взаємозв'язок між компанією та іншими суб'єктами ринку).

За визначенням Григор А. В. [18], комунікація це не просто дія і реакція на неї, а взаємний обмін між двома або більше індивідами. Комунікація являє собою послідовний обмін повідомленнями, в якому кожне наступне повідомлення засновується на попередньому. У кожному наступному обміні ролі джерела й одержувача міняються [35, с. 91].

Зацна Л. [28] відзначає, що з точки зору маркетингу, комунікації можна визначити, як вид соціальної ділової активності у процесі обміну на етапі

встановлення зв'язків між суб'єктами ринку, що призводить до двостороннього контакту.

Отже, на нашу думку, найпростішим і найзрозумілішим є визначення комунікації як процесу, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Комунікація грає важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей.

В останні роки маркетинг став одночасно системою мислення і системою дії. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар чи послугу, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більше значення приділяється маркетинговій політиці комунікацій. Про що свідчать зростаючі витрати компаній на різноманітні рекламні заходи. Останніми роками унікальність України полягала в тому, що зростання обсягів ринку маркетингових комунікацій значно перевищувало загальний рівень зростання як економіки країни, так і світового рекламного ринку.

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу [42].

Процес планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства складається з ряду етапів (рис. 1.1).

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, використовують так званий «SWOT-аналіз» (за першими літерами англійських слів strength — сила, weekness — слабкість, oppotunities — можливості та threats — загрози). Такий метод дослідження уможливорює виділення із значної

кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринках (у цілому і за окремими групами товарів або товарних марок), сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації [28].

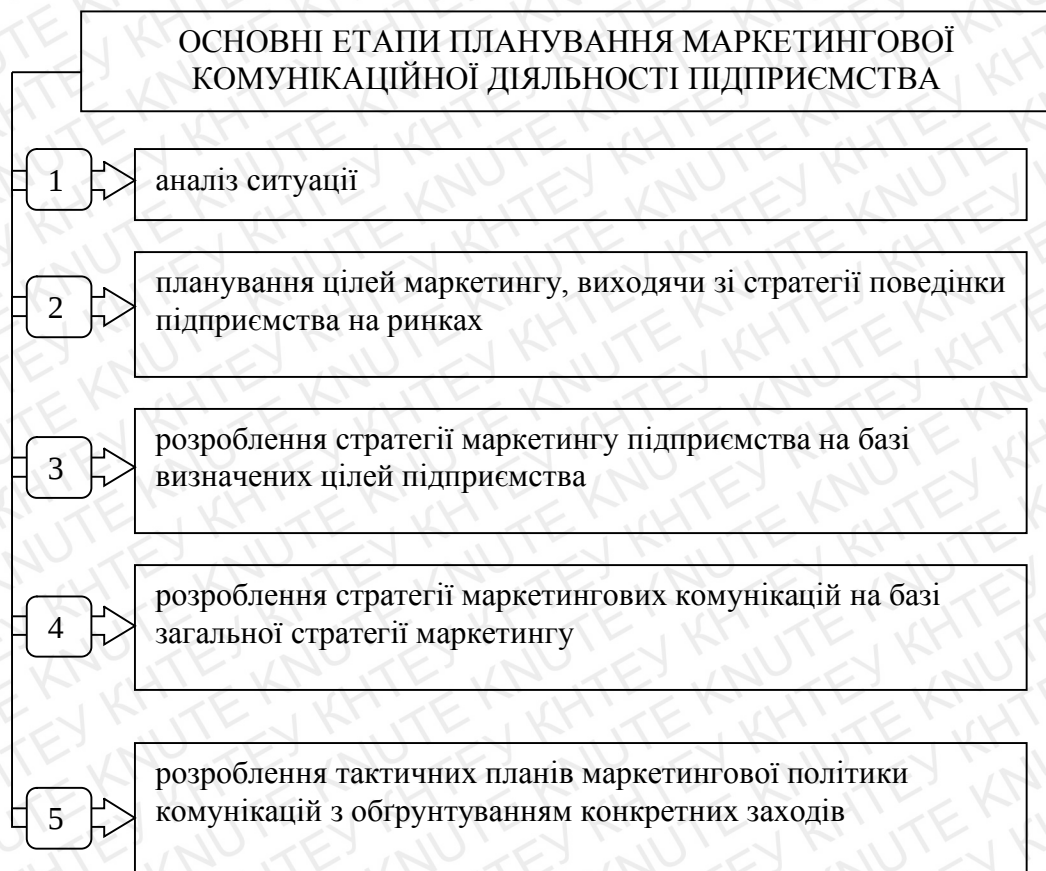


Рис. 1.1. Основні етапи планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства [28]

План маркетингових заходів має здебільшого таку структуру:

- коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонованих способів реалізації їх. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
- поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
- загрози та можливості (опис чинників, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);

- завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо конкретного товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
- стратегія маркетингу (загальна концепція маркетингового підходу);
- програма дій (напрями маркетингової діяльності, детальний план виконання з кошторисом витрат);
- бюджет (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);
- контроль (порядок, строки і персональна відповідальність).

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

Для ефективного плану маркетингових комунікацій необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами за кілька років, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо.

Фахівці розробили низку моделей, які можуть бути корисними для визначення стратегії підприємства та його цілей. До них належить (крім вже названих) матриця Ансофа, матриця конкуренції Портера, портфоліо-аналіз тощо. Але найпростішою залишається раніше розглянута нами модель із застосуванням етапів життєвого циклу товарів. Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування [20].

За наявними статистичними даними, близько 80 % підприємств США, Великобританії та Німеччини користуються методом «у відсотках від продажу». Близько 15 % застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом.

А, інші 5% використовують методи, які базуються на числових моделях. Українські підприємці, не маючи сталих традицій застосування якогось одного з методів, можуть почати з тих, котрі є найефективнішими й відповідають вимогам сьогодення. Не зайвим буде нагадати, що в Україні вже з'явилися фахівці з маркетингу, яких готують на достатньо високому професійному рівні багато які вищі навчальні заклади [31].

Таким чином, найпростішим і найрозумілішим є визначення комунікації як процесу, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту, і створення позитивного іміджу фірми. Комунікація грає важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей. Процес планування маркетингової комунікаційної діяльності комунікацій можна визначити як систему заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

1.2. Суть та структура маркетингової комунікаційної політики

Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією і є сутністю маркетингових комунікацій [36]. Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. У фірми, під час

проведення маркетингових комунікацій, повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії фірми, планів маркетингу і його цілями. Будь-яке підприємство для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку має цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність на сьогодні набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Вона вбачається не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупця про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні іміджу підприємства в певному напрямку, створенні та підтримці позиції бренду.

На сьогодні у вітчизняній маркетинговій літературі все частіше починає вживатися поняття «комунікаційна політика» [15]. Визначення поняття маркетингової політики комунікацій, які можна зустріти в наукових працях деяких учених-маркетологів, наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетингова політика комунікацій» в роботах різних авторів

Автор	Визначення поняття
Григор А. В. [18]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг. Вона ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності
Зацна Л. [28]	Перспективний курс дій підприємства, направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій
І. В. Тараненко, С. С. Яременко [76]	Перспективний курс дій підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку
Компанієць Т. І. [36]	Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку

Отже, на основі зазначених вище трактувань, надамо власне узагальнююче визначення поняттю «комунікаційна політика» в контексті

маркетингу це комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів прийнятих організацією у сфері комунікацій, що забезпечує досягнення її маркетингових цілей.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [18]. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [18].

Модель формування політики маркетингових комунікацій складається з основних процесів здійснення, які включають в себе (рис. 1.2):

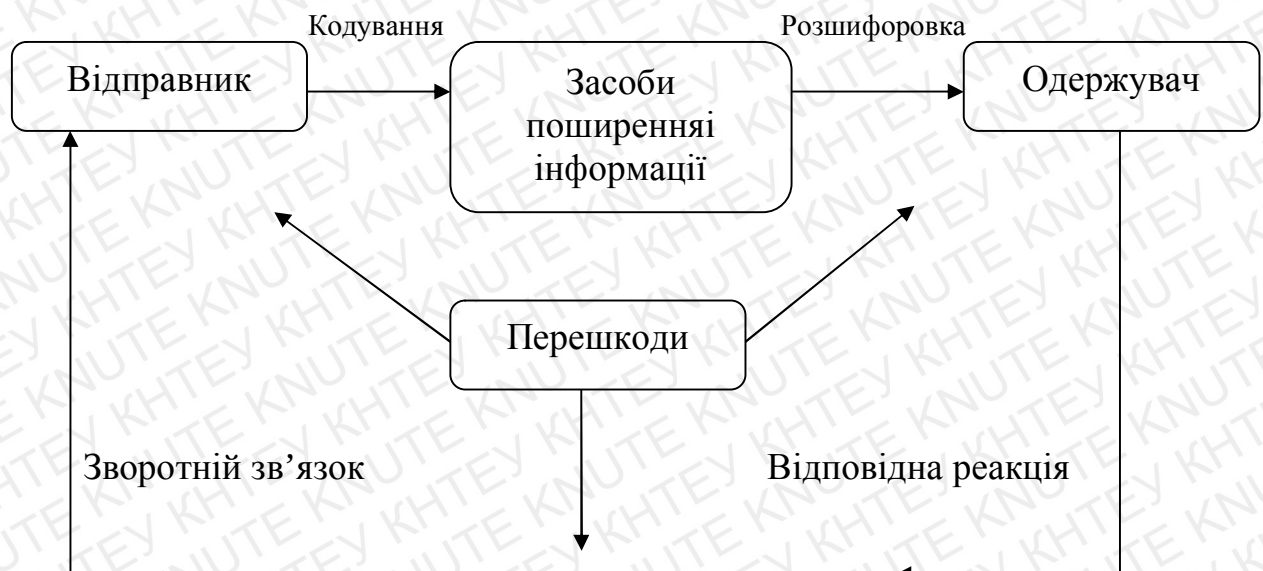


Рис. 1.2. Схема моделі формування політики маркетингових комунікацій

Наведений процес формування політики маркетингових комунікацій дозволяє перейти до визначення основних етапів роботи над створенням дієвої системи поширення інформації (комунікацій): виявлення цільової аудиторії; визначення міри купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної у відповідь реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Отже, в основу всієї діяльності підприємства з формування політики маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику. На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. За даними зарубіжних фахівців, значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином [76].

Структуру формування політики маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.3 [25].



Рис. 1.3. Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій [25, с.54]

Завданням маркетингової політики комунікацій є:

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

Цілями формування політики маркетингових комунікацій є такі:

- формування попиту на окремі товари; збільшення обсягу продажу даних товарів; прискорення товаропросування; продаж залишків товару; поживлення продажу необхідних товарів; регулярний продаж окремих різновидів товарів, особливо сезонних;

- прагнення отримати максимальний прибуток від торгівлі товарами, призначеними для традиційних родинних і суспільних свят;

- покращання обізнаності споживачів щодо даного товару або його виробника.

Формування політики маркетингових маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;

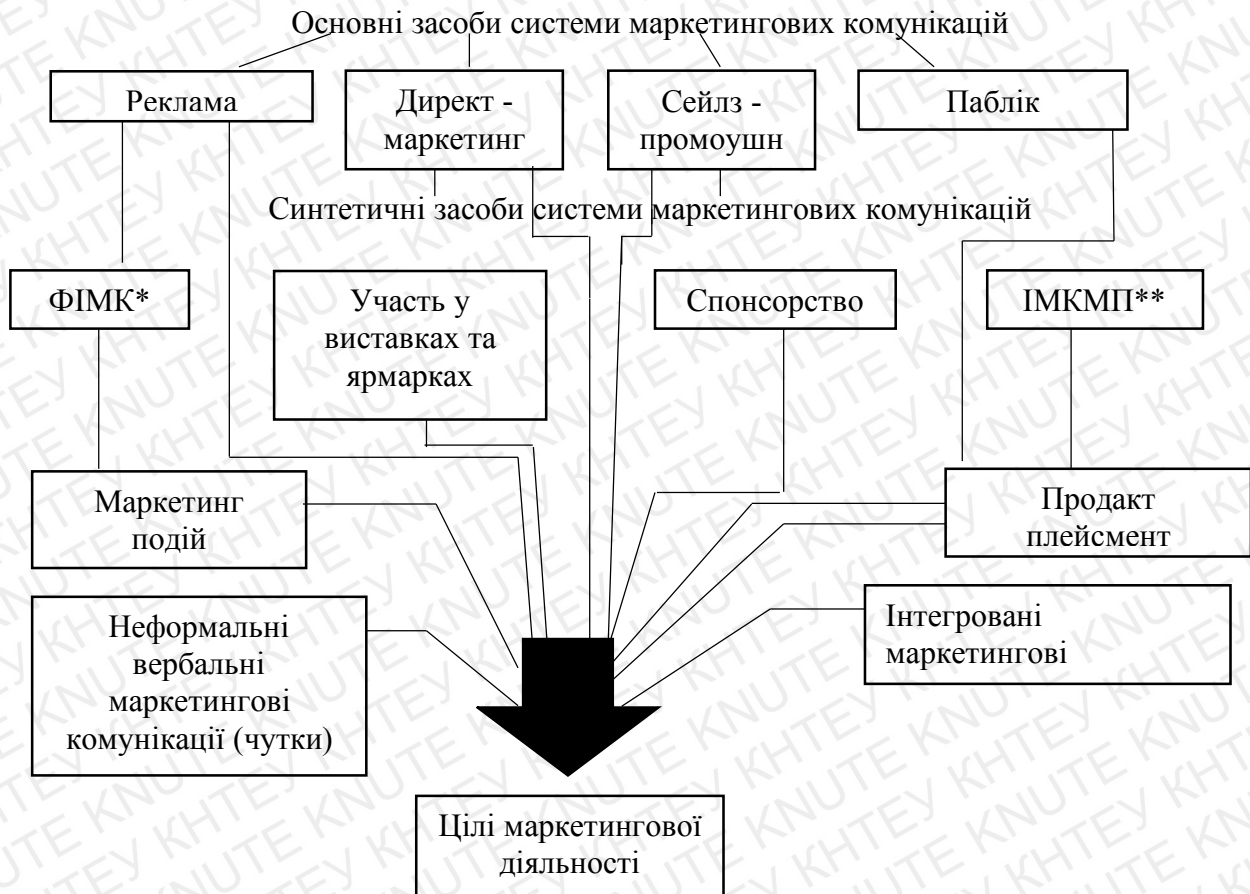
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;

- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;

- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;

- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

До основних засобів реалізації політики маркетингових комунікацій слід віднести: рекламу, прямий маркетинг (в тому числі й персональні продажі); паблік рїлейшнз (в тому числі паблісіті), стимулювання збуту (або сейлз промоушн). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять: систему корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні даного терміну), спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент (розміщення товару) (рис. 1.4).



*) Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації.

**) Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Рис. 1.4. Основні та синтетичні засоби реалізації політики маркетингових комунікацій [36]

Вони є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс [42].

Отже, судячи з практики маркетингової діяльності ми переконуємось в тому, що ефективна політика маркетингових комунікацій можлива лише при комплексному підході. Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного

обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.

1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає розробку з набору розрізнених заходів щодо просування, реклами, PR та інших в єдину узгоджену комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу.

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. За даними зарубіжних фахівців, значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином (рис. 1.5) [19, с. 226].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових комунікаційних заходів стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;

- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

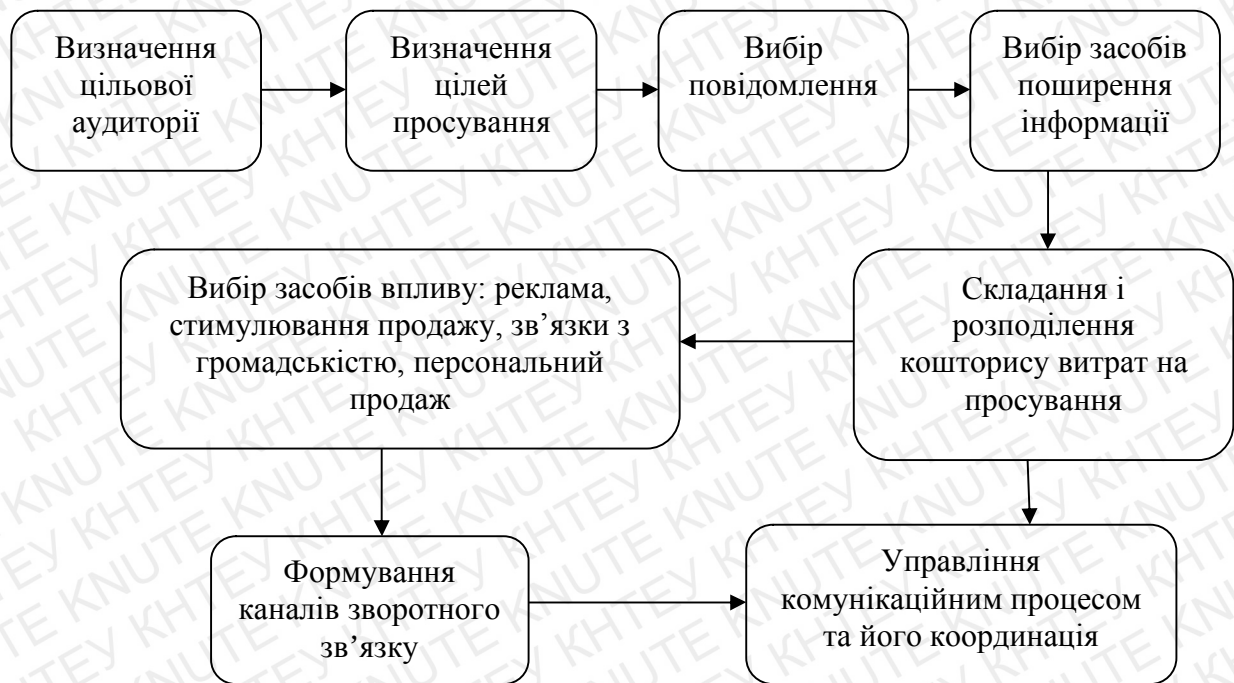


Рис. 1.5. Процес комплексу маркетингових комунікацій [39, с. 232]

1. Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

2. Визначення цілей просування - це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж [39, с. 232]

3. У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

4. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

5. Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума, яку

виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.

6. Характеристики та особливості засобів впливу розглянуто вище. Кожен із них має свої переваги та недоліки. Однак, вибираючи засоби, необхідно враховувати чинники, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. До них належать:

- цілі підприємства;
- бюджет і ресурси;
- тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг;
- стратегія: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull);
- природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація;
- характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту;
- ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркове, обмежене;
- вартість і різновиди джерел масової комунікації [39, с. 233]

7. Формування каналів зворотного зв'язку - оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

8. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка випливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несутеречливої інтеграції всіх окремих повідомлень [48, с. 218].

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій [48, с. 218].

У процесі формування комплексу комунікацій взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Розробка комплексу маркетингових комунікацій вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та відповідних систем контролю. Тобто можна сказати, що система контролю маркетингових комунікацій вбудована в систему управління маркетингом та підприємством в цілому.

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні контролюватися за допомогою систем контролю [48, с. 225].

Поза механізмом останнього неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому. Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, – це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями

управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [48, с. 226].

В контролі маркетингових комунікацій можна виділити три основні його аспекти:

- технологічний контроль – перевірка та забезпечення точності переданих символів інформації;
- семантичний контроль регулює точність передачі символів бажаного значення;
- контроль ефективності виявляє наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Стратегія управління маркетинговими комунікаціями дозволяє чітко позиціонувати продукт (послугу) на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки підприємства відносно брендів конкурентів.

Усі дійові особи маркетингових комунікацій — люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує [26, с. 345].

Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 %

складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення [26, с. 346].

Інша форма маркетингових комунікацій — персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажі, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві. У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди. Зasadничою основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до рекламування самого себе (це психологічно виправдано: коли продавець бездоганний, то й товар має бути найвищого гатунку) [37, с. 217].

Останній за списком (але не за значенням) елемент маркетингових комунікацій — це робота з громадськістю (паблік рилейшнз). Усі прийоми паблік рилейшнз пов'язані з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «Паблік рилейшнз — це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [7, с. 125].

Сучасне трактування паблік рилейшнз можна сформулювати так: паблік рилейшнз — це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації.

Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, упаковка, теж пов'язані з інформацією.

Детальний розгляд елементів маркетингової політики комунікацій дає змогу зробити такі висновки [13, с. 42]:

1. В основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.
2. Різниця існує лише в тім, чи оплачено інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком).

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини концернів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, виробники товарів у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз для формування відповідного образу виробника та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу,

збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові прибутки виробнику [13, с. 43].

Отже, перед службою маркетингу постають такі цілі: формувати попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; пожвавити продаж неходових товарів; домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних; домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят.

Таким чином, формуючи систему комплексу маркетингових комунікацій, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати.

Судячи з практики маркетингової діяльності ми переконуємось в тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході. Три перших компоненти комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз є – невід’ємними і взаємозв’язаними, а також взаємодоповнюючими системами маркетингових комунікацій. Їх роль у маркетинговій комунікаційній політиці має важливе значення і створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні і тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Для удосконалення ефективності комунікацій зі споживачами стали ключові фактори успіху будь-якого підприємства. Таким чином, комунікаційний комплекс підприємства, на мою думку, може бути визначений як сукупність елементів, що об’єднують учасників, носіїв і засоби передавання інформації, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами в рамках загальної маркетингової політики підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ З П «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК УКРАЇНА»

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

Концерн «Хенкель» є світовим лідером у створенні інновацій, провідних брендів та технологій у трьох бізнес-напрямах: Adhesive Technologies «Клейові технології», Beauty Care «Косметичні Засоби» та Laundry & Home Care «Засоби для прання та догляду за оселею».

Підприємство ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» - одне з найуспішніших компаній концерну Henkel за показниками прибутковості та динаміки розвитку в усьому світі. Компанія зареєстрована в Україні з 1998 році.

ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» виробляє 400 видів продукції. Однак, увесь асортиментний ряд можна поділити на 4 категорії:

- будівельні суміші Ceresit і Thomsit;
- шпалерні клеї Metylan;
- фарби;
- побутові клеї та будівельні суміші «Момент».

В Україні працює чотири заводи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Виробнича структура підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

№	Назва виробничого підрозділу	Адреса, дата заснування, виробнича потужність
1	Завод з виробництва будівельних сумішей та рідких штукатурок і фарб	м. Миколаїв, Львівська область Відкрито в: 2009 році Потужність: 244 тисяч тонн на рік
2	Завод з виробництва будівельних сумішей та рідких штукатурок і фарб	м. Балаклея, Харківська область Відкрито в: 2004 році Потужність: 235 тисяч тонн на рік

продовження табл. 2.1		
3	Завод з виробництва сухих будівельних сумішей та рідких штукатурок і фарб	м. Вишгород, Київська область Відкрито в: 1999 році Потужність: 206 тисяч тонн на рік
4	Завод з виробництва сухих будівельних сумішей	м. Цюрупинськ, Херсонська область Відкрито в: 2007 році Потужність: 220 тисяч тонн на рік

ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» отримало сертифікат управління якістю ISO 9001: 2008 для всієї своєї продукції. Проектний відділ підтримує і навчає робітників та інженерів на будівництвах, де застосовують матеріали Henkel. Компанія контролює і оцінює умови праці на своїх заводах за допомогою системи SHE (Safety, Health and Environment Protection).

Підприємство відкрило першу в Україні лабораторію «Підвищення конкурентоспроможності будівель і споруд» на базі КНУБА. 305 центрів тонування Ceresit в місцях продажу тонують штукатурки і фарби в 350 кольорів. 40 центрів комплектації Ceresit-Pro утеплюють будівлі методом скріпленої теплоізоляції.

Основні показники роботи підприємства наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

№ з/п	Показники діяльності підприємства	Фактичні дані за періоди					Відхилення за 2017 / 2013 рр.		Відхилення за 2017 / 2016 рр.	
		2013	2014	2015	2016	2017	Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
1	Чистий сукупний дохід, тис. грн.	627300	689340	604680	551412	785124	157824	25	233712	42
2	Сукупний (чистий) прибуток, тис. грн.	78174	61655	63703	29036	80980	2806	4	51944	179
3	Активи, тис. грн.	639381	653752	721168	675680	651984	12603	2	-23696	-4
4	Власний капітал, тис. грн.	165495	167672	177567	170888	165925	430	-	-4963	-3
5	Поточні зобов'язання, тис. грн.	473886	486080	543601	504792	486059	12174	3	-18733	-4
6	Рентабельність власного капіталу, %	47	37	36	17	49	2	3	32	187

продовження табл. 2.2

7	Рентабельність активів, %	12	9	9	4	12	-	2	8	189
8	Рентабельність виготовленої продукції (наданих посліг), %	539	387	432	192	445	-95	-18	253	132

*побудовано за даними Додатку А

На основі проведених розрахунків можемо стверджувати, що діяльність підприємства була прибутковою. Сума чистого прибутку становила у 2013 році 78174 тис.грн, а у 2017 році – 80980 тис.грн. Рентабельність активів у 2013 році становила 12%, рентабельність власного капіталу - 47%. У 2017 році відбулося зростання рентабельності активів на 8% порівняно з 2016-м роком, а рентабельність власного капіталу зросла на 32%. У 2017 році показники рентабельності є позитивними, що пояснюється прибутковістю діяльності. Рентабельність виготовленої продукції (наданих посліг) у 2017 році становила 12%. Капіталовіддача реалізованої продукції (наданих послуг) складала у 2017 році 445%.

Проаналізуємо частку досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку клейових матеріалів України, а також його частку в експорті продукції. З цією метою скористаємося інформацією, отриманою у головному офісі ТОВ з ІІІ «Хенкель Баутехнік Україна».

Таблиця 2.3

Частка ринку підприємства ТОВ з ІІІ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2013-2017 рр.

Показники	Фактичні дані за періоди					Відхилення за 2017 / 2013 рр.		Відхилення за 2017 / 2016 рр.	
	2013	2014	2015	2016	2017	Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
Обсяг ринку клейових матеріалів в Україні, тис.грн	3409239	3535077	2675575	2387065	3165823	-243417	-7	778758	33
Сумарний експорт клейових матеріалів з України, тис.грн	1159141	1237277	1043474	907085	1297987	138846	12	390903	43

Продовження табл. 2.3

Обсяги реалізації клейових матеріалів підприємством ТОВ "Хенкель Баутехнік Україна", тис.грн	627300	689340	604680	551412	785124	157824	25	233712	42
Обсяги експорту клейових матеріалів підприємством ТОВ "Хенкель Баутехнік Україна", тис.грн	175644	199909	193498	181966	251240	75596	43	69274	38
Частка ринку ТОВ "Хенкель Баутехнік Україна", %	18	20	23	23	25	6	35	2	7
Частка ТОВ "Хенкель Баутехнік Україна" в експорті клейових матеріалів, %	15	16	19	20	19	4	28	-1	-4

Як свідчать дані табл. 2.2, на сьогодні підприємство ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» займає до 25% від усього внутрішнього ринку клейових матеріалів. Ця частка є відутною, внаслідок чого діяльність підприємства також контролюється Антимонопольним комітетом України. Частка підприємства у експорті клейових матеріалів становить 19%. Зокрема, варто зауважити, що частка ринку підприємства мала тенденцію до зростання упродовж останніх 5 років.

Основними конкурентами підприємства є компанії, які працюють на ринку клейових технологій. До них належать такі підприємства як:

- ТОВ «Поліфарб Україна»;
- ТОВ «Бауміт Україна»;
- ТОВ «Сілтек Україна».

Усі три виробники-конкуренти також є представниками іноземних виробничих концернів, які виготовляють клея та декоративні штукатурки для внутрішніх потреб ринку України та на експорту. За конкуруєтною ознакою ринок, на якому працює ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна», можна охарактеризувати як ринок монополітичної конкуренції. Усі чотири виробники клейових матеріалів (в т.ч. і компанія «Хенкель Баутехнік Україна»), за

оцінкою комерційного директора досліджуваного підприємства, займають близько 95% вітчизняного ринку.

Основними покупцями продукції підприємства є як клієнти в B2B сегменті, такі і роздрібні покупці.

Портфель продукції ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» для промислових підприємств складається з продуктів, упорядкованих під п'ятьма брендами технологічних кластерів – Loctite, Bonderite, Technomelt, Teroson та Aquence. На ринку продуктів для застосування у побуті та професійного використання підприємство зосереджується на виробництві продуктів під чотирма глобальними брендами Pritt, Loctite, Ceresit та Pattex (рис. 2.1).

У сегменті «Клейові технології» ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» для споживачів, теслярів і будівників пропонує великий асортимент фірмових продуктів для приватних, торгових і будівельних користувачів..

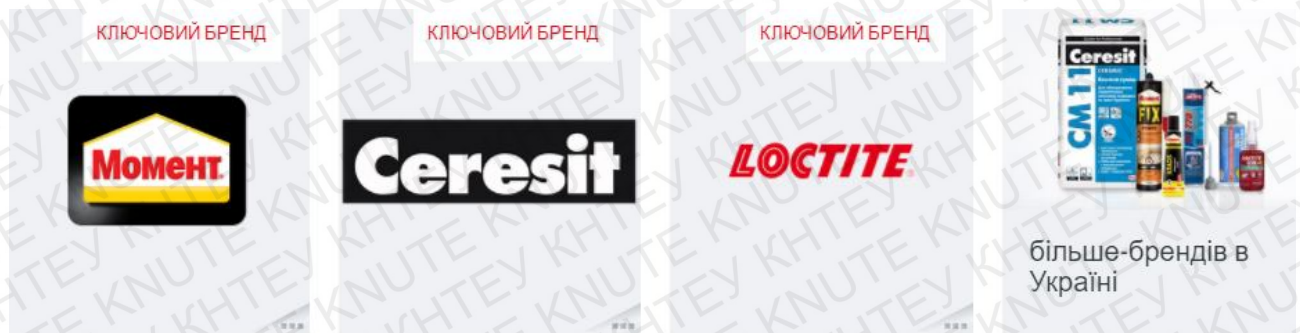
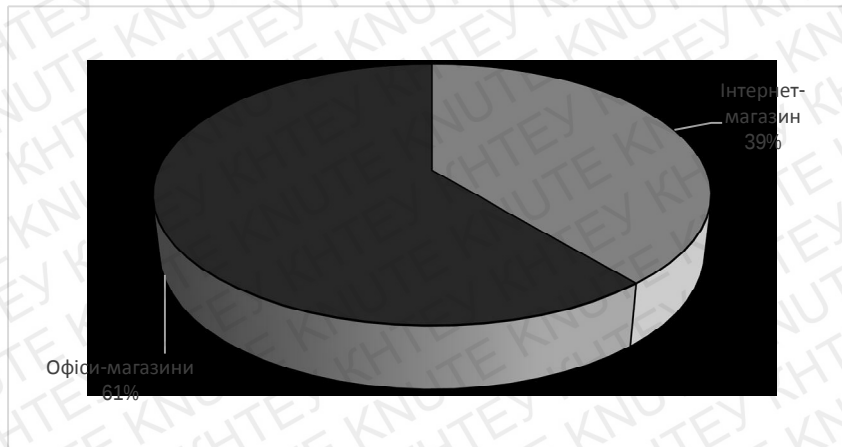


Рис. 2.1. Перелік ключових брендів компанії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

Розподіл обсягів продажу товарів під брендом ТМ «Henkel» підприємством ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» в залежності від виду збутового каналу представлені на рис. 2.2. Як бачимо, компанія використовує змішані канали збуту. Відділ збуту має можливість залучати споживачів без участі посередницьких організацій, що в свою чергу сприяє можливості підтримувати безпосередній контакт зі споживачем, і таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок.



*Рис. 2.2. Питома вага каналів збуту в обсязі продажу продукції ТОВ з ІІ
«Хенкель Баутехнік Україна»*

З цього випливає, що підприємство використовує канал нульового рівня (відділ збуту – споживач), що забезпечує йому перевагу серед конкурентів, які використовують лише один канал збуту продукції.

За даними відділу маркетингу ТОВ з ІІ «Хенкель Баутехнік Україна» що наведено в табл. 2.4, можна представити показники роботи з покупцями підприємства через основні канали збуту та приріст кількості дилерів, роздрібних покупців і кількості об'єктів, яким підприємство самостійно здійснює постачання товарів.

Таблиця 2.4

**Показники роботи з покупцями ТОВ з ІІ «Хенкель Баутехнік
Україна» у 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					Відхилення			
						Δ 2013-2017		Δ 2016-2017	
	2013	2014	2015	2016	2017	Абсол	Відн., %	Абсол	Відн., %
Загальна кількість дилерів	8	11	14	16	22	14	175	6	38
продовження табл. 2.4									
Кількість нових дилерів, що	2	3	3	2	6	4	200	4	200

підключені в мережу									
Загальна кількість покупців	1254	1361	1985	2044	2152	898	72	108	5
Кількість нових покупців	53	107	624	59	108	55	104	49	83
Кількість об'єктів, на які підприємство самостійно здійснювало поставки	4	3	5	8	6	2	50	-2	-25

* за даними відділу маркетингу ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

На рис. 2.3. наведено показники приросту дилерської (великі оптовики) та роздрібної мережі (роздрібні магазини) підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна».

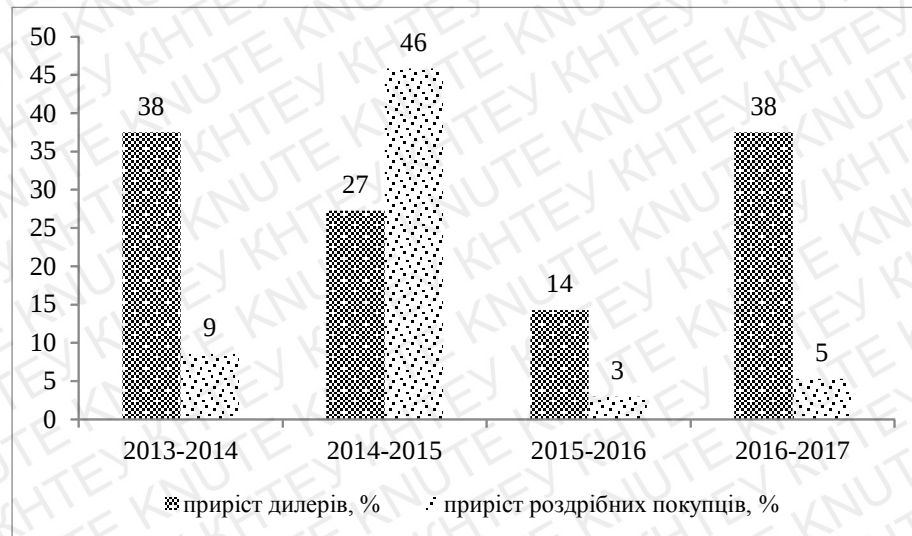


Рис. 2.3. Показники приросту дилерів та роздрібних покупців (магазинів) підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна», %

Як свідчать дані таблиці 2.4 та рис. 2.3, в цілому за 2013-2017 роки кількість дилерів підприємства зросла на 14 компаній, або на 175%. Розширення дилерської діяльності підприємства було зумовлено збільшенням обсягів інвестування в її розвиток.

Нижче викладено висновки за результатами аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування потенціалу розвитку підприємства, зокрема:

- результати аналізу сильних та слабких сторін підприємства;

- аналіз можливостей та загроз;
- наведено зведені таблиці з найвпливовішими факторами внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища (таблиця ринкових загроз (табл. 2.6) та таблиця ринкових можливостей (табл. 2.7));

Таблиця 2.6

**Маркетингові загрози в плані впливу на діяльність підприємства ТОВ з П
«Хенкель Баутехнік Україна»**

Загрози	Характеристика загрози
Фінансова	Виникнення касових розривів в грошових потоках стримують розрахунки з постачальниками підприємства. Тому для цього підприємство вдається до короткострокового кредитування.
Організаційна	Дирекція підприємства слабо здійснює моніторинг ринку продукції
Конкурентна	Дана загроза є найбільшою в плані впливу на роботу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна». Приплив конкурентів на ринок здійснюється через появу нових технологій
Законодавча	Нестабільність законодавства може негативно відбитися на основних показниках роботи
Політична	Нестабільність політичної системи призводить до ризиків провадження господарської діяльності в межах усієї території України
Валютно-курсowa	Падіння курсу гривні впливає на зростання цін на імпортовані товари, що негативно відбивається на попиті

Як свідчать дані табл. 2.6, основними загрозами розвитку діяльності на підприємстві ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» є фінансові, організаційні, конкурентні, законодавчі. Нівелювання даних загроз передбачає формування напрямків вдосконалення управління стратегічним розвитком підприємства. Виходячи з аналізу ринку, можна сказати про значний рівень ризику зі сторони ринку та конкурентів. Основним напрямом подолання цієї загрози може бути розширення асортименту продукції.

З даних табл. 2.7 можемо зробити висновки про наявність перспективних напрямів стратегічного розвитку підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна», які пов'язані передусім з удосконаленням збутової роботи та розширення асортименту товарів.

Таблиця 2.7

Маркетингові можливості розвитку підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»

Можливо- сті	Характеристика можливостей
Управлін- ська	Досить перспективним є вдосконалення роботи за рахунок виділення двох відділів – відділу управління поставками та відділу організації збуту
Організа- ційна	Перспективним є створення ще одного філіалу – юридичної особи, за типом торгового дому, яке б здійснювало реалізацію стратегії збуту.
Конку- рентна	Досить ефективним було б налагодження співпраці з конкурентами в області закупівлі продукції. Особливо актуальним було запропонувати здійснювати з конкурентом основні проекти по поставкам
Удоскона- лення товарної політики	Розробка широкого асортименту страв, вдосконалення товарної складової значно посилить інтерес до підприємства з боку існуючих покупців

З метою аналізу визначення впливу мікро-та макро-маркетингового середовища на потенційні можливості розширення діяльності підприємства «Думка» проведемо SWOT -аналіз його сильних та слабких сторін (табл. 2.8).

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна виявити, що досліджуване підприємство ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку продукції – зокрема, підприємство має досить позитивні ринкові передумови нарощування обсягів діяльності, які забезпечуються «добрим ім'ям» підприємства, стабільним потоком клієнтів, тривалим досвідом роботи, вигідним географічним розташуванням та налагодженими комунікаційними зв'язками.

Йому можна запропонувати конкретні стратегії з подальшого розвитку цих можливостей переваги за умови реалізації стратегії розширення діяльності. Також основною слабкою стороною діяльності підприємства є, незважаючи на його стратегічну активність, недостатній обсяг закупівлі товарів, необхідних для задоволення попиту клієнтів.

SWOT аналіз діяльності підприємства наведено у табл. 2.8

Таблиця 2.8

Матриця SWOT – аналізу ТОВ з ІІІ «Хенкель Баутехнік Україна»

Внутрішнє середовище Можливості та загрози	Сильні сторони: - Чіткість та простота системи аналізу і бюджетування; - Визначеність основних цільових параметрів діяльності - Наявність розгалуженого ринку покупців, які користуються продукцією - простота здійснення процесу управління	Слабкі сторони: - Слабкий рівень автоматизованості облікового процесу. - Відсутність чіткого управлінського обліку та системи контролю за результатами роботи - недостатній рівень психологічної мотивації праці
Можливості - розширення ринку; - диференціація товарів; - диференціація постачальників; - удосконалення асортименту	- диверсифікація послуг та розробка нових видів послуг; - розширення меж діяльності на ринку	- удосконалення якості продукції підприємства
Загрози: - поява нових конкурентів; - згортання частки ринку обсягів; - макроекономічна нестабільність; - політико-правова нестабільність	- розробка соціально-психологічних мотиваційних механізмів трудової діяльності на п-ві	- розробка та пошук нових методів організації процесу ринкового моніторингу

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, можна сказати, що підприємство має можливості для розширення своєї діяльності та оптимізації цінової політики. Нарощування ринків збуту дає можливість більш еластично керувати цінами та формувати дисконтну політику, тим самим залучаючи нових контрагентів.

Отже, у даному питанні було проаналізовано особливості маркетингового середовища діяльності підприємства. ТОВ з ІІІ «Хенкель Баутехнік Україна» виробляє 400 видів продукції. Однак, увесь асортиментний ряд можна поділити на 4 категорії: будівельні суміші Ceresit і Thomsit; шпалерні клеї Metylan; фарби; побутові клеї та будівельні суміші «Момент». На сьогодні підприємство ТОВ з ІІІ «Хенкель Баутехнік Україна» займає до 25% від усього внутрішнього ринку клейових матеріалів. Ця частка є відутною, внаслідок чого діяльність

підприємства також контролюється Антимонопольним комітетом України. Частка підприємства у експорті клейових матеріалів становить 19%. Зокрема, варто зауважити, що частка ринку підприємства мала тенденцію до зростання упродовж останніх 5 років. Основними конкурентами підприємства є компанії, які працюють на ринку клейових технологій. До них належать такі підприємства як ТОВ «Поліфарб Україна», ТОВ «Бауміт Україна» та ТОВ «Сілтек Україна». За 2013-2017 роки кількість дилерів підприємства зросла на 14 компаній, або на 175%. Розширення дилерської діяльності підприємства було зумовлено збільшенням обсягів інвестування в її розвиток.

Судячі з проаналізованого вище, ми бачимо, що підприємство ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» розвивається у стрімкому напрямку. Враховуючі техніко – економічні показники діяльності підприємства в 2017 році стрімко зріс прибуток, який вплинув на подальшу роботу та репутацію підприємства. Компанія «Хенкель» також планує й далі зміцнювати провідні бренди і технології, збільшуючи обсяги збуту по своїх брендах, що займають лідерство в глобальному масштабі, а також брендах, що займають лідерство в місцевих масштабах. Тобто, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців у маркетинг-менеджменті; маркетинговому плануванні, проведенні маркетингових досліджень; формуванні та реалізації комунікаційної політики підприємства; розподілі та налагодження збуту виготовленої продукції. Отже, становлення та розвиток системи маркетингу є невід'ємною частиною функціонування підприємства. Маркетингове мислення має все більше проникнути в усі сфери діяльності підприємства. Адже саме ті підприємства, які зможуть організувати управління маркетинговою діяльністю можуть досягти успіху в подальшій роботі.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства

Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» є важливим етапом на якому закладається підґрунтя для успішного виведення цього товару на ринок.

Маркетингові комунікації на досліджуваному підприємстві є інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До комплексу просування підприємства відносяться маркетингові комунікації, які він використовує.

Розглянемо основні особливості формування маркетингової комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Основним критерієм організації комунікаційних заходів є також здійснення витрат на рекламу, за якими можна оцінити структуру окремих комунікацій.

Стандартними комунікаційними інструментами підприємства є наступні: організація презентацій; організація виставок; організація реклами в засобах масової інформації та на транспорті; розробка комунікаційних роликів.

Вони раціонально підходять до питань стійкого розвитку, враховуючи довгострокову перспективу, і прагнуть не лише відповідати існуючим стандартам, але і формувати нові. На рис. 2.4 вказані основні типи комунікацій які використовуються на даний час в компанії ТОВ «Хенкель Баутехнік».



Рис. 2.6. Система функціонування комунікаційної політики в ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»

У останні роки найбільше значення у процесі формування комунікаційної політики відіграє інтернет. Основні інструменти формування комплексу

маркетингових комунікацій ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»

№	Інструмент	Мета інструменту	Результати застосування
1.	Сайт	Посилення іміджу, візитна сторінка компанії	Полегшити зв'язок потенційних клієнтів з підприємством, виявити побажання клієнтів стосовно продукції
2.	Заходи прямого маркетингу	Розвиток воронки продажів, розширення кількості клієнтів та партнерів	Зростання обсягів доходів підприємства, зростання рівня присутності компанії на ринку будматеріалів
3.	Участь у виставках	Іміджева політика підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі)	Посилення рівня позитивного іміджу на ринку, посилення поінформованості потенційних клієнтів та партнерів (посередників) про властивості клейових матеріалів та переваги продукції, порівняно з конкурентами. Презентація продуктів-новинок
4.	Івент - заходи	Налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами	

Як бачимо, сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: сайт (комунікацій онлайн), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування клейових матеріалів на ринку), участь у виставках та Івент-заходи. Варто відмітити, що два останні інструменти відіграють іміджеву роль, дозволяючи тим самим підвищити рівень позитивного знання про підприємство у цільовій аудиторії. Кожен з інструментів маркетингових комунікацій буде більш детально розглянуто у питанні 2.3, а в цьому питанні також зупинимося на показниках розвитку комунікацій та їх ефективності.

Динаміку витрат на окремі елементи комплексу просування в розрізі їх основних видів наведено в табл. 2.10 та на рис. 2.7.

Таблиця 2.10

**Показники витрат на заходи просування продукції підприємства ТОВ
«Хенкель Баутехнік Україна» за 2015-2017 рр., тис.грн.**

Види маркетингових комунікацій	Роки					Відхилення за 2017 / 2013 рр.		Відхилення за 2017 / 2016 рр.	
	2013	2014	2015	2016	2017	Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
Реклама в Інтернет	148	157	172	225	311	163	110	86	38
Участь у виставках	1004	982	1249	1814	2256	1252	125	442	24
Заходи прямого маркетингу	1338	1402	1572	1940	2466	1128	84	526	27
Івент-заходи	459	456	564	922	1041	582	127	119	13
Разом	2949	2997	3557	4901	6074	3125	106	1173	24

*за даними Додатку Б

Як свідчать дані табл. 2.10, обсяг витрат на здійснення маркетингових комунікацій у 2013 році становив 2949 тис.грн. У 2017 році даний показник збільшився на 3125 тис.грн або на 106%. Зростання витрат на маркетингові комунікації відбулось переважно за рахунок збільшення фінансування витрат на участь у виставках (приріст на 1252 тис.грн або на 125%), а також за рахунок заходів прямого маркетингу (приріст на 1128 тис.грн або на 84%). У 2017 році обсяг витрат на маркетингові комунікації збільшився на 1173 тис.грн або на 24%. Зростання витрат на комунікації відбулось переважно за рахунок участі у виставках та заходів прямого маркетингу.

Структуру витрат на маркетингові комунікації наведено на рис. 2.7.

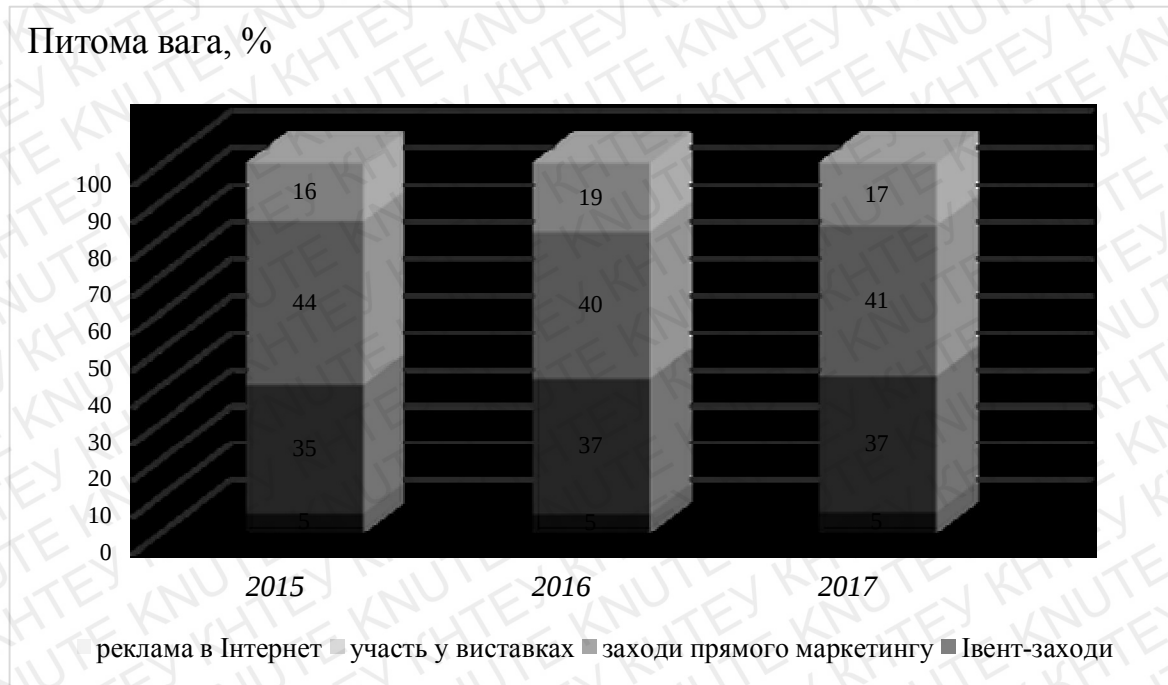


Рис. 2.7. Динаміка структури бюджету маркетингових комунікацій підприємства за 2013-2017 рр., %

Як свідчать дані маркетингового відділу, в структурі витрат на маркетингові комунікації переважає частка витрат на участь у виставках та заходів прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу (організація презентацій) займають незначну частину в структурі маркетингових комунікацій, оскільки комунікаційна активність підприємства зосереджена не в сегменті об'єктних та роздрібних продажів, а сегменті оптових продажів дилерам.

Проведення оцінювання результативності маркетингових комунікацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» передбачає оцінку:

- Інтегральна оцінка показників результативності використання всіх засобів комунікацій;
- Оцінка результативності комунікацій в Інтернет.

Інтегральна оцінка показників результативності використання всіх засобів комунікацій

Розглянемо показники ефективності всіх засобів маркетингових комунікацій на радіо та в пресі. Для цього розрахуємо показники приросту обсягів продажу і визначимо співвідношення приросту реалізації та чистого

прибутку до витрат на комунікації. Розрахунки наведено в табл. 2.11. та на рис. 2.8.

Таблиця 2.11

**Оцінка показників ефективності маркетингових комунікацій
підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2013-2017 році**

Показники	Алгоритм	Значення по рокам, тис.грн					Відхилення абсолютне (+/-)		Темп приросту (+/-)	
		2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 2013	2017 / 2016	201 7 / 201 3	201 7 / 201 6
Доход (виручка), тис. грн.	Д	62730 0	68934 0	60468 0	55141 2	78512 4	15782 4	23371 2	25	42
Чистий прибуток, тис.грн.	ПР	78174	61655	63703	29036	80980	2806	51944	4	179
Приріст доходу, тис.грн	ΔД	55836	62040	- 84660	- 53268	23371 2	х	28698 0	х	-539
Приріст чистого прибутку, тис.грн	ΔПОд	1020	- 16519	2048	- 34667	51944	х	86611	х	-250
Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн	ВМК	2949	2997	3557	4901	6074	3125	1173	206	24
Приріст витратна комунікації, тис.грн	ΔВМК	43	47	560	1344	1173	1130	-171	274 8	-13
Доходність маркетингових комунікацій	ГДвр = ΔД / ΔВМК	1308	1308	-151	-40	199	-1109	239	15	-603
Прибутковість маркетингових комунікацій	ГПвр = ΔПР / ΔВМК	24	-348	4	-26	44	20	70	185	-272

Як свідчать проведені розрахунки (табл. 2.11 та рис. 2.8), в цілому доходність та прибутковість маркетингових комунікацій мала тенденцію до зменшення у 2013-2017 рр.

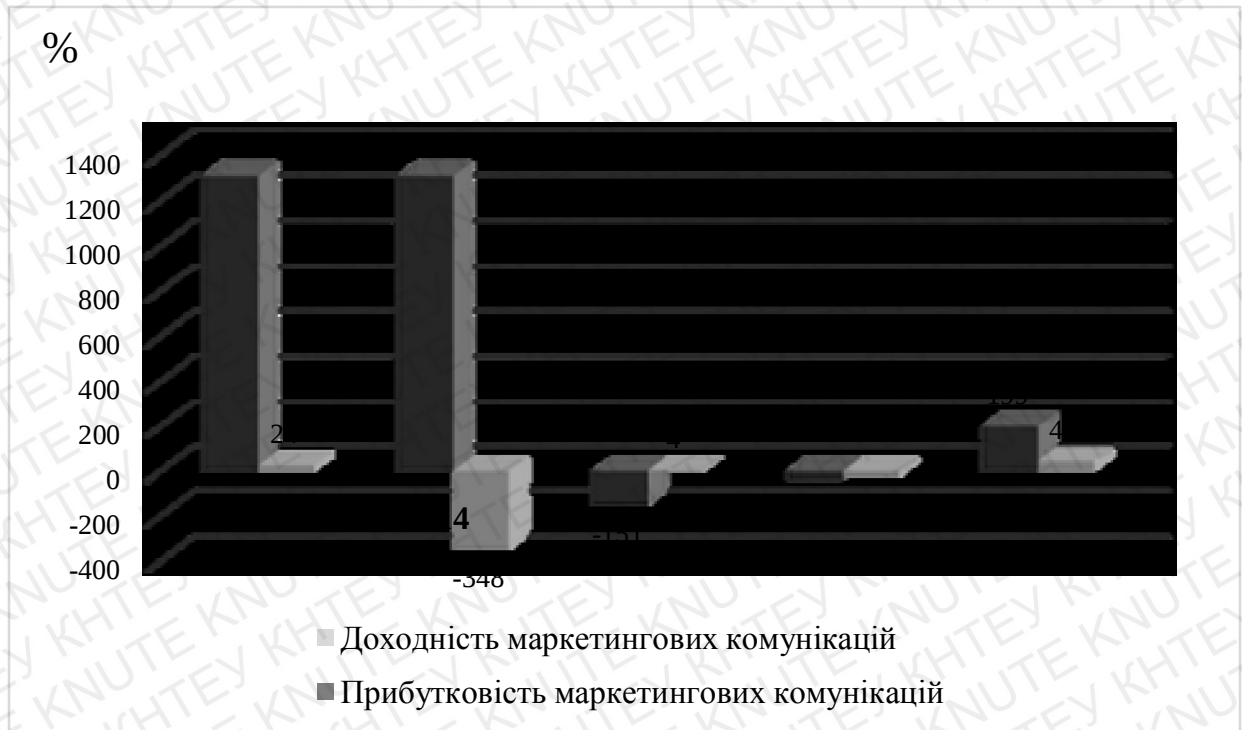


Рис. 2.8. Показники ефективності маркетингових комунікацій за 2013-2017 рр.

У 2016 році приріст витрат на маркетингові комунікації на 1 грн супроводжувався зниженням виручки від реалізації на 40 грн, а у 2017 році – навпаки – зростання витрат на комунікації на 1 грн. призводило до зростання виручки на 199 грн. Протягом усього досліджуваного періоду маркетингові комунікації 2014 та 2016-го років маркетингові комунікації були прибутковими, оскільки їх приріст не забезпечував зростання чистого прибутку підприємства. Збитковість маркетингових комунікацій формується з певни запізненням. Так, події кінця 2013-початку 2014-го року вплинули на збитковість комунікацій 2014-му році. Події 2015-го року відбилися на збитковості комунікацій у 2016-му році.

Наведені результати оцінки ефективності всіх маркетингових комунікацій свідчать про необхідність перегляду комунікаційної політики та її удосконалення.

Для аналізу роботи сайту було проведено Інтернет-опитування (проводилося двічі у 2016 та 2017 році) – на сайті підприємства розміщено питання, на які відвідувачі могли відповісти. Основними питаннями стосовно роботи сайту були наступні:

- Чи влаштовує Вас дизайн сайту (так/ні);
- Чи влаштовує Вас інформаційна наповнюваність сайту (так/ні);
- Загальна оцінка сайту (від 0 до 5).

Проаналізуємо результати опитування, що наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Матриця результатів оцінки показників роботи сайту підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2016-2017 році

Параметри оцінки сайту	2016			2017		
	Влаштовує	Не влаштовує	Бал	Влаштовує	Не влаштовує	Бал
Дизайн сайту	256	185		436	152	
Інформаційне наповнення сайту	364	103		587	96	
Якість сайту	54%		4-5 балів	63%		4-5 балів
	26%		3-4 бали	32%		3-4 бали
	20%		<3 балів	5%		<3 балів

Як свідчать наведені в табл. 2.12 дані, в цілому якість роботи сайту у 2017 році значно підвищилася. Середній бал роботи сайту збільшився з 54 % для балу 4-5 до 63%. Для балу 3-4 відсоток зріс з 26% до 32% (рис. 2.9).

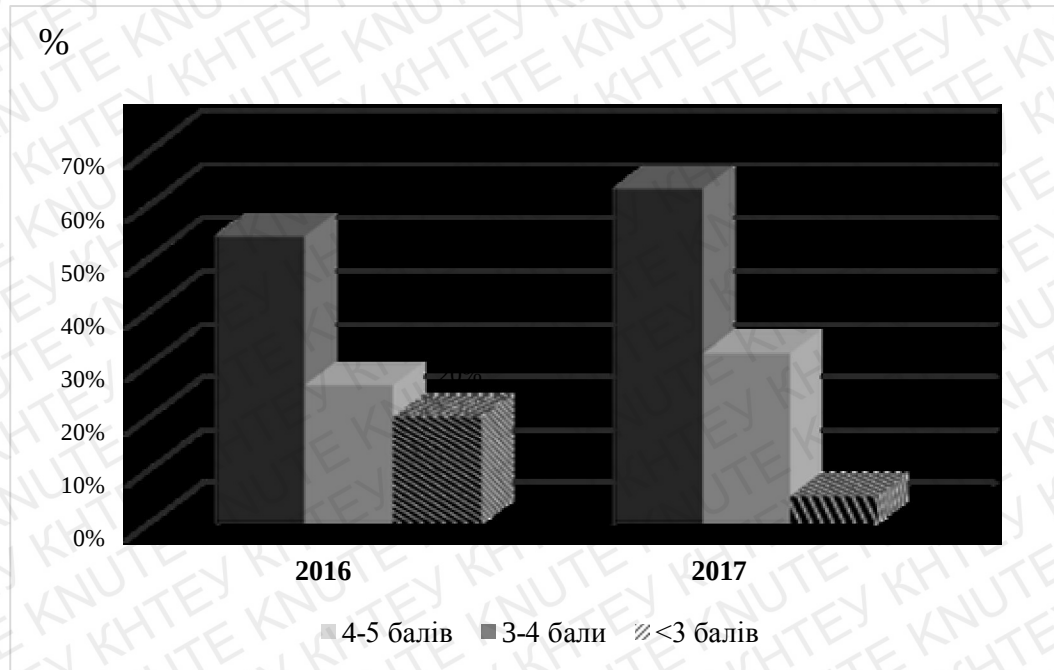


Рис. 2.9. Динаміка середнього балу оцінки сайту підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2016-2017 рр. (за результатами Інтернет-опитування)

Також збільшилася кількість ствердних відповідей стосовно рівня задоволеності дизайном та інформаційним наповненням сайту. Також на основі даних опитування можна визначити коефіцієнти ефективності оформлення дизайну сайту та його інформаційного наповнення. Для цього використаємо наступну формулу:

$$K_e = K_{св} / (K_{св} + K_{нв}) \quad (2.10)$$

Де, K_e – коефіцієнт ефективності, $K_{св}$ – кількість ствердних відповідей, $K_{нв}$ – кількість негативних відповідей.

Результати розрахунків подано на рис. 2.10.

Як свідчать проведені розрахунки, у 2017 році відбулося зростання ефективності дизайну сайту та його інформаційного наповнення, про що свідчать відповідні коефіцієнти.

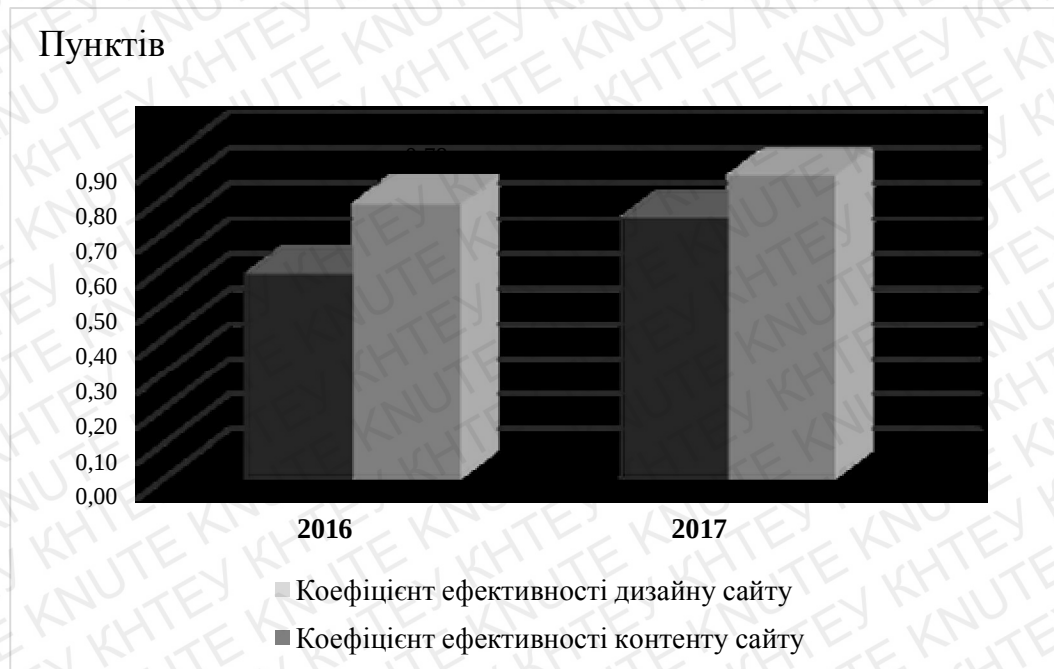


Рис. 2.10. Динаміка коефіцієнту ефективності дизайну та інформаційного наповнення сайту підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2016-2017 рр. (за результатами Інтернет-опитування)

Однак, все ж таки сайт потребує певного оновлення. Особливо важливою для підприємства є перспектива формування власного великого Інтернет-магазину. Наступним кроком для оцінки результативності інтегрованих маркетингових комунікацій є оцінка їх впливу на формування результатів діяльності підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Для найбільш узагальнюючої оцінки впливу комунікацій на результати діяльності використовують показники: прибутковість (рентабельність) товарообороту; активів; власного капіталу; поточних витрат.

Отже, провівши аналіз політики маркетингових комунікацій дозволяє зробити наступні висновки:

- підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: сайт (комунікацій онлайн), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування клейових матеріалів на ринку), участь у виставках та Івент-заходи. Варто

відмітити, що два останні інструменти відіграють іміджеву роль, дозволяючи тим самим підвищити рівень позитивного знання про підприємство у цільовій аудиторії.

- У 2016 році приріст витрат на маркетингові комунікації на 1 грн супроводжувався зниженням виручки від реалізації на 40 грн, а у 2017 році – навпаки – зростання витрат на комунікації на 1 грн. призводило до зростання виручки на 199 грн. Протягом усього досліджуваного періоду маркетингові комунікації 2014 та 2016-го років маркетингові комунікації були прибутковими, оскільки їх приріст не забезпечував зростання чистого прибутку підприємства.
- Збитковість маркетингових комунікацій формується з певним запізненням.

Так, події кінця 2013-початку 2014-го року вплинули на збитковість комунікацій 2014-му році. Події 2015-го року відбилися на збитковості комунікацій у 2016-му році. Наведені результати оцінки ефективності всіх маркетингових комунікацій свідчать про необхідність перегляду комунікаційної політики та її удосконалення.

2.3. Дослідження засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

У даному питанні розглянемо більш детально основні засоби формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

Директ маркетинг. Завдяки прямим контактам з потенційними споживачами "Хенкель Баутехнік Україна" здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. Тобто в процесі безпосереднього спілкування з представниками підприємств-споживачів працівники підприємства інформують

споживачів про якісні характеристики товарів, або нагадують про свою пропозицію, переконують відповідальних за постачання осіб у перевагах власної продукції, її цін і умов постачання; досліджують становище на ринку, потреби та наміри споживачів, товарну і цінову політику конкурентів та встановлюють або закріплюють встановлені партнерські зв'язки зі споживачами.

Основні види витрат на акції прямого маркетингу у 2015-2017 рр. підприємства наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Динаміка витрат на заходи прямого маркетингу ТОВ «Хенкель
Баутехнік Україна» за 2015-2017 рр.**

Товарні групи	Період			Відхилення за 2016-2017 рр.		Відхилення за 2015-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Абсол., тис.грн	Віднос-не, %	Абсол., тис.грн	Віднос-не, %
Відрядження працівників відділу збуту	804	1094	1417	290	36,1	323	29,5
Витрати на відбір потенційних клієнтів	352	403	411	51	14,5	8	2,0
Розробка матеріалів презентацій	308	353	495	45	14,6	142	40,2
Поштові розсилки	108	90	143	-18	-16,7	53	58,9
Разом	1572	1940	2466	368	23,4	526	27,1

*за даними Додатку В

До акцій прямого маркетингу у 2017 році відносилися витрати на:

- командировання працівників відділу продаж до ключових клієнтів з метою здійснення презентації, забезпечення працівників відділу продаж всіма необхідними матеріалами для здійснення презентацій, в тому числі друк візиток – їх обсяг у 2017 році порівняно з 2016-м роком зріс на 32,3 тис.грн (+29,5%);

- розробка презентаційних матеріалів про підприємство та його товари, прайс-листів – обсяг даних витрат у 2017 році порівняно з 2016-м роком зріс на 0,8 тис.грн (+2,0%);
- витрати на відбір потенційних клієнтів та підхід до них - телефонні розмови, Інтернет, друковані каталоги фірм, бази даних на електронних носіях – обсяг даних витрат у 2017 році порівняно з 2016-м роком зріс на 14,2 тис.грн (+40,3%);
- поштову розсилку привітань клієнтів з загальнонаціональними, галузевими та особистими святами – дані витрати зросли на 5,3 тис.грн або на 58,4% .

Організація виставок. Одним з головних інструментів маркетингових комунікацій, які використовує ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» є виставки. Значення виставок полягає у :

- створенні сприятливих умов для контактів з цільовою аудиторією, безпосередньому спілкуванні виробників та кінцевих споживачів продукції;
- економії часу покупців, посередників та виробників;
- налагодженні обміну інформацією;
- підвищенні авторитету підприємств та їхньої продукції;
- підвищенні рівня кваліфікації персоналу та активізації їхніх зусиль для поліпшення власної підприємницької діяльності;
- формуванні суспільної думки про підприємство-учасника виставки;
- інших, не менш важливих, факторах, які переконують тисячі компаній по всьому світу брати участь у виставках.

Планування участі ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у виставках можна умовно поділити на такі етапи:

1. Формування переліку виставок, які цікавлять компанію. Інформацію про виставки, які будуть проходити, маркетингова служба ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» отримує з наступних джерел:

- періодичні видання та Інтернет. В Україні існує тільки одне основне видання виставкового напрямку – «Мир виставок»;

- попередній досвід участі у виставках;
- інформація, отримана від партнерів, споживачів, аналізу виставкової діяльності конкурентів.

2. Оцінка та попередній вибір виставок, в яких підприємство планує взяти участь. Для того, щоб прийняти рішення про участь підприємства у виставках, вона повинна перш за все відповідати певним критеріям. Основними критеріями, на основі якими приймається рішення щодо участі підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у конкретній виставці є:

- Тематика виставки та цільова аудиторія.
 - Тарифи на участь у виставці.
 - Участь конкурентів та партнерів компанії допомагає підприємству прийняти рішення щодо виставки.
 - Підтримка проведення виставки з боку органів державної влади.
- Скільки часу існує виставка, чи росте з кожним роком кількість експонентів та відвідувачів.

3. Наступним етапом при плануванні участі у виставці підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» є складання плану проведення виставки та формування виставкового бюджету.

4. Наступним етапом планування участі підприємства у виставках є схвалення керівництвом та власником участі підприємства по кожній виставці. Рішення керівництва залежить від особи, яка організовує участь підприємства у виставках, або начальника відділу збуту. Вони повинні запевнити власника у важливості виставки, її окупності, оптимальному бюджеті.

На ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» успішно використовується практика відвідування виставок. Відвідування виставок використовується для знаходження нових клієнтів серед учасників виставки. Перелік виставок та їх відвідування підприємством наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Перелік виставок та їх відвідування підприємством ТОВ «Хенкель
Баутехнік Україна» у 2017-2018 рр.**

Назва виставки	Місце проведення	Час проведення	Бюджет участі у виставці, тис.грн
Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2017»	м. Київ	20-23 березня 2017 року	456
Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо 2017»	м. Київ	7-9 листопада 2017 року	387
Міжнародна виставка будівельних матеріалів та технологій «Atlanta Build, Remodel and Landscape Expo 2017»	м. Атланта, США	27-29 січня 2018 р.	951
Міжнародна виставка будівельних сумішей «World of Concrete (WOC)»	м. Лас-Вегас, США	17-20 лютого 2018 року	752

Як видно з даних табл. 2.14, підприємство у 2017 році брало участь у 4-х спеціалізованих виставках, присвячених розвитку технологій виробництва будівельних матеріалів. Найбільш важливою виставкою для просування товарів та технологій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» на внутрішньому ринку України є Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo 2017». Загальний бюджет виставки становив 456 тис.грн.

Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо 2017» - найважливіша професійна подія в галузі будівництва та архітектури, облаштування житла, проектування та ремонту, а також головний майданчик для обговорення найбільш гострих питань ведення будівельного бізнесу в Україні. На виставці визначаються тенденції галузі і вектори розвитку на цілий рік.

Спеціалізовані виставки в США в м. Атланта та м. Лас-Вегас, які пройшли в рамках комплексного виставкового заходу у складі Міжнародних спеціалізованих виставок, були присвячені розвитку новітніх технологій у виробництві будівельних матеріалів, зокрема клейових сумішей, на який спеціалізується ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». На експозиції загальною площею майже 16 000 кв.м свої технології та продукцію представили 385 підприємств з 19 країн світу.

Реклама в Інтернет. Що стосується Інтернет-реклами (табл. 2.15), яка використовувалась для підтримки просування підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», то вона має ряд переваг. Серед них можна визначити наступні.

Таблиця 2.15

**Медіаплан відповідної комунікаційної кампанії в інтернет-середовищі у
2017 році**

Сайт	Тематика	Формат	CTR %	Ціна розміщення на міс., грн	Річна вартість, грн
https://mybud.com.ua/	Всеукраїнський будівельний портал	240?350	2	3000	6000
https://www.promobud.ua/ua/	Каталог будматеріалів та послуг	240x350	1,8	3000	6000
https://ibud.ua/	Платформа для вибору та придбання будматеріалів	300x250	3	3000	6000
http://www.bau.com.ua/	Будівельний портал «Будівництво та архітектура»	300x250	1,8	3000	9000
https://komfort-bud.com.ua/	Інтернет-портал комплексний будівельних рішень	240?350	3, 5	3000	9000
https://stroyploshadka.ua/	Веб-майданчик для просування будматеріалів	240?350	1,5	3000	6000

Виділемо кілька переваг використання інтернет-комунікацій підприємства. По-перше, це доступність - простота роботи з Інтернетом і його зростаюча популярність надає можливість повідомити про товар широкий

аудиторії. На збільшення ефективності реклами впливає інтерактивність Інтернету та ефект присутності. Усі дії користувач здійснює сам, він має право вибору, а це дуже важливо. По-друге, це відсутність географічних меж, тобто круг споживачів не обмежується місцем розташування. По-третє, таргетинг - Інтернет дає унікальну можливість фокусувати рекламу на певній цільовій аудиторії. ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», проводила комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах.

Отже, проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», бачимо, що загальними маркетинговими та комунікаційними цілями було створити імідж надійного постачальника клейових матеріалів. Для того, щоб досягти поставлених цілей, ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» розробила систему маркетингових комунікацій, яка дозволяла досягти необхідну цільову аудиторію. При цьому використовувалась медіастратегія зі змішаними засобами масової комунікації, тобто поряд із традиційними медіаканалами (телебачення, радіо), використовувались інші засоби маркетингових комунікацій. Основні засади маркетингової комунікаційної політики дозволяють донести інформацію про продукцію ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» по різноманітним медіаканалам та у широкий спосіб, охоплюючи при цьому велику аудиторію. При цьому комунікаційна кампанія була екстенсивною, тобто метою її було збільшити охоплення, а не частоти при заданій кількості контактів з комунікаційним зверненням. Проаналізувавши систему планування маркетингових комунікацій на підприємстві, компанія ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» також може застосовувати підхід «Розумна простота» для забезпечення більш оперативнішої та енергійнішої діяльності за допомогою гнучких бізнес-моделей, адаптованих до умов динамічних ринків, а також шляхом оптимізації робочих потоків і процесів. Компанія орієнтована на ефективну діяльність, створення стійкої цінності, та прагнення забезпеченості високих фінансових результатів та забезпечення конкуренто привабливого прибутку для акціонерів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ З П «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК УКРАЇНА»

3.1. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

У даному питанні завданням є обґрунтування процесу розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна». З цією метою пропонується спочатку коротко розглянути основні підходи до визначення змісту етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії, а потім перейти до практичного обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна».

Розмаїття підходів щодо визначення етапів розробки маркетингової комунікаційної стратегії різними науковцями можна відобразити в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи розробки маркетингової стратегії, які пропонуються відомими маркетологами світу [83]

Етапи	Автори					Думка автора роботи
	І.Анософф	А.Вайсман	Г.Дій	М.Мак-Дональд	М. Портер	
1.Оцінка внутрішніх і зовнішніх маркетингових факторів	+	+	+	+	+	+
2.Встановлення цілей	+	+	+	+	+	+
3.Розробка варіантів стратегії	+		+	+		+
4. Оцінка варіантів			+			
5. Реалізація стратегії (розробка програми дій)	+	+	+	+	+	+
6. Контроль		+		+		
7. Аналіз минулої стратегії			+			
8.Визначення ключових стратегічних питань			+		+	
9. Прийняття стратегічних рішень			+			
10. Аналіз конкурентів	+	+			+	+
11. Аналіз споживачів		+				
12.Стратегічні альтернативи	+	+			+	+

В економічній літературі вказується на те, що загалом процес – це зміст етапів по розробці маркетингової стратегії [42]. Розробка окремої бізнес-стратегії є дуже важливим елементом загальної стратегії підприємства. Завдяки їй можна поглиблено аналізувати діяльність фірми та виявити усі сильні та слабкі сторони, а це приведе до підвищення ефективності управління та кращої роботи підприємства загалом. Різні автори вважають, що мета його створення однакова – підвищення ефективності діяльності підприємства. Визначення особливостей в етапах розробки маркетингової комунікаційної стратегії для окремого виду бізнесу є дуже складним та неоднозначним.

Так, розглянувши декількох авторів ми бачимо, що у світовій практиці існують безліч підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. У даній роботі зроблена спроба систематизувати та уніфікувати існуючі підходи для легшої адаптації компаній з різною специфікою діяльності.

Так, процес розробки маркетингової стратегії умовно можна поділити на ряд етапів у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи процесу розробки маркетингової стратегії, які пропонуються в науковій літературі [76]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1.Формування цілей		Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
	Аналіз внутрішнього середовища	

Продовження табл. 3.2		
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
	Оцінка альтернатив	
	Вибір стратегії	
4. Планування реалізації	Розробка заходів щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства	Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Тепер сформуємо окремі елементи маркетингової стратегії для ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна», використовуючи наведені вище теоретичні положення.

1. Формування цілей маркетингової стратегії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

Спочатку сформувати систему цілей маркетингової стратегії відповідно до специфіки діяльності досліджуваного підприємства. Варто відмітити, що рівні (ієрархія) стратегічних цілей підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» перебувають у такій ієрархічній підпорядкованості:

- Цілі вищого рівня (визначають на рівні загального управління маркетингом підприємства. Призначені для стратегічного планування розвитку комплексу маркетингу);

- Цілі середнього рівня (визначають на рівні підрозділів для менеджерів середньої ланки, мають переважно тактичне значення);

- Цілі нижнього рівня (встановлюють для нижнього рівня управління, робочих місць, мають оперативний характер).

При цьому цілі більш високого рівня завжди є масштабними за змістом, а досягнення їх розраховане на тривалий час. Реалізації їх досягнення сприяє досягнення цілей нижчого (середнього і нижнього) рівня.

Ієрархію цілей маркетингової стратегії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» для наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ієрархія цілей ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

№	Цілі вищого рівня	Цілі середнього рівня	Цілі нижнього рівня
1	Зростання ринкової частки підприємства	1.1 Удосконалення системи збуту продукції	1.1.1 Оптимізація логістики 1.1.2 Оптимізація каналів збуту 1.1.3 Оптимізація засобів стимулювання збуту
		1.2 Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій	1.2.2 Удосконалення засобів реклами 1.2.3 Впровадженні інноваційних засобів маркетингових комунікацій
2	Посилення іміджу на ринку	2.1 Удосконалення брендингової політики	2.1.1 Формування оновленого бренду 2.1.2 Впровадження заходів посилення іміджу
		2.2 Удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями	2.2.1 Удосконалення системи планування маркетингових комунікацій

Для формулювання стратегічних цілей розвитку маркетингової діяльності на підприємстві доцільно використати підхід «дерево цілей». Розробка ієрархії цілей маркетингової стратегії здійснена методом декомпонування. При побудові «дерева цілей» маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» варто використати метод декомпонування - поділ системи цілей на окремі складові (підсистеми), кожна з яких розглядається окремо з метою виявлення зв'язків між ними.

Процес формування цілей маркетингової стратегії з використанням методу декомпонування можна зобразити у вигляді табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Процес формування цілей маркетингової стратегії з використанням методу декомпонування на підприємстві ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

№	Етап процесу формування цілей маркетингової стратегії	Відповідальний за етап	Очікувані результати
1	Розробка стратегічних цілей вищого рівня	Керівник підприємства	Визначено конкретні стратегічні цілі вищого рівня
2	Декомпонування цілей вищого рівня та визначення цілей середнього рівня	Заступник керівника підприємства	Визначено конкретні стратегічні цілі середнього рівня
3	Декомпонування цілей середнього рівня та визначення цілей нижнього рівня	Керівники підрозділів підприємства	Визначено конкретні стратегічні цілі нижнього рівня

2. Стратегічний аналіз і діагностика ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»

Проведення стратегічного аналізу та діагностики розвитку ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна» передбачає вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Варто відмітити, що цей аналіз уже було проведено у питанні 2.1. За результатами проведеного аналізу можна навести наступні узагальнюючі висновки стосовно можливостей подальшого розвитку маркетингової стратегії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік Україна»:

- диверсифікація продукції та розробка нових видів ізоляційних матеріалів;

- розширення меж діяльності на ринку - вихід на нові ринки збуту, розширення переліку покупців на існуючих ринках;
- розширення засобів маркетингових комунікацій за рахунок впровадження їх інноваційних інструментів.

4. Планування реалізації маркетингової стратегії ТОВ з ІІ «Хенкель Баутехнік Україна»

На даному етапі розробляється програма стратегічних заходів, які спрямовані на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства. Дану програму можна представити у вигляді діаграми Ганта (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Програма заходів, які спрямовані на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2018-2019 рр.

Завдання реалізації маркетингової стратегії	Графік реалізації завдань стратегії підприємства, кількість днів						Усього, днів
	Грудень 2018			Січень 2019			
	1 декада	2 декада	3 декада	1 декада	2 декада	3 декада	
1. Диверсифікація продукції та розробка нових видів ізоляційних матеріалів	7	8	5	7	7		34
1.1 Дослідження ринку ізоляційних матеріалів	7	-	-	-	-	-	7
1.2 Оцінка коконурентних переваг та недоліків продукції підприємства	-	4	-	-	-	-	4
1.3 Визначення напрямків удосконалення представлення продукції на ринку	-	4	-	-	-	-	4
1.4 Формування бюджету на заходи з диверсифікації продуктового портфелю	-	-	5	7	7	-	19
2. Розширення присутності на існуючих ринках, вихід на нові ринки збуту	4	5	6	7	7	-	29
2.1 Дослідження ситуації на цснующих ринках	4	-	-	-	-	-	4

продовження табл. 3.5							
2.2 Оцінка перспективності нових ринків для збуту продукції	-	5	-	-	-	-	5
2.3 Розробка комплексу заходів з виходу на нові ринки	-	-	6	-	-	-	6
2.4 Розробка заходів з встановлення зв'язків з новими торговельними партнерами	-	-	-	7	7	-	14
3. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій, впровадження їх інноваційних інструментів комунікацій	-	-	-	7	5	5	17
3.1 Визначення цільової аудиторії для заходів просування	-	-	-	2	-	-	2
3.2 Визначення інструментів для здійснення просування продукції	-	-	-	2	-	-	2
3.3 Формування плану впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій	-	-	-	3	-	-	3
3.4 Розробка бюджету маркетингових комунікацій	-	-	-	-	5	5	10
Усього, днів	11	13	11	21	19	5	80

Таким чином, реалізація програми заходів для досягнення цілей маркетингової стратегії передбачає тривалість терміном 80 днів упродовж грудня 2018 р. – січня 2019 р. Деякі заходи будуть реалізовуватися паралельно.

Отже, у даному питанні було розроблено маркетингову стратегію розвитку підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2018-2019 рр. Основними цілями маркетингової стратегії є такі: 1) зростання ринкової частки підприємства, що забезпечується удосконаленням системи збуту продукції та комплексу маркетингових комунікацій; 2) Посилення іміджу підприємства на ринку, що забезпечується удосконаленням брендингової політики, удосконаленням системи управління маркетинговими комунікаціями.

За результатами проведеного аналізу можна навести наступні узагальнюючі висновки стосовно можливостей подальшого розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»: диверсифікація продукції та розробка нових видів ізоляційних матеріалів; розширення меж діяльності на ринку - вихід на нові ринки збуту, розширення переліку покупців на існуючих ринках; розширення засобів маркетингових комунікацій за рахунок впровадження їх інноваційних інструментів. Реалізація програми заходів для досягнення цілей маркетингової стратегії передбачає тривалість терміном 80 днів упродовж грудня 2018 р. – січня 2019 р.

3.2. Формування оновленої комунікаційної політики підприємства

У даному питанні обґрунтуємо заходи формування оновленої комунікаційної політики підприємства ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік Україна». З цією метою визначимо окремі напрямки організацій маркетингових комунікацій, які підприємству рекомендується здійснювати у 2019 році.

Підприємство планує здійснювати такі напрямки заходів директ-маркетингу:

- відрядження працівників відділу збуту до ключових клієнтів;
- проведення ділових зустрічей з дилерами та потенційними партнерами;
- проведення презентацій продукції;
- участь у виставках.

Розглянемо більш детально наведені заходи.

З метою організації відряджень на підприємстві варто визначити перелік ключових клієнтів по всій території України, до яких будуть здійснюватися поїздки співробітників ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік Україна». Даний перелік у розрізі основних категорій клієнтів наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**План та бюджет здійснення відряджень працівників комерційного відділу
до ключових клієнтів ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році**

Регіони України	Виділений час для проведення відряджень, людино-днів	Добові витрати на відрядження, грн	Середні витрати на проїзд в розрахунку на 1-не відрядження, грн	Бюджет витрат на відрядження, грн
Західний регіон	25	750	1250	18750
Центральний регіон	31	750	600	23250
Північний регіон	18	750	820	13500
Південний регіон	35	750	1350	26250
Східний регіон	16	750	1410	12000
Разом	125	-	-	93750

Таким чином, у 2019 році на відрядження виділено підприємством в середньому 125 людино-днів. Загальний обсяг бюджету на відрядження складає на 2019 рік 93750 грн. Найбільші обсяги витрат на відрядження заплановані в межах Південного регіону і складають 26520 грн.

Проведення ділових зустрічей з ключовими та потенційними партнерами передбачає організацію двосторонніх комунікацій з представниками компаній, які здійснюють закупки ізолюючих та клейових матеріалів у ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Для проведення зустрічей з партнерами пропонується скласти перелік осіб, яким потрібно розіслати повідомлення (або зв'язатися з ними) з метою узгодження часу для зустрічі. Зустрічі мають супроводжуватися наданням партнерам відповідних презентаційних матеріалів. План та бюджет проведення ділових зустрічей і презентацій наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**План та бюджет проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ
«Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році**

Назва заходу	Мета проведення	Частота проведення	Оціночний бюджет витрат на 1-ну зустріч, грн	Сукупний бюджет витрат на заходи, тис.грн
Зістрічі з дилерами	Закріплення ділових зв'язків, пролонгація угод, зміна умов поставки	2 рази на рік з кожним дилером (22 дилери)	5000	220
Зустрічі з потенційними партнерами (контрагентами)	Підписання нових контрактів	2 рази на рік (планується підключити 5-7 нових партнерів)	10000	140
Організація презентацій	Залучення цільової аудиторії, посилення іміджу	1 раз намісяць	15000	180
Разом	125	-	-	540

Загальний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році становить 540 тис.грн, в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 220 тис.грн, на зустрічі з потенційними партнерами (контрагентами) – 140 тис.грн, на організацію презентацій – 180 тис.грн.

Наступним важливим заходом директ-маркетингових комунікацій є участь підприємства у виставках. У 2019 році підприємство планує активно брати участь у таких виставкових заходах: Міжнародна спеціалізована виставка

«InterBuildExpo 2019», Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо 2019», Міжнародна виставка будівельних матеріалів та технологій «Atlanta Build, Remodel and Landscape Expo 2019», Міжнародна виставка будівельних сумішей «World of Concrete (WOC)». План та бюджет витрат участі підприємства у виставкових заходах наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**План та бюджет витрат участі підприємства ТОВ «Хенкель
Баутехнік Україна» у виставках (2019 р.)**

Назва виставки	Місце проведення	Час проведення	Бюджет участі у виставці, тис.грн
Міжнародна виставка будівельних матеріалів та технологій «Atlanta Build, Remodel and Landscape Expo 2019»	м. Атланта, США	27-29 січня 2019 р.	450
Міжнародна виставка будівельних сумішей «World of Concrete (WOC)»	м. Лас-Вегас, США	17-20 лютого 2019 року	320
Міжнародна спеціалізована виставка «InterBuildExpo»	м. Київ	20-23 березня 2019 року	260
Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо»	м. Київ	7-9 листопада 2019 року	250
Міжнародна спеціалізована виставка «Yapex Building Exhibition 2019»	м. Анталія, Туреччина	14-17 листопада 2019 р.	380
Міжнародна спеціалізована виставка «The Big 5 Show 2019»	м. Дубаї, ОАЕ	26-29 листопада 2019 р.	370
Разом	-	-	2030

Таким чином, загальний бюджет витрат підприємства у 2019 році на участь у виставкових заходах становить 2030 тис.грн., в тому числі найбільш вартісними заходами є міжнародні виставки. При цьому, для організації даного

виду маркетингових комунікацій планується збільшити перелік виставок для участі. У 2019 році запропоновано розширити перелік виставкових заходів двома новими івентами:

- Міжнародна спеціалізована виставка «Yapex Building Exhibition 2019», м. Анталія, Туреччина, час проведення: 14-17 листопада 2019 р.
- Міжнародна спеціалізована виставка «The Big 5 Show 2019», м. Дубаї, ОАЕ, час проведення: 26-29 листопада 2019 р.,

Наведені виставки є досить перспективними, оскільки дають можливість розширити цільову аудиторію у таких нових регіонах як Середній Схід та Північна Азія. Підприємство отримує можливість залучити нових клієнтів для експорту ізоляційних та клейових матеріалів в наведених регіонах.

Виставки у 2019 році для ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» будуть виступати іміджевим засобом для посилення конкурентних позицій, але і платформою для проведення переговорів з ключовими партнерами і покупцями.

Наступним засобом організації маркетингових комунікацій є розміщення інформації про підприємство в Інтернет. Даний канал комунікацій у 2019 році планується використовувати одночасно як для підвищення іміджу підприємства, так і для просування його продукції. При цьому, у 2019 році рекомендується розширити перелік ресурсів для розміщення контекстної інтернет-реклами такими сайтами:

- <http://stroy-ua.net/> - онлайн журнал «Будівництво та реконструкція»;
- <http://www.budjurnal.com.ua/> - онлайн журнал «Будівельний журнал»;
- <http://ukrainebud.com/> - Український будівельний портал;
- <http://www.budexpert.ua/ru> - інформаційний портал про будівництво та ремонт «БудЕксперт».

Наведені вище додаткові онлайн-інформаційні ресурси мають на меті підвищити рівень комунікаційної ефективності розміщення інформації в Інтернет. Медіа-план маркетингових комунікацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» в інтернет-середовищі у 2019 році наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Медіа-план маркетингових комунікацій ТОВ «Хенкель Баутехнік
Україна» в інтернет-середовищі у 2019 році**

Сайт	Тематика	Формат повідом- лення	CTR %	Кількість роз- міщень на рік, од.	Ціна розміщен- ня на міс., грн	Річна вартість, грн
http://stroy-ua.net/	онлайн журнал «Будівництво та реконструкція»	240?350	-	12	250	3000
http://www.budjournal.com.ua/ -	онлайн журнал «Будівельний журнал»	240x350	-	12	200	2400
http://ukrainebud.com/	Український будівельний портал	240?350	3	12	1800	21600
http://www.budexpert.ua/ru -	інформаційний портал про будівництво та ремонт«БудЕксперт»	240x350	3	12	850	10200
https://mybud.com.ua/	Всеукраїнський будівельний портал	240?350	2	1	3000	3000
https://www.promobud.ua/ua/	Каталог будматеріалів та послуг	240x350	1,8	1	3000	3000
https://ibud.ua/	Платформа для вибору та придбання будматеріалів	300x250	3	1	3000	3000
http://www.bau.com.ua/	Будівельний портал «Будівництво та архітектура»	300x250	1,8	12	3000	3000
https://komfort-bud.com.ua/	Інтернет-портал комплексний будівельних рішень	240?350	3, 5	1	3000	3000
https://stroyploshadka.ua/	Веб-майданчик для просування будматеріалів	240?350	1,5	1	3000	3000
Разом	x	x	x	x	x	55200

Онлайн-журнали будуть використовуватися для розміщення інформації про продукцію підприємства та її переваги. Дані види інтернет-ресурсів для підприємства матимуть переважно іміджевий характер.

Ресурс UkraineBud.com — це будівельний портал про будівництво, нерухомість, ремонт, дизайн і архітектуру в Україні. Це проект, на віртуальних сторінках якого представлений весь будівельний ринок України. Будь-який відвідувач нашого даного без проблем зможе знайти інформацію про будівельні та ремонтні послуги, товари, а також вакансії від рекламодавців. Крім того, на сайті розміщені статті на будівельну тематику, які допомагають відвідувачам з порадами щодо будівельних матеріалів. Тому даний онлайн-ресурс є важливим для ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» в плані просування продукції.

«БудЕксперт» – інформаційний портал про будівництво та ремонт, на якому можна знайти не лише свіжу та корисну інформацію про будівельні матеріали, технології та обладнання, а й необхідні товари, послуги, нових клієнтів та покупців. Також на даному порталі розміщуються новини будівельної та споріднених галузей (архітектура, нерухомість, дерево- та металообробка, житлово-комунальне господарство тощо), а також потужний торговельний майданчик для усіх, кого цікавить будівництво та ремонт. Матеріали інформаційної частини відповідають на запитання, ЩО? і ЯК? виконувати у будівництві та ремонті, а рекламної - допомагають визначитись, ДЕ САМЕ? купити потрібні товари або замовити послуги, адже тут регіональна реклама та оголошення розміщуються за рубриками. Портал «БудЕксперт» не буде повторювати зміст інформаційних повідомлень підприємства, а розширюватиме та доповнюватиме його корисною інформацією у великому обсязі не лише у статтях, а й у фото- та відеоматеріалах, які готує професійна команда «БудЕксперта».

Важливість підключення до комунікацій двох будівельних порталів полягає у високому значення показника CTR для цих порталів. CTR - це коефіцієнт, що показує відношення кількості переходів на сайт до кількості

показів реклами. Бюджет маркетингових комунікацій в Інтернет для підприємства складає у 2019 році 55,2 тис..грн.

Отже, у даному питанні було розглянуто перспективні напрямки формування оновленої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Підприємство планує здійснювати такі напрямки заходів директ-маркетингу: відрядження працівників відділу збуту до ключових клієнтів; проведення ділових зустрічей з дилерами та потенційними партнерами; проведення презентацій продукції; участь у виставках. У 2019 році на відрядження виділено підприємством в середньому 125 людино-днів. Загальний обсяг бюджету на відрядження складає на 2019 рік 93750 грн. Найбільші обсяги витрат на відрядження заплановано в межах Південного регіону і складають 26520 грн. Загальний бюджет витрат підприємства у 2019 році на участь у виставкових заходах становить 2030 тис.грн., в тому числі найбільш вартісними заходами є міжнародні виставки. У 2019 році запропоновано розширити перелік виставкових заходів двома новими івентами: Міжнародна спеціалізована виставка «Yapex Building Exhibition 2019», Міжнародна спеціалізована виставка «The Big 5 Show 2019». Наведені виставки є досить перспективними, оскільки дають можливість розширити цільову аудиторію у таких нових регіонах як Середній Схід та Північна Азія. Підприємство отримує можливість залучити нових клієнтів для експорту ізоляційних та клейових матеріалів в наведених регіонах. Загальний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році становить 540 тис.грн, в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 220 тис.грн, на зустрічі з потенційними партнерами (контрагентами) – 140 тис.грн, на організацію презентацій – 180 тис.грн. Бюджет маркетингових комунікацій в Інтернет для підприємства складає у 2019 році 55,2 тис.грн. З метою розвитку даного виду комунікацій запропоновано розширити перелік інформаційних веб-ресурсів для розміщення повідомлень та оголошень від ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

3.3. Використання інноваційних засобів маркетингової комунікації підприємства

За сучасних умов жорсткої конкуренції в сфері бізнесу підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби і, власне, конкурентні переваги, зокрема у сфері маркетингових комунікацій [8, 9].

Сьогодні можна спостерігати тенденцію до зниження економічної ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій, хоча психологічна ефективність їх впливу все ще є достатньо високою. Цільовий покупець (споживач) сьогодні знаходиться під інформаційним прицілом значної кількості торгових марок, навіть не усвідомлюючи це. Інформаційне коло навколо потенційного покупця створене великою кількістю носіїв масової інформації [11].

Для того, щоб зацікавити споживача та звернути увагу на продукт, а наприкінці і здійснити купівлю, маркетологи щоразу вимушені змінювати технології впливу, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність і дієвість. Як наслідок, з'являються нові інструменти, засоби і технології комунікацій, які привертають увагу своєю неординарністю. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій та визначимо їх взаємозв'язок із традиційними [16].

Класичні інструменти маркетингових комунікацій дали поштовх для розвитку новітніх інноваційних інструментів, які у більшій мірі відповідають сучасним вимогам ринку. Вітчизняні підприємства мають активно використовувати світовий практичний та теоретичний досвід. У сучасних умовах відбувається постійна зміна та удосконалення інструментів, засобів, технологій, прийомів та методів маркетингових комунікацій, тому існує

необхідність імплементації інноваційних положень в класичну теорію маркетингу, і цей процес має відбуватися постійно [17].

Розглянемо основні види інноваційних інструментів маркетингових комунікацій, які можна запропонувати для підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій для використання ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»

<i>Інноваційний інструмент МК</i>	<i>Характеристика можливості використання на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»</i>	<i>Спільні риси з традиційними інструментами</i>
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»	Принципово новий інструмент. Немає спільних рис з традиційними інструментами
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»	PR, пропаганда
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.	PR
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою ВАУ, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу	Стимулювання збуту, персональний маркетинг

Продовження табл. 3.10

Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори - спеціально підготовлені промоутери, реквізит - товар або послуга, сценарій - заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі - ми самі.	Реклама, стимулювання збуту
----------------	--	-----------------------------

Розглянемо більш детально можливості використання кожного з наведених інструментів на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

Використання засобу «Тренд-сеттінг» може бути ефективним для впровадження нових видів продукції підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Зокрема, варто запропонувати активно поширювати та пропагувати підприємством інформацію про те, що будівництво «мокрих» та «вентильованих» фасадів є більш економним та надійним порівняно зі звичайними методами формування фасадів з використанням клінкерної цегли. Тренд на «мокрі» та «вентильовані» фасади (клеєві технології фасадів) є вигідним для ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», оскільки ці технології передбачають використання в значній кількості клейових матеріалів, які виробляє підприємство. Основними перевагами запропонованого тренду технологій для фасадів, порівняно з класичною технологією обкладення клінкером, можемо визначити наступні:

- значна протидія атмосферному впливу;
- висока гарантія на клейові матеріали, які слугують основою захисту фасадів приміщень;
- у разі усадки фундаменту будівель фасад, при використанні клейових технологій, залишається незмінним та не порушується.

«Buzz-маркетинг» характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо

продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Даний вид комунікацій пропонується використовувати з метою посилення інформаційного впливу підприємства на цільову аудиторію. Для реалізації даної технології маркетингових комунікацій пропонується зняти відео-ролик про сучасний тренд використання лише якісних клейових матеріалів. Даний ролик можна поширювати стандартними каналами онлайн-комунікацій. Також відмітимо, що подібно до технології «Тренд-сеттінг», «Buzz-маркетинг» також передбачає пропагування певного тренду.

«Entertainment – маркетинг» полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Використання даного методу планується поєднати з виставковими заходами. Пропонується підготувати якісний відео-ролик з кадрами, які показують наслідки використання неякісних клейових матеріалів. Потім ці кадри мають змінюватися позитивною рекламою ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» - презентацією заводу та сучасних технологій виготовлення якісних клейових матеріалів. Даний ролик варто прокручувати відвідувачам на виставкових стендах під час участі у виставках. Ролик має бути оформлений трьома мовами – українською, російською та англійською.

«Event-маркетинг» спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою ВАУ, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу. Даний інструмент має певну тотожність з засобами прямого маркетингу. Але, на відміну від стандартних презентацій, які передбачені у 2019 році, можна організувати використання «Event-маркетинг» в напрямку проведення оригінальних нестандартних презентацій. Зокрема, можна запропонувати проводити презентації на спеціальних будівельних об'єктах, які обладнані необхідними засобами для наочного демонстрування переваг продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» перед продукцією інших виробників.

Life-placement - сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори - спеціально підготовлені промоутери, реквізит - товар або послуга, сценарій - заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі - ми самі. Для використання даного методу на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» пропонується сформувати сюжет невеликої вистави на 2 актори, який полягатиме у демонстрації якісних характеристики продукції підприємства. Даний засіб пропонуємо використовувати як доповнюючий до прямого маркетингу наступним чином:

- на виставках та презентаціях необхідно показувати 5-ти хвилинну сценку про проблеми, які спіткали споживача внаслідок вибору неякісних клейових матеріалів і можливості усунення даних проблем з використанням продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

Орієнтований бюджет використання інноваційних засобів маркетингових комунікацій наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Бюджет використання інноваційних засобів маркетингових комунікацій
ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році**

<i>Інноваційний інструмент МК</i>	<i>Характеристика витрат</i>	<i>Бюджет, тис.грн</i>
Тренд-сеттінг	Вартість розробки рекламних матеріалів, які демонструють позитивні сторони нового тренду на використання технологій мокрих та вентильованих фасадів	250
Buzz-маркетинг	Вартість створення відео-ролику про сучасний тренд використання лише якісних клейових матеріалів	65
Entertainment-маркетинг	Вартість створення відео-ролику відео-ролик з кадрами, які показують наслідки використання неякісних клейових матеріалів	70

Продовження табл. 3.11		
Event-маркетинг	Вартість оренди локацій на будівельних об'єктах для проведення спеціальних презентацій, вартість матеріалів для оформлення локацій	300
Life-placement	Вартість декорацій, костюмів, оплата праці акторів	150
Разом, тис.грн		835

Отже, у даному питанні було запропоновано напрямки використання інноваційних засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Використання засобу «Тренд-сеттінг» пропонується на основі поширення тренду про переваги «мокрих» та «вентильованих» фасадів над звичайними методами формування фасадів з використанням клінкерної цегли. «Buzz-маркетинг» пропонується використовувати з метою посилення інформаційного впливу підприємства на цільову аудиторію. Для реалізації даної технології маркетингових комунікацій пропонується зняти відео-ролик про сучасний тренд використання лише якісних клейових матеріалів. Для «Entertainment – маркетинг» пропонується підготувати якісний відео-ролик з кадрами, які показують наслідки використання неякісних клейових матеріалів. «Event-маркетинг» передбачає проведення оригінальних нестандартних презентацій. Зокрема, можна запропонувати проводити презентації на спеціальних будівельних об'єктах, які обладнані необхідними засобами для наочного демонстрування переваг продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» перед продукцією інших виробників. Для використання «Life-placement» на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» пропонується сформувати сюжет невеликої вистави на 2 фактори, який полягатиме у демонстрації якісних характеристики продукції підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

Найпростішим і найзрозумілішим є визначення комунікації як процесу, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту, і створення позитивного іміджу фірми. Комунікація грає важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей. Процес планування маркетингової комунікаційної діяльності комунікацій можна визначити як систему заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Отже, в основу всієї діяльності підприємства з формування політики маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику. На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього,

так і зовнішнього середовища. Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. За даними зарубіжних фахівців, значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином

Формуючи систему комплексу маркетингових комунікацій, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати.

Було проаналізовано особливості маркетингового середовища діяльності підприємства. ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» виробляє 400 видів продукції. Однак, увесь асортиментний ряд можна поділити на 4 категорії: будівельні суміші Ceresit і Thomsit; шпалерні клеї Metylan; фарби; побутові клеї та будівельні суміші «Момент». На сьогодні підприємство ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» займає до 25% від усього внутрішнього ринку клейових матеріалів. Ця частка є відутною, внаслідок чого діяльність підприємства також контролюється Антимонопольним комітетом України. Частка підприємства у експорті клейових матеріалів становить 19%. Зокрема, варто зауважити, що частка ринку підприємства мала тенденцію до зростання упродовж останніх 5 років. Основними конкурентами підприємства є компанії, які працюють на ринку клейових технологій. До них належать такі підприємства як ТОВ «Поліфарб Україна», ТОВ «Бауміт Україна» та ТОВ «Сілтек Україна». За 2013-2017 роки кількість дилерів підприємства зросла на 14 компаній, або на 175%. Розширення дилерської діяльності підприємства було зумовлено збільшенням обсягів інвестування в її розвиток.

Підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: сайт (комунікацій онлайн), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування клейових матеріалів на ринку), участь у виставках та Івент-заходи. Варто відмітити, що два останні інструменти відіграють іміджеву роль, дозволяючи тим самим підвищити рівень позитивного знання про підприємство у цільової аудиторії. У 2016 році приріст витрат на маркетингові комунікації на 1 грн супроводжувався зниженням виручки від реалізації на 40 грн, а у 2017 році – навпаки – зростання витрат на комунікації на 1 грн. призводило до зростання виручки на 199 грн. Протягом усього досліджуваного періоду маркетингові комунікації 2014 та 2016-го років маркетингові комунікації були прибутковими, оскільки їх приріст не забезпечував зростання чистого прибутку підприємства. Збитковість маркетингових комунікацій формується з певним запізненням. Так, події кінця 2013-початку 2014-го року вплинули на збитковість комунікацій 2014-му році. Події 2015-го року відбилися на збитковості комунікацій у 2016-му році. Наведені результати оцінки ефективності всіх маркетингових комунікацій свідчать про необхідність перегляду комунікаційної політики та її удосконалення.

Проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», бачимо, що загальними маркетинговими та комунікаційними цілями було створити імідж надійного постачальника клейових матеріалів. Для того, щоб досягти поставлених цілей, ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» розробила систему маркетингових комунікацій, яка дозволяла досягти необхідну цільову аудиторію. При цьому використовувалась медіастратегія зі змішаними засобами масової комунікації, тобто поряд із традиційними медіаканалами (телебачення, радіо), використовувались інші засоби маркетингових комунікації. Основні засади маркетингової комунікаційної політики дозволяють донести інформацію про продукцію ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» по різноманітним медіаканалам та у широкий спосіб, охоплюючи при цьому велику аудиторію. При цьому комунікаційна

кампанія була екстенсивною, тобто метою її було збільшити охоплення, а не частоти при заданій кількості контактів з комунікаційним зверненням.

Було розроблено маркетингову стратегію розвитку підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2018-2019 рр. Основними цілями маркетингової стратегії є такі: 1) зростання ринкової частки підприємства, що забезпечується удосконаленням системи збуту продукції та комплексу маркетингових комунікацій; 2) Посилення іміджу підприємства на ринку, що забезпечується удосконаленням брендингової політики, удосконаленням системи управління маркетинговими комунікаціями. За результатами проведеного аналізу можна навести наступні узагальнюючі висновки стосовно можливостей подальшого розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна»: диверсифікація продукції та розробка нових видів ізоляційних матеріалів; розширення меж діяльності на ринку - вихід на нові ринки збуту, розширення переліку покупців на існуючих ринках; розширення засобів маркетингових комунікацій за рахунок впровадження їх інноваційних інструментів. Реалізація програми заходів для досягнення цілей маркетингової стратегії передбачає тривалість терміном 80 днів упродовж грудня 2018 р. – січня 2019 р.

Розглянуто перспективні напрямки формування оновленої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Підприємство планує здійснювати такі напрямки заходів директ-маркетингу: відрядження працівників відділу збуту до ключових клієнтів; проведення ділових зустрічей з дилерами та потенційними партнерами; проведення презентацій продукції; участь у виставках. У 2019 році на відрядження виділено підприємством в середньому 125 людино-днів. Загальний обсяг бюджету на відрядження складає на 2019 рік 93750 грн. Найбільші обсяги витрат на відрядження заплановано в межах Південного регіону і складають 26520 грн. Загальний бюджет витрат підприємства у 2019 році на участь у виставкових заходах становить 2030 тис.грн., в тому числі найбільш вартісними заходами є міжнародні виставки. У 2019 році запропоновано розширити перелік виставкових заходів двома новими івентами: Міжнародна спеціалізована виставка «Yapex Building Exhibition

2019», Міжнародна спеціалізована виставка «The Big 5 Show 2019». Наведені виставки є досить перспективними, оскільки дають можливість розширити цільову аудиторію у таких нових регіонах як Середній Схід та Північна Азія. Підприємство отримує можливість залучити нових клієнтів для експорту ізоляційних та клейових матеріалів в наведених регіонах. Загальний бюджет витрат на проведення ділових зустрічей і презентацій ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році становить 540 тис.грн, в тому числі на зустрічі з дилерами заплановано 220 тис.грн, на зустрічі з потенційними партнерами (контрагентами) – 140 тис.грн, на організацію презентацій – 180 тис.грн. Бюджет маркетингових комунікацій в Інтернет для підприємства складає у 2019 році 55,2 тис.грн. З метою розвитку даного виду комунікацій запропоновано розширити перелік інформаційних веб-ресурсів для розміщення повідомлень та оголошень від ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна».

Запропоновано напрямки використання інноваційних засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна». Використання засобу «Тренд-сеттінг» пропонується на основі поширення тренду про переваги «мокрих» та «вентильованих» фасадів над звичайними методами формування фасадів з використанням клінкерної цегли. «Buzz-маркетинг» пропонується використовувати з метою посилення інформаційного впливу підприємства на цільову аудиторію. Для реалізації даної технології маркетингових комунікацій пропонується зняти відео-ролик про сучасний тренд використання лише якісних клейових матеріалів. Для «Entertainment – маркетинг» пропонується підготувати якісний відео-ролик з кадрами, які показують наслідки використання неякісних клейових матеріалів. «Event-маркетинг» передбачає проведення оригінальних нестандартних презентацій. Зокрема, можна запропонувати проводити презентації на спеціальних будівельних об'єктах, які обладнані необхідними засобами для наочного демонстрування переваг продукції ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» перед проукдцією інших виробників. Для використання «Life-placement» на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» пропонується сформувати

сюжет невеликої вистави на 2 актори, який полягатиме у демонстрації якісних характеристики продукції підприємства. Бюджет витрат на впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» у 2019 році становить 835 тис.грн.

З метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики запропоновано сформувати систему онлайн-торгівлі для підприємства. Визначено основні принципи роботи системи електронних торгів ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна», які пропонується впровадити у 2019 році. Відвідувач веб-майданчику ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» повинен мати змогу переглядати перелік пропонованих йому товарів або послуг, вибирати необхідну позицію або постачальника. Для розрахунків за інтернет-покупки для ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» можна передбачити наступні способи оплати: за допомогою банківської карти або банківським переказом; поштовим переказом; оплата електронними грошми; оплата готівкою при одержанні товару. Формування операційного плану створення системи онлайн-торгівлі передбачало здійснення прогнозу діяльності в трьох основних кластерах: планування структури бізнес-процесів (business-operating structure); формування організаційної підсистеми та трудових ресурсів (staff); планування обслуговування процесу просування (servicing). На основі спрогнозованої структури бізнес-процесів підприємства було визначено показники роботи системи онлайн-торгів. У 2019 році планується отримання чистого прибутку від впровадження нової системи онлайн-торгівлі в сумі 2571 тис.грн, у 2020 році – 3975 тис.грн, у 2021-му році – 4898 тис.грн, у 2022 році – 5095 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
2. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
3. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
4. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
5. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
7. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
8. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
9. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний

ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69

14. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.

16. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

17. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

18. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

19. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

20. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

21. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134

22. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.
23. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. - №2. – С. 52-58
24. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
25. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
26. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
27. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.
28. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221
29. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
30. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.
31. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.
32. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.
33. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

34. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.
35. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.
36. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для. вузов /Е.В. Ромат. – 7-е изд – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
37. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.
38. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.
39. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
41. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
42. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
43. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.
44. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
45. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Бежавцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
46. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.

47. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
48. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
49. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
50. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf
51. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.
52. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
53. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. - №11. – С. 103-108
54. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л. Ю. Патраманська [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. - № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
55. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

56. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

57. Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р.; пер. с 2-го англ. изд. - К. : Знання-Прес, 2013. - 796 с.

58. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// studopedic.net/8_60538_protsets strategichnego marketingowego planuvannya.html](http://studopedic.net/8_60538_protsets_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html) .

59. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf

60. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

61. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

62. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

63. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

64. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

65. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.

66. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [8-е изд., пере-раб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.

67. Руделіус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-

методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-осві- ти в Україні", 2005. - 422 с.

68. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.

69. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с

70. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61

71. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

72. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал “Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

73. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/)

74. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.

75. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>

76. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових

комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

77. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.

78. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html](http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html)/ - Назва з екрану.

79. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

80. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. - К. : Знання, 2009. - 516 с.

81. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

82. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2013. - № 4. - С. 502.

83. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

84. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx).

85. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

86. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

87. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.
88. CIA World Factbook [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>
89. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.
90. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.
91. Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.iab.com>
92. Ivanov Yu.B. The marketing information system of industrial enterprises in the context forecasting research / Yu. B. Ivanov, O. I. Yashkina // Економіка: реалії часу. 2015. -№ 6 (22). - С. 66-70.
93. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.
94. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Scienc / Canadian Center of Science and Education, 2013. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.
95. Kerin R. A. Marketing, 6th ed. / R. A. Kerin, E. N. Berkowitz, S. W. Hartley and W. Rudelius // Boston, McGraw-Hill Irwin, 2000. - 363 p.
96. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.

97. Klaus Moser Markt- und Werbepsychologie: ein Lehrbuch Hogrefe, Verlag fur Psychologie, 2002 - 284 p.
98. Koohi I. Assessment of Shared Knowledge Using Balanced Scorecard / Iraj Koohi // Word Applied Science Journal. - 2008. - № 4 (6). - P. 853-859.
99. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.
100. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. - New York: Routledge, 2005. - 637 p.
101. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2003. (Republished with a new introduction.)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» за 2015-2017 рр.

Стаття	Од. виміру	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	млн.грн	627300	689340	604680	551412	785124
Інші операційні доходи	млн.грн	110220	115260	58152	84300	23616
Інші доходи	млн.грн	1320	3552	132	2652	660
Разом доходи	млн.грн	738840	808152	662964	638364	809400
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	млн.грн	478209	525195	453772	428186	600743
Інші операційні витрати	млн.грн	94633	114609	120956	155210	95843
Інші витрати	млн.грн	70664	93159	10549	19558	14058
Разом витрати	млн.грн	643506	732963	585277	602954	710644
Фінансовий результат до оподаткування	млн.грн	95334	75189	77687	35410	98756
Податок на прибуток	млн.грн	17160	13534	13984	6374	17776
Чистий прибуток (збиток)	млн.грн	78174	61655	63703	29036	80980
Активи	млн.грн	639381	653752	721168	675680	651984
Власний капітал	млн.грн	165495	167672	177567	170888	165925
Поточні зобов'язання	млн.грн	473886	486080	543601	504792	486059

*за даними підприємства

ДОДАТОК Б

**Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Хенкель Баутехнік
Україна» за 2015-2017 рр.**

Види маркетингових комунікацій	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
реклама в Інтернет	148	157	172	225	311
участь у виставках	1004	982	1249	1814	2256
заходи прямого маркетингу	1338	1402	1572	1940	2466
Івент-заходи	459	456	564	922	1041
Разом	2949	2997	3557	4901	6074

ДОДАТОК В

**Витрати на заходи прямого маркетингу ТОВ «Хенкель Баутехнік
Україна» за 2015-2017 рр.**

Товарні групи	Період		
	2015	2016	2017
Відрядження працівників відділу збуту	804	1094	1417
Витрати на відбір потенційних клієнтів	352	403	411
Розробка матеріалів презентацій	308	353	495
Поштові розсилки	108	90	143
Разом	1572	1940	2466