

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Організація маркетингової комунікаційної діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт», м. Миргород)

Студента 2 курсу 3-м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Стариша

Михайла Олександровича

Науковий керівник

канд. екон. наук, доц. _____

Буцацька

Ірина Олександрівна

Гарант програми

канд. екон. наук, проф. _____

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення системи маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства	7
1.2. Характеристика структурних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства	16
1.3. Організація маркетингової комунікаційної діяльності підприємства відповідно обраної комунікаційної стратегії	29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»	33
2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства	33
2.2. Оцінка стану організації комунікаційної діяльності підприємства	53
2.3. Оцінка результативності комунікаційної програми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»	66
3.1. Обґрунтування концепції розвитку маркетингової комунікаційної діяльності підприємства	66
3.2. Розробка комунікаційної програми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на майбутній період	67
3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів	77
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	95

Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, послуги, з метою створення їх позитивного іміджу та побудови іміджу підприємства на ринку і у суспільстві. Правильна комунікація сприяє налагодженню тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, стимулює збут продукції підприємства.

Питанням дослідження маркетингових комунікацій як компоненту комплексу маркетингу підприємства та вивчення його складових елементів, особливостей їх застосування присвячені праці багатьох як зарубіжних вчених - П., Ф. Котлера, Беррі К., Пулфорда А., Джима Блайда, так і вітчизняних науковців та дослідників з країн СНД – Дубковського В., Синяєва В.В., Гаркавенка С.С., Синяєва І.М. Земляка С.В., Дункана Д., Ромата Є. В., Голубкова Є.Н. та інших.

Грунтовне дослідження робіт зазначених науковців щодо ефективного комплексу маркетингових комунікацій, виявило наявність великої кількості розбіжностей в їх поглядах. Передусім це можна пояснити складністю комунікаційного процесу, його нестабільністю, перенасиченням ринку інформацією та постійними пошуками нових каналів для комунікації зі споживачами.

Ефективність застосування правильно розробленої маркетингової комунікаційної політики вражає неабиякими результатами, адже непересічні здібності, знання, великий талант, відданий передовій справі, застосовують маркетологи та рекламисти, створюючи легендарні бренди з непохитним авторитетом, саме вони формують звичку купувати такі товари, користуючись якими почувашся молодшим, гарнішим, стильнішим, розумнішим.

Видатний американський спеціаліст Девід Огілві писав : „Чим більше схожі товари, тим меншу роль при їх виборі відіграє здоровий глузд”. Глузд замінюють емоції. Купівля стала емоційним дійством. Наш бізнес сьогодні – продаж емоцій, а не взуття”.

Це саме стосується й товарів ТОВ «Торговий Дім «Бізарт». Первісна інформаційна функція реклами давно відійшла на другий план. Особливо, коли йдеться про рекламу творчу. Тепер споживачу намагаються не надати конкретну інформацію про товари і послуги, а насамперед — створити настрій, сформувати у свідомості міцний зв'язок між товаром, що рекламується, і бажаною емоцією.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – ознайомитись з теоретичними основами маркетингової комунікаційної діяльності, проаналізувати особливості її розробки на підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» та запропонувати заходи щодо удосконалення на 2019 рік.

Були вирішені наступні завдання у відповідності до поставленої мети:

- вивчено сутність, значення та структуру системи маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства;
- проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»;
- оцінено стан організації комунікаційної діяльності підприємства;
- запропоновано напрями удосконалення організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на майбутній період;
- обгрунтовано концепції розвитку маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- розроблено комунікаційну програму для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на майбутній період;
- наведено методи оцінки результативності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є елементи маркетингових комунікацій та особливості їх використання з урахуванням специфіки ринку, процес розробки комунікаційних заходів, прогнозування ефективності їх реалізації.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів організації та використання інструментів маркетингової комунікаційної діяльності. Випускну кваліфікаційну роботу виконано на прикладі ТОВ «Торговий Дім «Бізарт», що знаходиться у місті Миргород, Полтавської області - підприємства з продажу товарів для великої рогатої худоби

від відомих світових виробників. Підприємство створено з метою забезпечення великих фермерських господарств всім необхідним для ведення тваринництва. Проте останні роки «Торговий Дім «Бізарт»», удосконалює свою бізнес-модель для переходу на B2C ринок.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи став матеріал теоретичного та практичного характеру, викладений в працях вітчизняних та зарубіжних фахівців з маркетингу та реклами, стратегічного менеджменту, результати досліджень дослідницьких компаній у сфері рекламної діяльності, а також статистичні дані та фінансова звітність обраного підприємства.

Матеріали, зібрані для написання випускної кваліфікаційної роботи, були апробовані при написанні наукової статті «Особливості застосування підприємствами інструментів маркетингової комунікації на ринку b2b», яка була надрукована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ у 2018 році.

Для розв'язку поставлених завдань були використані такі методи наукового дослідження як абстрактно-логічний, метод системного аналізу, узагальнення, порівняння, моделювання, спостереження, економіко-математичний та розрахунково-аналітичний.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій і списку використаних джерел, містить 34 таблиці, 17 рисунків, 6 додатків. Обсяг роботи становить 108 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення системи маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства

Маркетингова комунікаційна діяльність – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто цей блок елементів маркетингу називають просуванням [17, 411];

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [17, с. 407];

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- Паблік рилейшнз (PR) – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між

організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

- Прямий маркетинг (директ маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги) [17, с.407].

Підсумовуючи, можна сказати, що комплекс маркетингових комунікацій має такі основні елементи:

1. Основні

- Реклама
- Стимулювання збуту
- Персональний продаж
- Паблік рилейшнз
- Прямий маркетинг

2. Синтетичні

- Виставки та ярмарки
- Брендинг
- Спонсорство
- Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести:

- виставки та ярмарки;

Наведемо ключові визначення:

- виставка-показ, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив (визначення Міжнародного бюро виставок);

- торгово-промислова палата – це короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу;

- ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах (визначення Співки міжнародних ярмарок);

- торговий ярмарок – короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач отримав чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, намагається поширити інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прями торгові угоди.

Слід зазначити, що раніше різниця між виставками і ярмарками була очевидною: виставка мала інформативний характер, а ярмарок передусім містив комерційний аспект. Останнім часом ця різниця поступово зникає. Тепер і на виставках, і на ярмарках укладаються угоди і загалом вони мають багато спільних рис. Певною мірою можна стверджувати про їхню конвергенцію. Тому ми розглядатимемо їх як єдиний синтетичний засіб маркетингових комунікацій.

- Брендинг – діяльність, головна мета якої полягає у формуванні в уяві потенційних споживачів переваги до товару, що базується на спільному впливу товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів та заходів сейлз-промоушн та інших елементів рекламно - інформаційної діяльності, що об'єднують ідентифіційний товар рекламною ідеєю і характерним оформленням,

який виділяється серед конкурентів і створює йому образ. Принципова різниця брендингу від реклами полягає в тому, що брендинг направлений не тільки на інформування споживача і створення образу, а на формування споживчої звички купувати певний бренд. Згідно цього, під брендом слід розуміти „розкручену” марку. Замаркований нею товар набуває авторитету, стає товаром з іменем. Отож, з цього можна зробити висновок, що поняття „найкраща марка” еквівалентне поняттю „найкращий товар”. І рівновага „бренд” = „продукт” непорушна, навіть якщо це суперечить будь-якій логіці. Навіть коли споживачі знають - дійсно знають, - що два товари зовсім однакові, вони, як правило, обирають той з них, марка, якого сприймається, як краща.

В наш час у світі зареєстровано більш, ніж 20 млн товарних знаків, тільки в Європі – більше 5 млн, в США та Великобританії – приблизно по 2млн., у Франції - 700 – 800 тис. Сильний бренд будується на основі якісного сильного товарного знаку, який відрізняється низкою позитивних якостей. Він добре відомий цільовій аудиторії, високо цінується його представниками і тому є дійовим засобом досягненням його власником стратегічних цілей, пов'язаних зі збутом товару. Якщо товарний знак сильний, створюються умови для його існування.

- Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингових комунікацій: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів).

Виділяють три напрями спонсорства [17, с.454]:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;

- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора. Створення позитивного іміджу в тих, хто приходить на фірму, залучення на роботу фахівців, в яких фірма зацікавлена

Існують такі основні види спонсорської діяльності:

- спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);
- спонсорство у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);
- спонсорство у соціальній сфері: надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам, допомога соціально незахищеним групам населення (інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям), фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки;
- спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів).

Цілі, яких може досягти фірма, приймаючи рішення про спонсорську підтримку:

- формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії асоціацій;
- поширення інформації про фірму та її товари;
- поліпшення відносин з громадськістю;
- стимулювання збуту товарів (продаж товарів з емблемою заходу, який підтримує фірма, - футболки, кепки, сумки тощо.)

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий

стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Комунікаційні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу:

- заохочення покупця до купівлі;
- інтенсифікація процесу продажу;
- представлення товарів-новинок;
- інформаційне забезпечення покупця

Прийоми й основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу можна поділити на дві великі групи:

- Зовнішні - вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів, ай-стопери (предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців);
- Внутрішні – прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі.

Маркетингові комунікації поряд з трьома іншими складовими частинами маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень з маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілення товару несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою збільшення поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто усі маркетингові комунікативні заходи спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, маркетингові комунікації пов'язують воєдино усі складові маркетингу

До особливостей системи маркетингових комунікацій належить таке: якщо комунікації поєднують всі складові маркетинг-міксу, то реклама поєднує усі елементи комунікацій в єдину систему надання інформації про підприємство та

його товари (послуги) та формування попиту на них за допомогою засобів масової інформації та інших носіїв інформації [7, 120];

Окремі засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей, вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача (за розміром аудиторії, яку може охопити одна кампанія, за шансом укладання угоди, можливістю повторного контакту зі споживачем та ін.). Отже, потрібен цілісний підхід до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій. Йде мова про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [8, с.412].

Отже, саме тому при плануванні комплексу просування товару, слід врахувати доцільність застосування елементів комунікаційного міксу та намагатися спрогнозувати результат. Переваги та недоліки основних засобів маркетингових комунікацій представлено у додатку А.

Сьогодні все більше компаній бере до розгляду концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари. Координується як внутрішня, так і зовнішня політика комунікацій підприємства. Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу розробити єдину стратегію і тактику підприємства та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Порівняння інструментів маркетингових комунікацій наведено у додатку Б.

Розглядаючи елементи маркетингових комунікацій, слід з'ясувати використання основних засобів реклами із точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний комунікативний ефект (таблиця 1.1.). Менеджер із комунікацій має знати не тільки витрати на кожний елемент маркетингових

комунікацій та порівняльну оцінку щодо витрат на 1000 потенційних споживачів, але й зрозуміти доцільність використання рекламних комунікацій та інших інформаційних каналів просування підприємства та його товарів на ринку.

Таблиця 1.1

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів / послуг
1. Друкована реклама	Для промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції
5. Кіно – відеорекл.	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках.

7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм — суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Застосування інтегрованого підходу змінює тенденції використання маркетингових комунікацій: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) у системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують всі елементи, які можуть

сприяти виконанню цілей комунікації. Такий підхід збільшує можливість отримання синергетичного ефекту (ціле більше за суму окремих ефектів). Склад комунікацій-мікс необхідно підбирати індивідуально для різних сегментів ринку та різних ринкових ситуацій з метою мінімізувати витрати на маркетингові комунікації та збільшити кількість та якість контактів.

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають створенню синергії за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових повідомлень, які ефективніше та надійніша сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. Узгоджені дії є більш дійовими, ніж незалежні та незкоординовані.

Інтегровані маркетингові комунікації посилюють лояльність та прихильність до товарної марки підприємства за рахунок концентрації зусиль на довгострокових стосунках з покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу.

1.2. Характеристика структурних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Різноманіття поглядів на комплекс маркетингових комунікацій пояснюється складністю самого процесу передачі комунікацій контактним аудиторіям, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим насиченням ринків комунікаціями, характером подання інформації, складністю формування чітких

меж між інструментами комунікацій. Розвиток суспільства і технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: Інтернету, мобільного зв'язку. Тому, сформувані єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно. Їх комбінація і поєднання для досягнення максимального ефекту впливу на аудиторію для різних типів ринку і різних типів товару, послуги може різнитись. У табл. 1.2. наведено різні погляди науковців на структуру маркетингових комунікацій підприємства.

Таблиця 1.2

Складові інструменти системи маркетингових комунікацій

Автори	Персональний поплаж	Прямий маркетинг	Реклама	Pg	спонсорство	Пропаганда	Стимулювання зб/т/у	Інші	Всього елементів
А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак		+	+	+	+		+	брендинг; продакт плейсмент; виставки та ярмарки; маркетинг подій; маркетинг в місцях продажу;	10
Ф. Котлер К. Л. Келлер	+	+	+	+	+		+		6
А. О. Старостіна А. О. Длігач, В. А. Кравченко	+		+	+			+		4
Т. О. Примак	+	+	+	+		+	+		6
Л. Г. Мельник С. М. Ілляшенко, І. М. Сотник		+	+	+			+		4

Продовження табл. 1.2

М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко	+	+	+	+	+	+	виставки та ярмарки; брендинг; продак-плейсмент; ІМК в місяцях продаж	10
В. І. Крамаренко	+		+		+	+	директ-маркетинг, виставки та ярмарки, фірмовий стиль	8

Застосування кожного комунікаційного інструменту та комплексу просування загалом визначається насамперед особливостями ринку на якому працює підприємство: B2B та B2C.

B2B (business-to-business, або бізнес-для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють «компанії, що придбавають товари і послуги, використовувані у виробництві продукції, яка потім продається, здається в оренду, поставляється іншим споживачам».

B2C (business-to-consumer, або бізнес для споживача) – це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари і послуги для кінцевих споживачів. В цьому випадку в якості продавця виступає юридична особа, а покупець – приватна (фізична) особа.

Для ринку B2B комунікації виконують такі функції:

- інформативна функція: компанія розповідає своїм клієнтам про пропонований товар чи послугу, роз'яснюючи всі технічні та споживчі нюанси і характеристики, не залишаючи без уваги відмінні від конкурентів властивості;
- стимулювання до покупки;

- іміджева функція: просування не самого товару, а підприємства, підвищення лояльності, відділення конкретної компанії від конкурентів у свідомості споживачів;
- розширює клієнтську та партнерську базу.

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів маркетингових комунікацій та їх використання впливають різні фактори, які повинні бути враховані при формуванні комплексу просування товару. Існує певна послідовність вибору комплексу просування. Насамперед формуються цілі, які планує досягти підприємство на цільовому ринку. Цілі формуються, виходячи з того, що здатне найкраще вплинути на споживача і спонукати його до покупки. Цілями може бути забезпечення інформованості про товар, спонукання до покупки, позитивне відношення і таке інше.

Головні цілі маркетингових комунікацій мають на меті:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Після формування цілей менеджери повинні оцінити фактори, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, прямого маркетингу та синтетичних засобів просування

Найбільш важливими є три фактори :

1) Тип покупця . В залежності , від того, хто є цільовою аудиторією, використовується різна структура комплексу просування. Так, персональний продаж є важливим для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібні та оптові торговці вимагають особливого підходу відносно комунікації.

Для визначення типу покупця проводимо сегментування ринку – розподіл споживачів на групи – сегменти, - які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань та реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [17, с.138].

Головна мета сегментації — не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

Надмірна кількість характеристик не бажана, тому що це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.

Сегментація — це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі таких факторів:

- географічних;
- соціально-демографічних;
- психографічних факторів
- факторів поведінки споживачів (табл. 1.3.)

Таблиця 1.3

Фактори сегментування споживчого ринку

Фактори сегментування споживчого ринку			
Географічні фактори	Соціально-демографічні фактори	Психографічні фактори	Фактори поведінки споживачів
Регіональна демографія (Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекій Схід)	Вік: - молодші за 6 років - 6-11 років; - 12-19 років; - 20-34 роки; - 35-49 років; - 50-64 роки.	За належністю до суспільного класу:	Очікування вигоди: - якість; - сервіс; - ціна; - престиж та ін.
Адміністративний розподіл: - столиця (Київ); - область (; - невеликі міста; - районі центри, населені пункти.	Стать: - чоловіча; - жіноча.	За стилем життя: - молодіжний; - спортивний; - богемний; - елітарний.	Статус споживача: - не споживає; - споживав; - потенційний споживач; - регулярний споживач.

Продовження табл. 1.3

<p>Кількість мешканців міст:</p> <ul style="list-style-type: none"> - до 5 тис. осіб; - 5-20 тис.; - 20-50 тис.; - 50-100 тис.; - 100-250 тис.; - 250-500 тис.; - 0,5-1 млн; - 1-4 млн; - більше ніж 4 млн. осіб. 	<p>Розмір сім'ї:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1-2 особи; - 3-4 особи; - 5 осіб та більше. 	<p>Тип особистості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - імпульсивна натура; - конформіст; - авторитарна натура; - честолюбна натура. 	<p>Ступінь споживання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабкий споживач; - помірний споживач; - активний споживач.
<p>Клімат:</p> <ul style="list-style-type: none"> - помірно-континентальний; - континентальний - субтропічний; - морський. 	<p>Етап життєвого циклу сім'ї:</p> <ul style="list-style-type: none"> - молоді одинаки; - сім'ї з молодшою дитиною віком до 6 років; - молода сім'я з дитиною віком до 6 і більше років ; - подружжя похилого віку з дітьми; - подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років; - одинаки похилого віку, тощо. 	<p>За адаптацією споживачів до товару:</p> <ul style="list-style-type: none"> - суперноватори; - новатори; - помірні; - консерватори; - суперконсерватори. 	<p>Привід для купівлі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для власного споживання; - для подарунку;

З точки зору адаптації, у типовому випадку на ринку існує п'ять сегментів споживачів:

- суперноватори - люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачами.

- новатори - люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливості оглядітися, зважити.

- помірні - люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, тобто сприятливе, але пасивне середовище до нововведень.

- консерватори - люди, які повільно, але сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін. Це – особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопrestiжні професії.

- суперконсерватори - люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інстинктивно відчують неприязнь до того, що може змінити усталені звички та симпатії.

Цільова аудиторія впливу рекламних звернень та специфічні риси каналів розподілу реклами наведено в додатку Б.

2) Тип товару. Характеристики товару допомагають визначити, який елемент комплексу просування буде домінуючим. Для кожного виду товару – упакованих продуктів харчування, товарів довгострокового користування, послугам існує порівняльна значущість п'яти елементів комплексу просування. Так, стимулювання збуту особливо важливо для товарів масового попиту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж має значення для послуг тощо.

Товар – це засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології.) [17, с.199]

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, та товари промислового призначення);
- тривалість використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання);
- матеріальність (товари та послуги).

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Товар, який на ринку і задовольняє потреби на 100 %, називається ідеальним. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наблизитися до ідеального.



Рис. 1.1. Класифікація товарів [17, с.200]

Товари розподіляються на 2 класи відповідно до типу покупця:

- 1) споживчі товари та послуги;
- 2) товари виробничого призначення (промислові товари)

Товари широкого вжитку — товари, які споживачі купують для власного споживання. [17, с.199]

За тривалістю використання товари поділяються на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз, і короткочасного користування.

Споживчі послуги — послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг. Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва. Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів.

Товари виробничого призначення — це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду [17, с.201].

3) Етап життєвого циклу товару. Комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має свої комунікаційні цілі, в залежності від яких використовується той чи інший елемент комплексу.

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

- перший — впровадження товару на ринок, народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;
- другий — етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;
- третій — етап зрілості, коли 50 % потенційних покупців уже мають товар;
- четвертий — етап спаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою (якщо вона вперше виступає на внутрішньому ринку) або новим товаром уже діючої фірми. Виводяться на ринок одна чи дві найперспективніші моделі. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

- інтенсивний маркетинг, який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних

покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні значні витрати на рекламу;

- вибіркове проникнення, яке використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, відтак витрати на рекламування теж незначні;
- широке проникнення, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, потреба збільшення випуску примушує знизити собівартість та передбачає своєрідну «війну цін». Витрати на рекламу внаслідок такої стратегії є значними.

На другому етапі життєвого циклу, у період зростання, конкуренція ще посилюється у зв'язку з тим, що введений на ринок товар починають витискати конкуренти. Якщо ринок має значну місткість, фірми-конкуренти розробляють аналогічні товари, навіть копії. Щоб протидіяти, необхідно вводити нові та нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація виробів, провадиться стимулювання збуту у вигляді сезонних знижок та загального зниження ціни. Витрати на рекламу зменшуються.

Третій етап — етап зрілості. Він характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товару. Понад 50 % потенційних покупців уже стали власниками товару. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання завдяки різним стимулюючим заходам та на прощтовхування товару у сферу посередників. Витрати на рекламування нижчі та пересуваються в галузь стимулювання посередника.

На четвертому етапі життєвого циклу товару відбувається насичення ринку та спадання попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних покупок або майже відсутній. На ринку залишаються товари, які користуються максимальним попитом. Різке зниження цін робить товар доступним для широкого загалу, а колишні його перші покупці переходять на нові товари. Характерний відносно високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

Оцінивши найбільш значущі фактори, менеджери розроблюють стратегію просування товару на ринок, яка б найкраще відповідала комунікаційним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від того, яку з двох стратегій обере менеджер – стратегію прощтовхування чи стратегію притягування.

- Стратегія прощтовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, в свою чергу, активно працюють з роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

- Стратегія притягування споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазині, роздрібні торговці – в оптовиків, а оптовики, в свою чергу, - у виробників.

Стратегія маркетингових комунікацій:

- на першому — привертання уваги споживачів до товару, просування товарів;
- другому — залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, післяпродажних послуг;
- третьому — активне просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути;
- четвертому — просування товару через посередників

Стратегія змін витрат на комунікації:

- на першому — значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного;
- другому — зростання загальних витрат на товаропросування;
- третьому — зниження загальних витрат на товаропросування;
- четвертому — згортання витрат.

Наступним рішенням менеджерів є визначення бюджету на просування товарів.

Зазвичай при визначенні бюджету застосовується один з нижче перерахованих методів:

Використовують дві групи методів :

- 1) неаналітичні
- 2) аналітичні.

Перша група - неаналітичні - засновані на досвіді або на спрощених прийомах і правилах прийняття рішень:

- Метод орієнтації на збут – є одним з найбільше поширених методів (80% фірм США, Англії, ФРН використовують цей метод). При цьому розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за декілька років.

- Метод, заснований на залишковому принципі - тобто бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг

- Метод паритету з конкурентами означає, що фірма використовує в якості масштабу для визначення бюджету відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу - відсутність достатньої інформації про діяльність конкурентів. Практика показує, що більший і довгостроковіший успіх на ринку мають підприємства, у яких частка рекламних витрат із загальному збуті істотно вище, чим частка ринку.

- Метод визначення рекламних витрат виходячи з розрахунку на одиницю виробленої продукції, тобто визначається множенням запланованого збуту в штуках на штучні рекламні витрати. Метод застосовується на підприємствах з однорідною структурою продукції і стабільного збуту.

Друга група - аналітичні методи - базуються на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і ступенем досягнення рекламних цілей.

- Модель Вайнберга - метод досліджує за допомогою регресійного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

- Метод цілей і задач являє собою підхід, при якому спочатку специфікуються цілі, потім описуються заходи, необхідні для їхнього досягнення. В свою чергу, рекламний бюджет визначається як сума витрат на всі заходи.

Визначивши загальну суму витрат на комплекс просування, підприємство розподіляє кошти між різними елементами комплексу просування. Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональні продажі та прямий маркетинг буде залежати від значущості кожного елемента з врахуванням вже розглянутих факторів – типу продукту, типу покупця, етапу життєвого циклу товару. Загалом кошти розподіляються на користь найбільш результативних елементів комплексу просування в залежності від цілей підприємства.

І нарешті, на заключному етапі вибору комплексу просування необхідна його оцінка. Ідеальною оцінкою ефективності кожного елемента комплексу було б визначення обсягів продажу, обумовленого кожним додатковим долларом, який витрачено на рекламу, стимулювання продажів, паблік рілейшнз, персональні продажі та прямий маркетинг. Враховуючі труднощі визначення обсягів продаж, одержані від кожного елементу комплексу просування, менеджери роблять спроби оцінити результативність кожного елемента іншими способами – оцінюючи ефективність забезпечення інформованості про марку товару, повідомлень про переваги товару, спонукають спробувати товар або зробити повторну покупку.

1.3. Організація маркетингової комунікаційної діяльності підприємства відповідно обраної комунікаційної стратегії

На будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи маркетингових комунікацій.

Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення щодо обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції тощо, які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами і підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Маркетинг як функція управління - маркетинг-менеджмент передбачає реалізацію таких функцій:

- аналіз (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);
- планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їх основі формування програми маркетингу);
- реалізація програми маркетингу і контроль маркетингу.
- вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища – і зовнішнього (конкуренти, правові норми, що діють на ринку, платоспроможність покупців), і внутрішнього (кількість продуктів, наявні канали збуту, фінансові ресурси фірми тощо)

Відділ маркетингу задає координати для дій всіх інших підрозділів, наприклад, на яку ціну має вийти підприємство. Тобто спочатку вивчення ринку, визначення платоспроможного попиту, переваг споживачів, прийнятної рівня цін. А вже на основі цього – пошук постачальників матеріалів (завдання для відділу матеріально-технічного забезпечення) і розробка нових товарів; (завдання для служби, що займається науково-дослідними розробками, та конструкторського відділу).

Слід зазначити, що сама по собі структура – це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

Маркетингові організаційні структури, що "вмонтовуються" в систему управління фірмою, мають задовольняти такі вимоги:

- незначна кількість рівнів управління;
- створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу;
- сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів;
- забезпечення розвитку інноваційної діяльності;
- гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма;
- сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Як саме організовані маркетингові служби? Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Проте можна виділити декілька типових моделей інтегрованих маркетингових структур (табл 1.4).

Таблиця 1.4.

Маркетингові організаційні структури

Макетингові організаційні структури				
Продуктова (товарна) структура маркетингу	Регіональна структура маркетингу	Сегментна (орієнтована на споживача) структура	Матрична структура маркетингу	Функціональна структура маркетингу

		маркетингу	
--	--	------------	--

Функціональна структура служби маркетингу – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс).

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Регіональна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Сегментна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. Крім базових типів організаційних структур, використовується також поєднання цих структур:

- функціонально-товарна структура;
- функціонально-регіональна структура;
- товарно-регіональна структура.

Оскільки, кожен підрозділ фірми, зосереджений на вирішенні поставлених перед ним завдань, часто вважає свої функції чи не найважливішими, віце-президентові з питань маркетингу постійно доводиться координувати їхню діяльність, аналізуючи претензії кожного підрозділу, визначаючи чіткі критерії оцінки результатів діяльності підпорядкованих йому служб (табл. 1.5.)

Таблиця 1.5.

Можливі суперечності між відділом маркетингу та іншими службами

Функції служб	Суперечності
Розроблення товару	Розробники товару зацікавлені в якомога простішій та економічнішій моделі, навіть за рахунок зниження популярності товару на ринку
Закупівля сировини та матеріалів	Зусилля агента, який закуповує сировину та матеріали, зосереджені на зниженні витрат на їх придбання, що інколи стає причиною погіршення якості продукції.
Виробництво товарів	Керівник виробничої служби також зацікавлений у зниженні собівартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару і погіршення його споживчих характеристик
Фінансова оцінка результатів	Працівники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, хоча інколи фірма має витратити додаткові кошти на завоювання прихильності споживачів

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюється оточення, мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура.

Контроль маркетингу - процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам [17, с.467].

Контроль маркетингу проходить у п'ять стадій (табл. 1.6)

Таблиця 1.6.

Етапи процесу контролю маркетингу

Етапи	Стадії контролю маркетингу
Етап 1	Обґрунтування планових показників, які підлягають контролю (частка ринку, прибутковість, неекономічні показники)
Етап 2	Замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності
Етап 3	Порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності
Етап 4	Аналіз фактичних відхилень від планових
Етап 5	Планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (коригування планів, розробка нових планів)

Предметом контролю є контроль результатів (за місяць, квартал, рік) або оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, і стратегічний контроль, основний елемент якого – маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетинг-міксу, організаційних маркетингових структур тощо (табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Напрями контролю маркетингу

Контроль маркетингу	
Маркетинговий аудит:	Контроль результатів:
- аудит мікро- та макросередовища	- контроль збуту та аналіз результатів діяльності збуту
- аудит цілей і стратегій маркетингу	- контроль частки ринку
- аудит маркетингових заходів (товар, ціна, розподіл, просування)	- контроль прибутковості

Розглянемо об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності та функції маркетингових комунікацій в системі управління підприємством (Додаток В).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Торговий Дім «Бізарт», який займається офіційним продажем товарів для великої рогатої худоби від всесвітньовідомих виробників.

Підприємство має власний електронний сайт. На сайті можна знайти повну інформацію про підприємство: керівництво, перелік товарів та послуг, статті про тваринництво, поради, місія, історія, вакансії, відгуки та контакти.

Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» представлена на рис. 2.1.

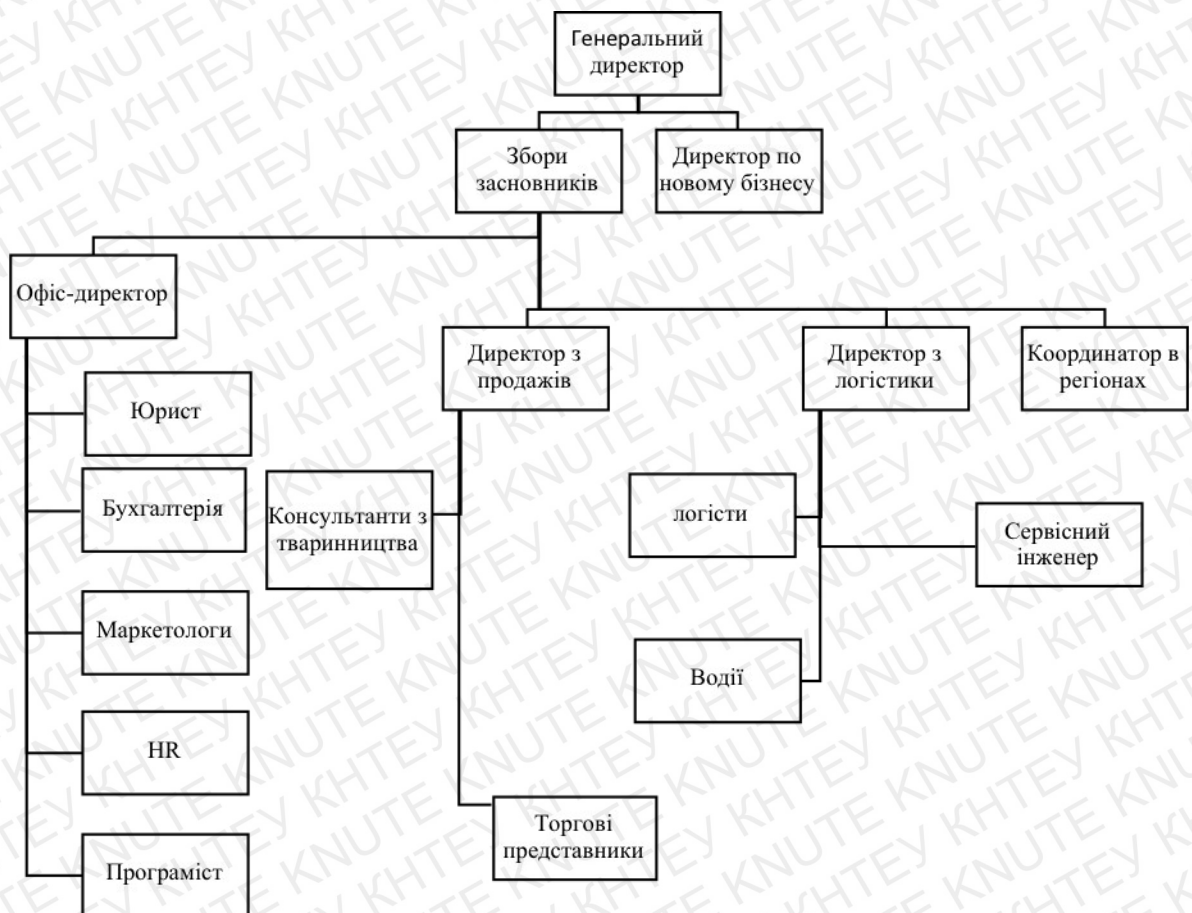


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

Виконавчим органом товариства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є дирекція, яка очолюється директором. Директор призначається та звільняється з посади рішенням Загальних зборів Учасників товариства.

Директор здійснює керівництво оперативною діяльністю товариства в межах його компетенції та прав встановлених статутом, крім тих, що згідно чинного законодавства, статуту та рішень вищого органу товариства віднесені виключно до компетенції іншого органу товариства. Трудовий колектив товариства складають усі громадяни, які своєю працею беруть участь у його діяльності на основі трудового договору, а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з товариством. На момент дослідження більшість працівників ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» працювали за трудовим договором на повний робочий день. Проте на підприємстві також практикується робота на аутсорсинг — залучення фахівців для виконання тимчасової роботи. Як от наприклад консультування з виробництва тих чи інших кормів, а також перевізники.

Органом самоврядування трудового колективу є збори трудового колективу товариства. Збори трудового колективу скликаються директором по мірі необхідності, але не рідше ніж один раз на рік. Техніко-економічний аналіз виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності. Його метою є оцінка господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва, опрацювання заходів для раціоналізації використання ресурсів.

Основними джерелами інформації для проведення аналізу фінансових результатів діяльності даного підприємства є документи фінансової звітності: форма №1 „Бухгалтерський баланс” (Додаток Д), форма №2 „Звіт про фінансові результати” (Додаток Е).

Перш за все, проаналізуємо обсяги реалізації продукції (рис. 2.2).

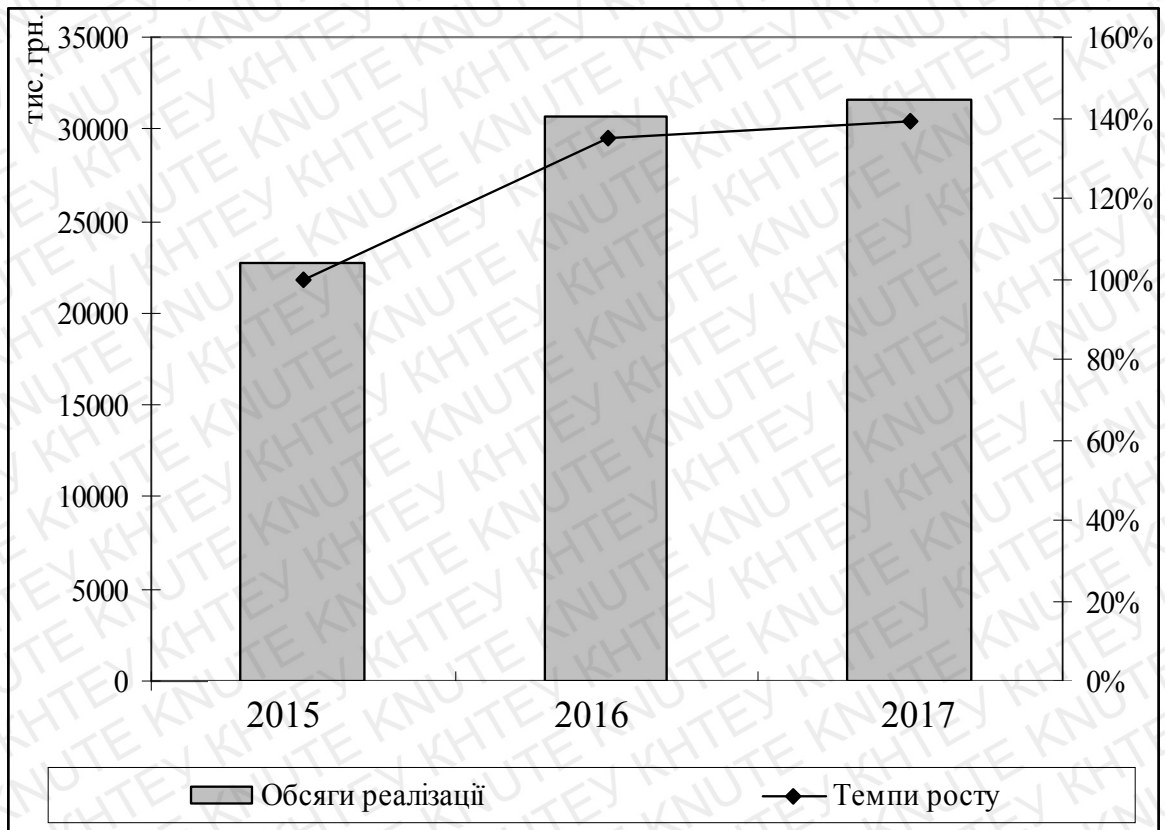
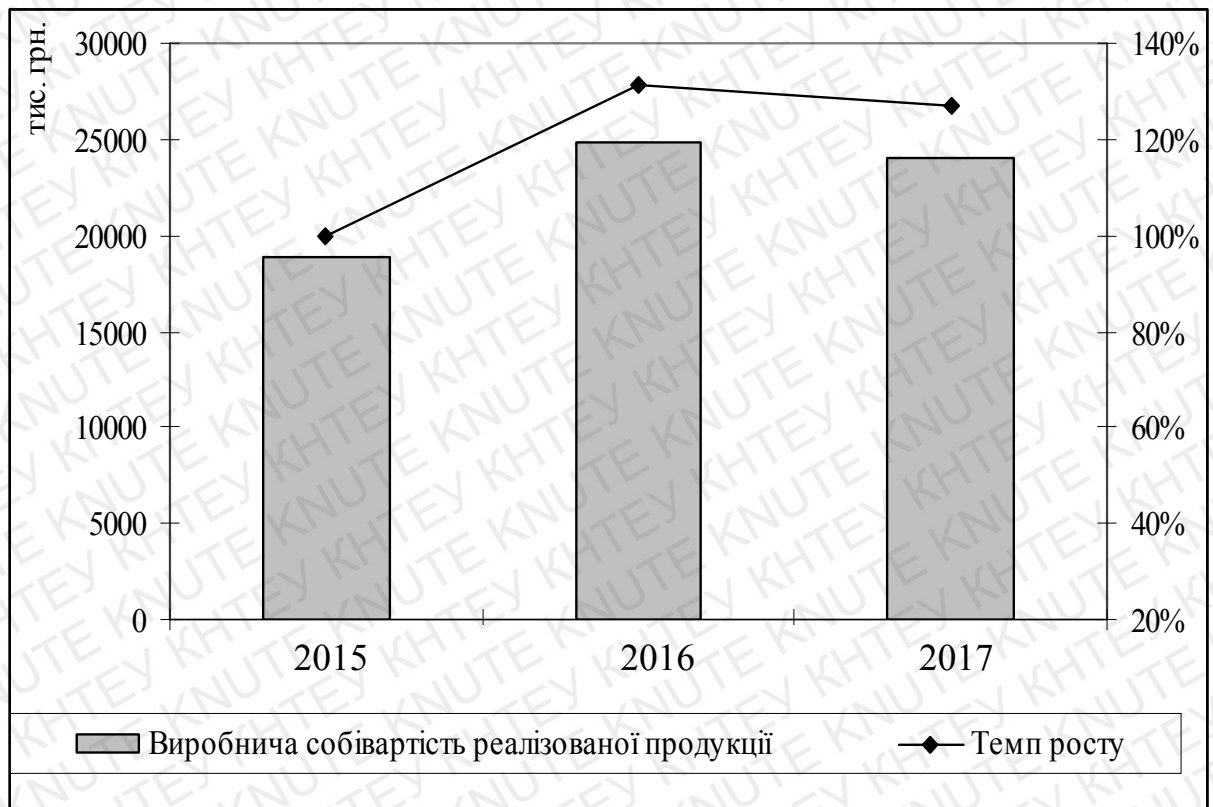


Рис. 2.2. Динаміка обсягів збуту продукції ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

Отже, як бачимо, обсяги реалізації продукції підприємства зростають, причому найбільший ріст спостерігався у 2016 році, в якому було продано продукції на більш як на 30 млн. грн. (майже на 35% більше, ніж у 2005 році). У 2017 році темпи приросту обсягів продажу уповільнились і становили 3,1% порівняно з 2016 роком, однак у вартісному вираженні приріст становив майже 2 млн. грн. Це може бути пов'язано із уповільненням економічного розвитку, що розвивається на фоні нестабільної як політичної ситуації та і передвиборчої ситуації. Вартісне зростання можна пов'язати з вимушеним підвищенням цін внаслідок здорожчання пального, електроенергії та витрат на оплату праці.

Наступним показником є собівартість реалізованої продукції. Розрізняють виробничу та повну собівартість реалізованої продукції.

Динаміка виробничої собівартості протягом 2015-2017 рр. представлена на рис. 2.3.



*Рис. 2.3. Динаміка виробничої собівартості реалізованої продукції
ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»*

Як показують розрахунки, порівняно з базовим 2015 роком відбулось зростання собівартості на 31,4% у 2016 році та на 26,8% у 2017 році. Очевидно, що у 2017 році порівняно з 2016 роком відбулось зменшення рівня собівартості на 3,4%, тобто на 882 тис. грн. Темп росту як бачимо також зменшився у 2017 році. Подібні результати можна пояснити коливаннями валюти, нестабільною політичною ситуацією та розчаруванням інвесторів до економічної ситуації в Україні. Стосовно зменшення собівартості, то на підприємстві почали застосовувати енергозберігаючі технології та проводять політику економії ресурсів.

Дані про фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» представлені у наведеній нижче табл. 2.1. Вони охоплюють основні економічні показники протягом останніх трьох років і дають змоги узагальнити економічний стан підприємства.

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

№	Назва показника	2015 р	2016 р	2017 р	Темпи приросту, %	
					2016/2015	2017/2016
1	Виручка від реалізації	23227	31236,6	31978,1	34,5	2,4
2	ПДВ	488,6	583	381,6	19,3	-34,5
3	Чистий дохід від реалізації	22738,4	30653,6	31596,5	34,8	3,1
4	Собівартість реалізованої продукції	18914,1	24857,5	23975,5	31,4	-3,5
5	Валовий прибуток	3824,3	5796,1	7621	51,6	31,5
6	Інші операційні доходи	19883,7	27850,4	26007,5	40,1	-6,6
7	Адміністративні витрати	2161,1	2876,2	3354,7	33,1	16,6
8	Витрати на збут	147,2	211,8	309,2	43,9	46,0
9	Інші операційні витрати	18956,7	26996,5	26842,6	42,4	-0,6
10	Інші доходи	134,5	338,6	174,6	151,7	-48,4
11	Фінансові витрати	849,3	1127,6	1119,3	32,8	-0,7

Продовження табл.2.1

12	Інші витрати	128,6	486,7	185	278,5	-62,0
13	Фінансові результати від звичайної діяльності	1599,6	2286,3	1992,3	42,9	-12,9

	до оподаткування					
14	Податок на прибуток	312	454,8	499,9	45,8	9,9
15	Чистий прибуток	1287,6	1831,5	1492,4	42,2	-18,5

Чистий прибуток підприємства зріс суттєво у 2016 році, однак зменшився у 2017 році порівняно із 2016 р. Проте, рівень показника у 2017 році був майже на 200 тис. грн. вищим за рівень 2015 року.

Для аналізу структури та динаміки впливу цих складових на чистий прибуток підприємства необхідно перш за все виконати відповідні розрахунки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Витрати і доходи підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» тис. грн.

Назва показника	2015 р	2016 р	2017 р	Структура			Приріст, у %, 2017/ 2015
				2015р	2015 р	2017 р	
Витрати							
1. Собівартість реалізованої продукції	18914,1	24857,5	23975,5	45,6	43,6	42,6	26,8
2. Адміністративні витрати	2161,1	2876,2	3354,7	5,2	5,0	6,0	55,2

Продовження табл..2.2.

3. Витрати на збут	147,2	211,8	309,2	0,4	0,4	0,5	110,1
4. Інші операційні витрати	18956,7	26996,5	26842,6	45,7	47,4	47,7	41,6
5. Фінансові витрати	849,3	1127,6	1119,3	2,0	2,0	2,0	31,8
6. Інші витрати	128,6	486,7	185	0,3	0,9	0,3	43,9
7. Податок на прибуток	312	454,8	499,9	0,8	0,8	0,9	60,2

8. РАЗОМ	41469	57011,1	56286, 2	100,0	100,0	100,0	35,7
Доходи							
9. Чистий дохід від реалізації	22738, 4	30653,6	31596, 5	53,2	52,1	54,7	39,0
10. Інші операційні доходи	19883, 7	27850,4	26007, 5	46,5	47,3	45,0	30,8
11. Інші доходи	134,5	338,6	174,6	0,3	0,6	0,3	29,8
12. РАЗОМ	42756, 6	58842,6	57778, 6	100,0	100,0	100,0	35,1
13. Чистий прибуток	1287,6	1831,5	1492,4	3,01	3,11	2,58	15,9

Отже, як показують розрахунки, чистий прибуток у 2017 році зріс майже на 16% порівняно з 2015 роком. Це пов'язане із зростанням чистого доходу від реалізації та інших операційних доходів. Витрати на виготовлення продукції також зросли, однак виробнича собівартість реалізованої продукції (частка якої у структурі витрат є однією з найбільших) зросла меншими темпами, ніж доходи. Також суттєвою є частка інших операційних витрат і вони зросли суттєво. У структурі доходів найбільшу частку (близько 55%) займає чистий дохід від реалізації і його обсяги зросли на 39%, також суттєву частку (близько 45%) займаються інші операційні доходи.

Загалом економічна діяльність ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є ефективною.

Зовнішнє середовище підприємства проаналізуємо за допомогою SWOT-аналізу. В загальному SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні впливи відносно даної фірми. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу даному підприємству завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз сформулювати оптимальну маркетингову стратегію ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» згідно з умовами ринкового середовища.

Можливості для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» – це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вони можуть досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми. Можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми [20, с. 86].

В таблиці 2.3 перелічені зовнішні можливостей та загроз для підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт».

Таблиця 2.3

Перелік зовнішніх можливостей та загроз для підприємства

Можливості	Загрози
1. Економіка	
Підвищення рівня законодавчої Розширення європейських ринків	Несприятливі зміни в системі Обмеження ринку ЄС
стабільності	оподаткування
Зростання економіки	Нестабільність валютного ринку
3. Науково-технічний прогрес	
2. Політика / Законодавство	
	Поява нової технології виробництва у конкурентів
	Митні зміни
4. Природне середовище	
	Кліматичні зміни
5. Соціальна сфера	
Підвищення рівня доходів населення	Масова еміграція за кордон
Збільшення фахівців з тваринництва	
Відчуття престижу клієнтами	Військові дії

Продовження табл..2.3

Чинник відчуття престижу клієнтами має великі маркетингові можливості і низькі загрози. Зростання економіки і підвищення рівня доходів населення є привабливим чинником для нашої фірми, але він має значні маркетингові можливості, але також великі загрози. Чинник підвищення рівня законодавчої стабільності і розширення ринків відноситься до етапу зрілості, що характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Масова еміграція закордон має значні маркетингові можливості, але також великі загрози. Поява нової технології виробництва у конкурентів і несприятливі зміни в системі оподаткування має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей. Сильні сторони (переваги) фірми - це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформувати конкурентні переваги. Слабкі сторони (слабкості) фірми - це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість. Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори.

Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» показані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Перелік сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг	
Декілька цільових ринків	Невелика ринкова частка
Високий рівень сервісного обслуговування	Неефективна система просування
Позитивний імідж	Низький рівень інноваційної активності
Висока якість товарів	
2. Виробництво	

Матеріально-технічна база	Високі витрати виробництва
	Низькі виробничі можливості
3. Фінанси	
Наявність власного капіталу	Високі загальні витрати
Фінансова стабільність	
Висока рентабельність	
4. Організація	
Ефективна структура управління фірмою	Короткострокові перспективи розвитку
5. Кадри	
Високий рівень професіоналізму	Неефективна система стимулювання праці
Великий практичний досвід працівників	

Використавши матрицю "сильних і слабких сторін", можна визначити основні стратегічні напрями даної фірми [5, с. 16].

Для даного підприємства характерним є :

- концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показників для таких слабких сторін, як невелика ринкова частка, неефективна система просування оскільки дані показники є важливі для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»;
- низькі пріоритети для всіх інших слабких сторін оскільки вони не є важливі для даної фірми;
- підтримування зусиль для таких сильних сторін, як позитивний імідж, висока якість товарів, високий рівень сервісного обслуговування, оскільки дані показники є важливі для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт».

- зниження уваги та інвестицій для всіх інших сильних сторін, оскільки вони не є важливі для даного підприємства.

Матриця SWOT – аналізу для підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» показана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT – аналізу

	Сильні сторони (Декілька цільових ринків, Високий рівень сервісного обслуговування, Позитивний імідж, Висока якість товарів, Матеріально-технічна забезпеченість, Наявність власного капіталу, Фінансова стабільність, Висока рентабельність, Ефективна структура управління фірмою, Високий рівень професіоналізму, практичний працівників)	Слабкі сторони (Невелика ринкова частка, Неefективна система просування, Низький рівень інноваційної активності, Високі витрати виробництва, Низькі виробничі можливості, Неefективна система стимулювання праці, Короткострокові перспективи розвитку, Високі загальні витрати)
1	2	3

Продовження табл..2.5

Можливості (Розширення ринків, Зростання економіки, Підвищення рівня законодавчої стабільності, Підвищення рівня доходів населення, Відчуття престижу)	Поле СіМ*	Поле СлМ**
---	-----------	------------

клієнтами)		
Загрози (Розширення ринків, Зростання економіки, Підвищення рівня законодавчої стабільності, Підвищення рівня доходів населення, Відчуття престижу клієнтами)	Поле СіЗ***	Поле СлЗ****

*Поле СіМ – поєднання сильних сторін і можливостей

**Поле СлМ – поєднання слабких сторін ц можливостей

***Поле СіЗ – поєднання сильних сторін і загроз

****Поле СлЗ – поєднання слабких сторін і загроз

Заповнивши матрицю, яка показана в таблиці 2.5, можна виявити:

- визначення основних напрямків розвитку підприємства;
- сформулювати основні проблеми підприємства.

SWOT-аналіз дозволяє підприємству вивчити існуючі на ринку можливості й зважити свої здатності з їхнього переслідування. Також при цьому вивчаються загрози, здатні підірвати позиції фірми. Сильні й слабкі сторони розглядаються з позиції покупців, що підводить реальну основу під рішення про розподіл ресурсів і допомагає підприємству дістати максимум користі з наявних у неї можливостей. Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному виді зводиться до заповнення матриці, у якій відбиваються й потім зіставляються сильні й слабкі сторони підприємства й можливості й загрози ринку. Це зіставлення дозволяє визначити, які кроки можуть бути здійснені для подальшого розвитку підприємства, а також, які проблеми необхідно терміново вирішити.

Фактори, які складають матрицю SWOT – аналізу, обов'язково перевіряють на предмет наявності ефекту синергії (взаємного впливу), внаслідок чого вони можуть біти або посилені, або послаблені.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії [40]:

стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації можливостей, - найбажаніша і найперспективніша стратегія; («Максі-Максі»)

стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження загроз; («Максі-Міні»)

стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей; («Міні-Максі»)

стратегія, спрямована на мінімізацію слабостей фірми та потенційних маркетингових загроз. («Міні-Міні»)

Стратегічні рекомендації SWOT – аналізу розглянемо в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Стратегічні рекомендації SWOT – аналізу ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

	П > С	С > П
М > З	Стратегія («Максі-Максі»)	Стратегія («Міні-Максі»)
З > М	Стратегія («Максі-Міні»)	Стратегія («Міні-Міні»)

П > С – переваг більше ніж слабких сторін

С > П – слабких сторін більше, ніж переваг

М > З – можливостей більше, ніж загроз

З > М – загроз більше, ніж можливостей

Для того, щоб визначити, який саме різновид стратегії треба вибирати, потрібно порівняти внутрішні переваги та слабкості, а також зовнішні можливості і загрози. В нашому випадку сильні сторони підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ» переважають слабкі, а ринок надає більше

можливостей, ніж створює загрозу. Тобто рекомендується стратегія «Максі-Максі».

У такій ситуації підприємство повинно вживати активні дії для зменшення своєї позиції на ринку, шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива ситуація дозволяє виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів, тощо [11, с. 257].

Під час проведення SWOT – аналізу у тій частині, яка стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей і загроз, застосовується прийом ранжування та ймовірності оцінки факторів. При цьому можуть бути використані такі методики:

На підприємстві ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» використовується SWOT – аналіз з вибором «парних» зовнішніх можливостей і загроз, які наведені у таблиці 2.11.

Для кожного з n – факторів вибирається певна оцінка за 10 – бальною шкалою, якою вимірюються ступінь важливості факторів, - M_i і Z_i для можливостей і загроз відповідно, де i – номер фактора. Для кожної пари можливостей і загроз визначаються імовірності P_{mi} і P_{zi} таким чином, щоб дотримуватися $P_{mi} + P_{zi} = 1$. Загальне оцінювання можливостей (M) і загроз (Z) розраховується за формулами:

$$M = \sum M_i \cdot P_i, \quad (2.1)$$

$$\sum Z_i \cdot P_i, \quad (2.2)$$

де $i = 1, 2, \dots, n$.

Оцінки зовнішніх можливостей і загроз підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» розглянута в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінки зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Можливості				Загрози			
Фактори	Mi	Pmi	Mi*Pmi	Фактори	Zi	Pzi	Zi*Pzi
Нульова еміграція	8	0,1	0,8	Масова еміграція закордон	8	0,9	7,2
Поява нової технології виробництва на підприємстві	6	0,4	2,4	Поява нової технології виробництва у конкурентів	6	0,6	3,6
Сприятливі зміни в системі оподаткування	4	0,2	0,8	Несприятливі зміни в системі оподаткування	4	0,8	3,2
Стабільність в митних змінах	4	0,5	2	Митні зміни	4	0,5	2
Зростання економіки	10	0,9	9	Спад економіки	10	0,1	1
Підвищення рівня доходів населення	9	0,8	7,2	Зниження рівня доходів населення	9	0,2	1,8
Підвищення рівня законодавчої стабільності	8	0,7	5,6	Зниження рівня законодавчої стабільності	8	0,3	2,4
Розширення ринків	7	0,6	4,2	Зменшення ринків	7	0,4	2,8
Відчуття престижу клієнтами	5	0,3	1,5	Невідчуття престижа клієнтами	5	0,7	3,5
Разом	61		33,5	Разом	61		27,5

Як витікає із таблиці 2.7 зовнішні можливості підприємства (33,5 балів) оцінюються набагато вище, ніж загрози (27,5 балів). Це означає, що фірма буде позиціонувати у верхній половині матриці SWOT – аналізу.

Основне завдання внутрішнього аналізу – це виявлення сильних та слабких сторін організації. В подальшому аналіз цих факторів можна зіграти визначну роль у розвитку та становлення економічної стабільності підприємства.

Сильні сторони – це особливі, унікальні, оригінальні властивості організації або, щонайменше, якості, які відрізняють її від конкурентів. На такі якості робиться ставка в бізнесі фірми.

Стратегічні напрямки щодо сильних сторін фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» розглянуто в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Стратегічні напрямки щодо сильних сторін підприємства
ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»**

Показник	Позиції ТОВ «ТД Бізарт»	Позиції конкурента (1-5)	Важливість показника для споживача	Можливість ТОВ «ТД Бізарт», щодо	Стратегії
Технологія	3	5	низька	середня	зниження інвестицій
Витрати	3	4	середня	висока	розвиток, вкладання інвестицій концентрація
Якість	5	3	висока	середня	підтримування позиції
Сервіс	5	2	висока	висока	підтримування позиції

Дана таблиця показує, що фірма-конкурент має вищі позиції за показником "технологія", ніж ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» . Але цей показник не є суттєвим для цільового ринку. Крім того, наша фірма має середні можливості для вдосконалення цього показника. Тому стратегічний напрям щодо показника "технологія" – зниження інвестицій.

За показником "витрати" фірма ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» має середні позиції (ранг 3), а конкурент – більш високі (ранг 4). Цей показник має не дуже важливе значення для споживача, але наша фірма мають високі можливості для його вдосконалення. Тому стратегія даної фірми щодо показника "витрати" полягає у розвитку, вкладанні інвестицій, концентрації зусиль.

За показником "якість" наша фірма займає набагато вищу позицію, ніж у конкурента. Цей показник має високий рівень важливості для споживача, а фірма – середній рівень можливостей для його поліпшення. Тому стратегічна орієнтація полягає у підтримуванні позицій.

Пріоритетним стратегічним напрямом для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є сервіс, оскільки він дуже важливий для споживача, і фірма має великі можливості для його вдосконалення на відміну від конкурента. Тому стратегія даної фірми щодо показника "сервіс" полягає у підтримуванні позицій. Таким чином, одним із головних завдань аналізу сильних і слабких сторін даної фірми є визначення її конкурентної переваги.

Одним із головних зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації, є конкуренція. Вона може бути як можливістю, так і загрозою.

Конкуренти і їх діяльність явно піддаються критиці. Кожній організації необхідно знати про своїх конкурентів наступне.

Хто є прямими конкурентами організації? Що допомагає конкурентам утримувати своїх клієнтів? Які плани конкурентів? Які конкуренти можуть впливати на діяльність організації? Яким чином організація може скласти програму для поповнення складу своїх клієнтів? Хто є не прямим і потенційними конкурентами для організації.

Більш досконалим показником є індекс ринкової концентрації Гіршмана – Герфіндаля, який обчислюється як сума квадратів часток ринку всіх фірм, які продають на ньому свою продукцію [18, с. 105]:

$$I_h = \sum H_i^2, \quad (2.3)$$

при
$$H_i = \frac{OP_i}{OP} \quad \text{для всіх } i = 1, \dots, n, \quad (2.4)$$

де I_h - індекс Герфіндаля ($0 < I_h < 1$);

H_i - частка і-ої організації у загальному обсязі реалізації продукції;

OP_i - обсяг реалізації продукції на ринку;

OP - загальний обсяг реалізації продукції на ринку;

h – загальний обсяг підприємства виробників продукції.

Якщо $I_h < 0,4$ - ринок є нестабільним, а конкуренція – високою.

Якщо $0,4 < I_h < 0,7$ - конкуренція – середня.

Якщо $I_h > 0,7$ - конкуренція – незначна.

Найважливішими конкурентами для підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є підприємство ТОВ «Агролайф корми» та ТОВ «Д-мікс». Дані занесемо в таблицю 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ТОВ «ТД «Бізарт», ТОВ «Агролайф корми» та ТОВ «Д-мікс»

Назва підприємств	OP_i	OP	H_i
ТОВ «ТД «Бізарт»	0,25	1,2	0,3
ПП «Агролайф корми»	0,15	1,2	0,18
ТОВ «Д-мікс»	0,4	1,2	0,48

$$I_3 = (0,3+0,18+0,48)^2 = 0,9216$$

Виконується третє правило, тобто $I_h > 0,7$ – конкуренція на ринку – незначна.

Під час проведення аналізу зовнішніх можливостей і загроз необхідно враховувати те що аналіз повинен бути своєчасним і ґрунтуватися на своєчасній перевірній інформації.

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) – це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства [20, с. 98].

Конкурентна перевага даного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Саме формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить нашій фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Конкурентна перевага визначається шляхом порівняння оцінювання підприємства ТОВ «ТД «Бізарт» з основними конкурентами тобто з ТОВ «Агролайф корми» та ТОВ «Д-мікс».

Розрахуємо «абсолютну» конкурентну силу за формулою:

$$C_{абс} = \sum (C_i - \max Ck_{ij}), j = 1, 2, \dots, m, \quad (2.5)$$

де C_i - оцінка і-го фактора конкурентної сили (слабкості) для організації;

Ck_{ij} - оцінка і-го фактора конкурентної сили (слабкості) для j – го конкурента;

n – кількість факторів, вибраних для аналізу;

m – кількість конкурентів.

Дані занесемо у таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили підприємства

№	Фактор	Оцінка (0,.....10 балів)
---	--------	--------------------------

		ТОВ		ТОВ «ТД Бізарт»	
		«Агролайф корми»	ТОВ «Д-мікс»	С1	С1-максКіj
1	Прибутковість	8	6	8	0
2	Репутація	7	7	7	0
3	Продуктивність	6	8	9	1
4	Продукція	5	5	9	4
5	Фінансові ресурси	7	4	10	3
6	Виробничі потужності, будівлі і споруди	4	5	6	1
7	Дослідження і впровадження новинок	6	4	5	-1
8	Організація фірми	6	7	8	1
9	Трудові ресурси	7	2	8	1
10	Соціальна відповідальність	3	5	7	2
Конкурентна сила		59	53	77	12

З таблиці 2.10 витікає, що звичайна оцінка конкурентної сили організації становить 77 балів – найвище значення серед фірм – конкурентів.

Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів. Так, підприємство ТОВ «ТД «Бізарт» випереджає ТОВ «Д-мікс» на 24 бала. ТОВ «Д-мікс» має менше балів ніж ТОВ «Агролайф корми», різниця між ними 6 балів. ТОВ «ТД «Бізарт» випереджає ТОВ «Агролайф корми» на 18 балів.

Абсолютна конкурентна сила підприємства ТОВ «ТД «Бізарт» оцінюється у 12 балів. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними таблиці 2.10 визначити абсолютну силу всіх двох конкурентів.

Цей показник становить - 18 балів для ТОВ «Агролайф корми», і - 25 балів для ТОВ «Д-мікс». Як бачимо організація випереджає за цим показником конкурента ТОВ «Агролайф корми» на 30 балів (12 – (- 18)).

Після проведеного аналізу можна остаточно визначити позицію, яку займає підприємство ТОВ «ТД «Бізарт» - це є поле СіМ, який відповідає стратегія «Максі-Максі».

Таким чином, підприємство повинно вживати дії для зміцнення своєї позиції на ринку, збільшувати свою частку ринку за допомогою розширення маркетингових комунікацій, проводити науково-дослідні роботи, поглинати конкурентів.

2.2. Оцінка стану організації комунікаційної діяльності підприємства

Проаналізуємо використання реклами і засобів стимулювання збуту у ТОВ «Торговий Дім бізарт».

Клієнтами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»» є: як малі фермерські підприємства, так фізичні особи покупці, а також спеціалізовані магазини(рис. 2.4).

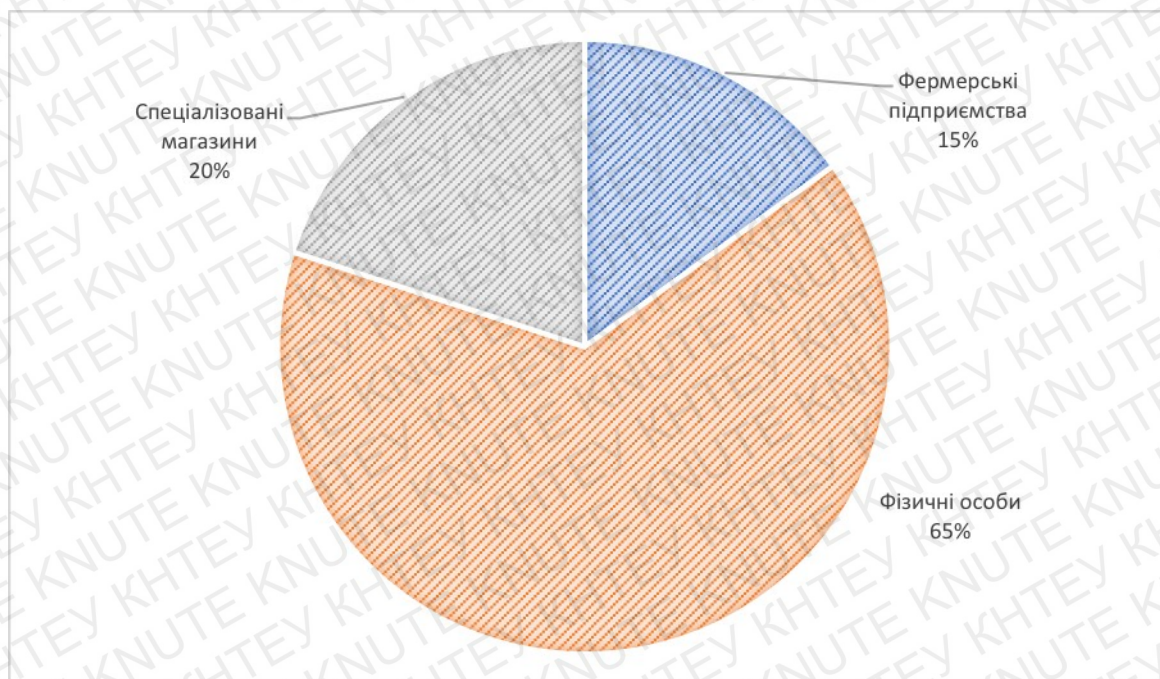


Рис. 2.4. Розподіл покупців ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»»

Географічна сегментація ринку покупців ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»» широка - вона включає всю Україну.

Мета: постійне розширення ринку збуту.

У виконання своєї місії і досягненні мети фірма використовує рекламу і стимулювання збуту. В даний час на частку ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» приходить до 9% ринку.

ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» підтримує постійний імідж на ринку, до якого входить висока якість представленої продукції.

ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» дотримується виробленого фірмового стилю. Основні цілі фірмового стилю: ідентифікація виробів фірми між собою і вказівка на зв'язок їх із самою фірмою, виділення товарів фірми з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Проаналізуємо рекламну політику досліджуваного підприємства і стимулювання збуту.

У ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» рекламою займається відділ маркетингу і продажів, який співпрацює з невеликими комунікаційними агентствами при розробці конкретних рекламних проектів.

Звичайно на досліджуваному підприємстві рішення в області реклами приймаються за наступною схемою (рис. 2.5).

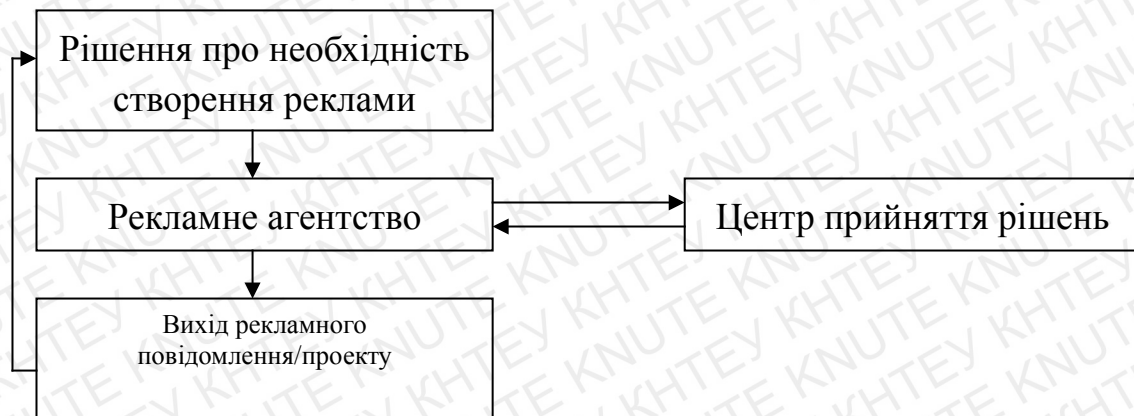


Рис. 2.5. Прийняття маркетингових комунікаційних рішень у ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

На 1-му етапі керівники приймають рішення про проведення конкретного виду реклами чи проекту, ставиться задача, вибирається рекламне агентство, в яке компанія звернеться. Після цього обране рекламне агентство одержує замовлення на рекламу. У замовленні звичайно присутня наступна інформація: засіб реклами; її зміст; передбачуваний обсяг повідомлення та ін. інформація.

На 2-му етапі рекламне агентство займається розробкою можливих рекламних звертань. Звичайна кількість пропонованих варіантів – 5-7 штук. Усі ці варіанти пропонуються ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на розгляд.

На 3-му етапі на фірмі створюється центр ухвалення рішення, метою створення якого є вибір одного з рекламних звертань, запропонованих рекламним агентством. Звичайно в цей центр входить 5-6 осіб: керівник фірми, кращі агенти по збуту, бухгалтер. Після вибору одного з варіантів рішення повідомляється рекламному агентству й оформляється замовлення на рекламу.

4-й етап – вихід реклами «у світ». Відібраний варіант реклами доходить до свого «абонента» і робить на нього вплив. Через якийсь час після виходу реклами оцінюється її ефективність.

Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажів до проведення реклами і після.

Задачі маркетингової комунікаційної діяльності різні в залежності від сезону року: узимку реклама товарів для тваринництва носить більш нагадуючий характер, а в інші сезони року - спонукаючий.

Так як ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» рекламує не окремо кожний зі своїх товарів, а в цілому своє ім'я і продукцію, то, вибираючи товарну стратегію, приходилося орієнтуватися на стадію життєвого циклу, на який знаходиться більшість товарів. В даний час такою стадією є «ріст».

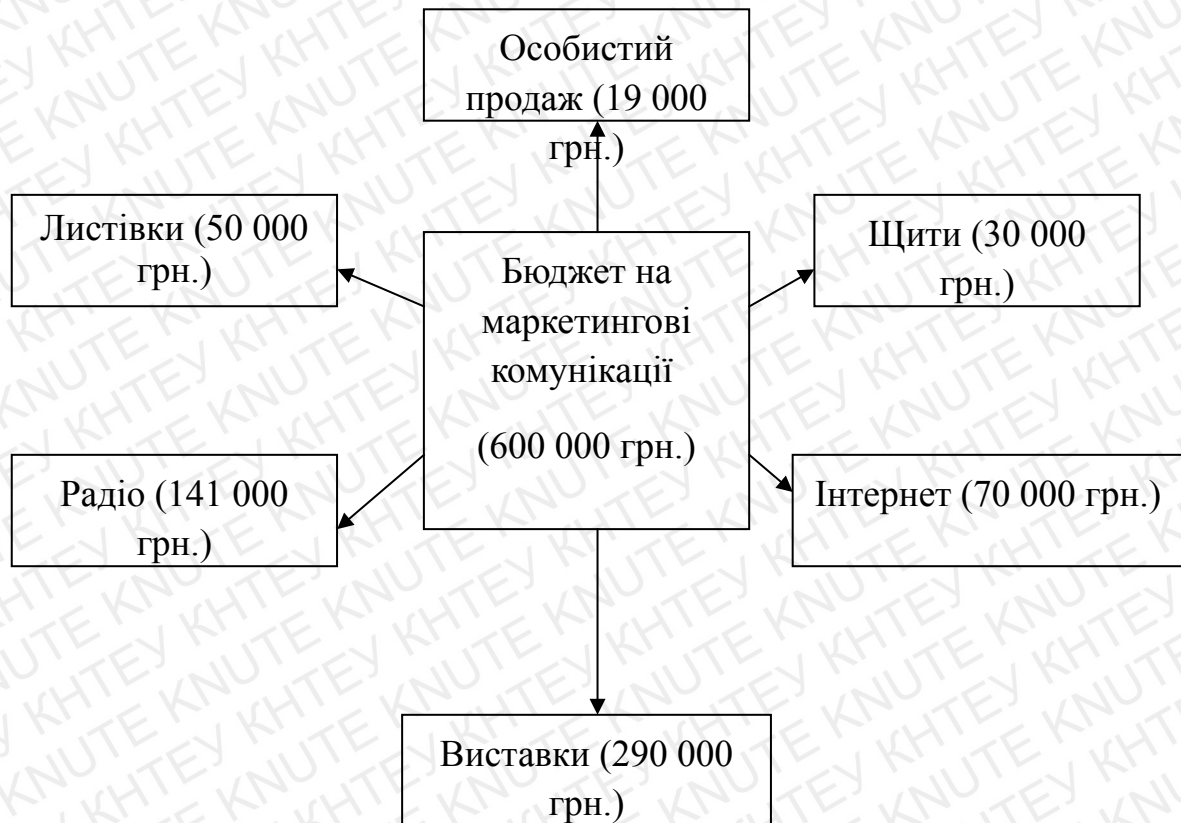
Відповідно до цього, ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» орієнтувалася на наступну маркетингову політику: зниження чи стабілізація цін, ріст витрат на рекламу, посилення стимулювання збуту, навчання торгових представників розширення каналів збуту, проникнення на нові сегменти ринку.

Невід'ємним моментом у рекламній кампанії є її планування. Його проводять у грудні кожного року на весь наступний рік, і так само, у міру необхідності, наприкінці місяця.

У 2017 р. бюджет на маркетингові комунікації склав 600 000 грн.

Розподіл бюджету по різних статтям витрат показаний на рис. 2.6.

Рис. 2.6. Розподіл бюджету на маркетингові комунікації у 2017 р.



План маркетингових комунікацій на 2017 р. мав наступний вигляд (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

План маркетингових комунікацій підприємства на 2017 рік

Зима	Часта реклама по радіо, оголошення в місцеві газети, поширення листовок
------	---

Весна	Реклама по радіо, участь у виставках, поширення листівок, оголошення в місцеві газети, контент
Літо, осінь	Реклама по радіо, оголошення в місцеві газети, поширення листівок, інтернет оголошення, контент

Проаналізуємо кожний вид маркетингових комунікацій. Участь у виставках – засіб реклами, що активно практикується. Мета участі у виставках – продемонструвати свою продукцію, залучити на сторону фірми якнайбільше покупців. Також ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» розмістила свої рекламні ролики на трьох радіостанціях: «АвтоFM», «Люкс FM» і «Наше радіо». Вибір був зроблений на підставі високих рейтингів серед радіослухачів саме цих радіостанцій.

Тексти по радіо виходять в ефір через день. Графік виходу роликів в ефір зобразимо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Режим прокручування рекламних роликів у 2017 р. на радіостанціях «АвтоFM», «Люкс FM» і «Наше радіо»

Сезон	Місяць	Періодичність на день	Кількість днів безперервно	Сумарна кількість повідомлень за місяць	На трьох радіостанціях
Зима	Грудень	-	-	-	-
	Січень	3	7	21	63

Продовження табл 2.12

Весна	Лютий	3	10	30	90
	Березень	-	-	-	-
	Квітень	3	5	15	45
	Травень	-	-	-	-
Літо	Червень	3	5	15	45
	Липень	-	-	-	-
	Серпень	-	-	-	-
Осінь	Вересень	3	5	15	45
	Жовтень	-	-	-	-

	Листопад	-	-	-	-
Всього				96	288

Витрати на радіорекламу склали 141000 грн. Підрахунок проводили в такий спосіб:

$$\text{Врад.рекл.} = Ч_3 * T_p * Ц_{1с}, \quad (2.6)$$

де $Ч_3$ – число запуску роликів упродовж року;

T_p – тривалість ролика, сек.;

$Ц_{1с}$ – ціна 1сек. прокручування реклами, грн.

Розраховані витрати на радіорекламу виглядають наступним чином:

$$\text{Врад.рекл.} = 288 * 39 * 12,55 = 141000 \text{ грн.}$$

Ефективність радіо реклами виражається в потоці дзвінків клієнтів після чергового циклу прокручування роликів в ефірі [74, с. 157].

Телевізійну рекламу фірма використовує в найбільшому обсязі.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації [31, с. 31].

Таким чином, вплив інтернет-технологій на міжнародну маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання міжнародних маркетингових функцій компанії ТОВ «Торговий Дім «Бізарт».

Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт». Компанія використовує такі засоби Інтернет-реклами (рис. 2.9):

- 1) розміщення баннерів на популярних або тематичних сайтах, у спеціальних баннерних мережах;
- 2) поштові розсилки;
- 3) реклама в інтернет-каталогах;
- 4) реклама в пошукових системах.

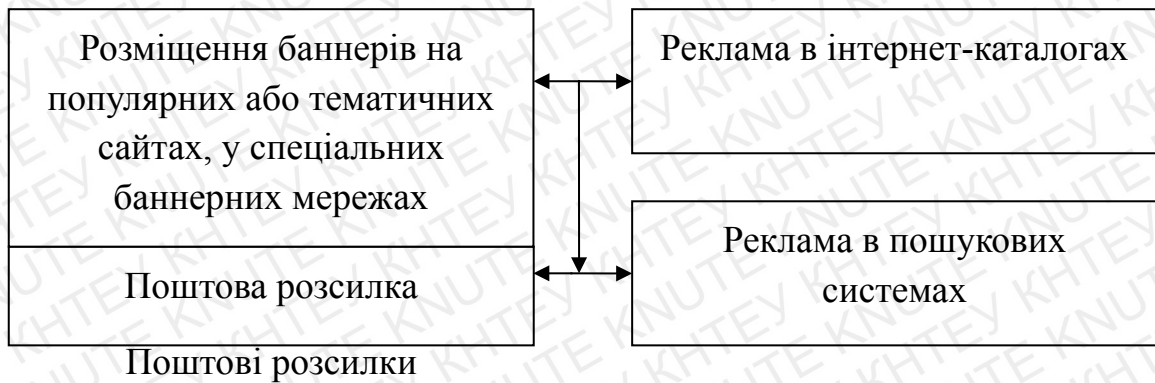


Рис. 2.9. Види Інтернет-реклами, які використовує ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

Розглянемо ці засоби реклами у рекламній діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» доладніше.

1) розміщення баннерів на популярних або тематичних сайтах, у спеціальних баннерних мережах.

2) поштові розсилки.

E-mail на сьогодні є засобом спілкування й передачі інформації, одним з найбільш ефективних каналів комунікації.

Абсолютна більшість рекламних компаній, які спеціалізуються на рекламі в мережі Інтернет, пропонують так звану послугу Direct-email. Ця послуга включає в себе персоналізовані прямі поштові розсилки. Рекламна компанія використовує переваги e-mail маркетингу для організації постійного каналу комунікації з реальними та потенційними клієнтами замовника реклами.

Мета розсилки: інформування людей про події «Торговий Дім «Бізарт», імідж-реклама.

3) реклама в інтернет-каталогах.

ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» використовує рекламу в технічних Інтернет-каталогах України.

4) реклама в пошукових системах.

Щорічні витрати компанії включають також рекламу у таких пошукових системах, як Google, Yandex, Begun.

Отже, як ми бачимо, компанія ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» активно розміщує свою рекламу в мережі Інтернет.

У повсякденній діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» використовує і «директ мейл». Цей засіб має невисоку вартість, вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистісний характер.

Керівництво фірми вважає «директ мейл» досить ефективним засобом реклами, тому надалі листівки будуть виготовлятися в більшій кількості. На ці заходи у 2017 р. було витрачено 50000 грн.

Витрати на листівки розраховані в такий спосіб:

$$\text{Влист.} = V_{\text{л}} * K_{\text{л}} + V_{\text{р}}, \quad (2.7)$$

де $V_{1л}$ – вартість виготовлення однієї листівки, грн.;

$K_{л}$ – кількість листівок;

V_p – вартість розсилання листівок.

$V_{лист.} = 2,4 * 20000 + 2000 = 50000$ грн.

Графік поширення листівок рекламним агентством:

Січень – 8500 шт.;

Березень – 5500 шт.;

Травень – 4000 шт.;

Серпень – 2000 шт.

База для розсилки береться із колишніх контактів ТОВ «Торговий Дім «Бізарт».

Як зовнішню рекламу фірма використовує рекламні щити - білборди. Вони встановлені біля доріг, щоб їх могла бачити найбільша кількка водіїв автомобілів.

Фірмі «Елвін» було замовлено виготовлення 50 рекламних щитів. Витрати на щити склали:

$$V_{щ} = K_{щ} * V_{1щ}, \quad (2.8)$$

де $K_{щ}$ – кількість щитів;

$V_{1щ}$ – вартість виготовлення та оренди на рік одного щита, грн.

$V_{щ} = 50 * 600 = 30000$ грн.

Газетна реклама використовується в комплексі стимулювання збуту фірми не перший рік. Саме реклама в газетах має гнучкий характер, добре охоплює місцевість, має широке визнання і прийняття, до того ж така реклама завжди своєчасна [73, с. 160].

Як вважає дирекція, газетна реклама може впливати на потенційних покупців. Розробляються такі оголошення силами працівників фірми, а потім після перевірки директором вони розміщуються в конкретній газеті.

Звичайно до складу відповідального центра входить 5-6 осіб: керівник, кращі агенти по збуту і бухгалтер. Рішення питання протікає в наступному порядку:

- пропонується кілька варіантів розміщення рекламних оголошень (у різних варіантах розглядається місце і частота подачі чи ж не подачі) з обґрунтуванням цих варіантів;
- кожний із членів висловлює свою думку за запропонованими варіантами і вносяться деякі зміни чи доповнення в пропозиції;
- кожний з варіантів оцінюється в балах кожним членом центра;
- вибирається варіант, що отримує найбільше число балів, у випадку рівноцінності декількох пропозицій остаточне рішення приймає керівник фірми.

На мою думку, рекламна діяльність фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є ефективною, бо вибрані вдалі засоби масової інформації для рекламування, проте деякі недоліки існують.

Зокрема, рішення про вибір засобів поширення реклами носить суб'єктивний характер, тобто приймається на підставі думки окремих осіб, без поглиблення в підрахунки широти охоплення,

частоти появи, сили впливу реклами, аналізу ринку при виборі конкретних носіїв реклами, не розраховується торгова ефективність.

Але більш глибоке дослідження засобів реклами може дати ще більш істотний дохід від реклами, що і буде показано у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

2.3. Оцінка результативності комунікаційної програми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

Очевидно, що маркетингова комунікаційна діяльність вимагає значних вкладень, що легко розтратити впусу, якщо фірма не зуміє точно і чітко сформулювати мету і задачу маркетингової комунікаційної діяльності, прийме недостатньо продумане рішення щодо розміру рекламного бюджету, невірно сформулює звертання чи вибере неефективний засіб для рекламного звертання, не зуміє провести оцінку результатів [72, с. 20].

Всі питання маркетингової комунікаційної діяльності вирішуються безпосередньо на фірмі ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ» її працівниками і нажалі часто вирішуються не досить ефективно і не на належному рівні. Виділимо основні причини цього: висока конкуренція на ринку і зміна в рекламах кормів для тварин, складність в оцінці ефективності рекламних заходів (таких, наприклад, як рішення про засіб рекламного звертання, графік його розміщення чи про спосіб розрахунку витрат на рекламу).

Розглянемо одну з цих проблем, а саме вибір засобів реклами для стимулювання продажів продукції ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» і оцінку ефективності їхнього використання. Рішення даної проблеми проведемо за такою програмою маркетингового дослідження:

- знайдемо теоретично найбільш ефективні засоби реклами, задовольняючи цілям фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»;
- на підставі опитування жителів (потенційних клієнтів фірми) проведемо аналіз можливостей рекламних засобів на місцевому ринку;
- на підставі анкетування покупців фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» оцінимо ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності в цілому, так і окремих рекламних засобів;
- зіставивши результати теоретичного висновку з результатами опитування потенційних клієнтів і результатами анкетування покупців, зробимо висновок про реальну ефективність одних засобів реклами і неефективність інших.

На підставі результатів аналізу відіб'ємо передбачувані зміни у використанні рекламних засобів.

Перший крок у рішенні проблеми – це відповідність рекламних засобів різним задачам фірми. Насамперед позначимо задачі, які ставить ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» перед своєю рекламою.

Задачі реклами: охоплення ринку, вибірковість аудиторії.

Охоплення місцевого ринку означає, що фірму цікавить вплив реклами лише на місцевому ринку.

Під вибірковістю аудиторії розуміється те, що клієнтами фірми в основному є або приватні фірми або фізичні особи (найчастіше - чоловіки) 20-30 років із середнім і вище рівнем достатку. Тобто необхідно розміщати рекламу ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» саме в місцях, де концентрація потенційних покупців переважає. Формулювання задачі «невисока вартість» говорить сама за себе – ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» прагне використовувати в рекламі своєї продукції не дуже дорогі засоби реклами, тому що вона відноситься до розряду невеликих підприємств.

Після встановлення рекламних задач фірми перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів і їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. На основі дослідженої літератури з тематики реклами та її ефективності [21, 46, 57, 60, 61] можна скласти таблицю, в якій буде відбита ступінь придатності того чи іншого засобу реклами для конкретної задачі (табл. 2.13).

Оцінка засобів реклами бальна, де:

0 – засіб неефективний для задоволення даної задачі;

1 – засіб слабоефективний;

2 – для даної задачі засіб достатньо ефективний.

Таблиця 2.13

Ступінь відповідності засобів маркетингових комунікацій і рекламних задач фірми

Завдання Засіб	Охоплення ринку	Вибірковість аудиторії	Висока частота повторних контактів (тобто як часто потенційний клієнт може зустрічати цей вид реклами)	Всього
Виставки	1	2	0	3
Інтернет	2	1	2	5
Радіо	2	0	1	3
Зовнішня реклама	1	0	2	3
Особистий	1	1	1	3
Листівки	1	2	0	3

Що стосується інших рекламних носіїв, то варто відзначити, що газети як засіб реклами «Торговий Дім «Бізарт» є або достатньо ефективними або слабоефективними (за зазначеними

критеріями), а листівки – неефективні з погляду високої частоти повторів. Крім того, недоліком листівок є образ «макулатурності», створований ними.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести лише відсутність вибіркової аудиторії. За іншими критеріями зовнішня реклама є ефективною.

До недоліків виставок можна віднести їх високу вартість, а так само відсутність частоти повторних контрактів (звичайно тривалість виставки 5-7 днів і за рік фірма бере участь у виставці один раз). Слід, однак, відзначити, що саме беручи участь у виставках, фірма піднімає свій імідж, таким чином вона може познайомити потенційного покупця з асортиментом і якістю свого товару, демонструючи його безпосередньо, але при цьому не вимагаючи від покупця відповідної реакції. У цьому роді виставки є особливим засобом реклами. До недоліків радіореклами віднесемо малу вибіркочість її аудиторії, скороминущість рекламного контакту з аудиторією і представлення тільки звуковими засобами (що значно знижує ступінь запам'ятовуєності рекламного звертання).

Другий крок у визначенні ефективності використовуваних фірмою «Торговий Дім «Бізарт» засобів реклами – аналіз можливостей рекламних засобів на ринку [23, с. 47-48]. Для цього проаналізуємо отримані в результаті опитування клієнтів підприємства в різних точках України. Мета даного опитування: виявити засіб реклами, з яким найчастіше зіштовхується аудиторія, виявити здатність рекламних засобів бути пригаданими, виявити імовірність того, що покупець звернеться до конкретного засобу реклами у випадку виникнення потреби в покупці конкретного товару, виявити ступінь популярності фірми серед потенційних покупців. Тривалість дослідження: 1 місяць. Вибірка: 100 осіб.

Анкета опитування мала наступний вигляд:

Анкета опитування

1. Чи бачили ви рекламу «Торговий Дім «Бізарт» ?

- так

2. Який - ні

засіб реклами Ви

вважаєте найбільш ефективний вид реклами товарів для тваринництва:

- газети

- виставки-ярмарки

- на щитах

- на телебаченні

- по радіо

- у листівках

3. Де Ви найчастіше зіштовхуєтесь з рекламою?

- на телебаченні

- у газетах, журналах

- по радіо

- на щитах

- у листівках

4. Чи зустрічали Ви рекламу «Торговий Дім «Бізарт»?

- так
- ні

5. При виникненні потреби в покупці кормів для тварин яку Ви скоріше згадаєте рекламу?

- на телебаченні
- у газетах, журналах
- по радіо
- на щитах
- у листівках

На думку опитаних, найбільш ефективним засобом реклами виявилось телебачення. Найменш ефективним – листівки. Останнє відбулося тому, що листівки - мало використовуваний засіб реклами кормів для тварин. На другому місці по частоті появи опитані поставили газети, а на третє – радіо-рекламу.

Відзначимо, що швидше за все потенційні покупці згадують рекламу на телебаченні (43%), на щитах (19%) і по радіо (13%). А рекламу у газетах і журналах згадає лише 7% опитаних, рекламу на листівках – 3%. Не треба забувати й про тих 15% людей, хто зовсім не звертає уваги на рекламу (рис. 2.10).

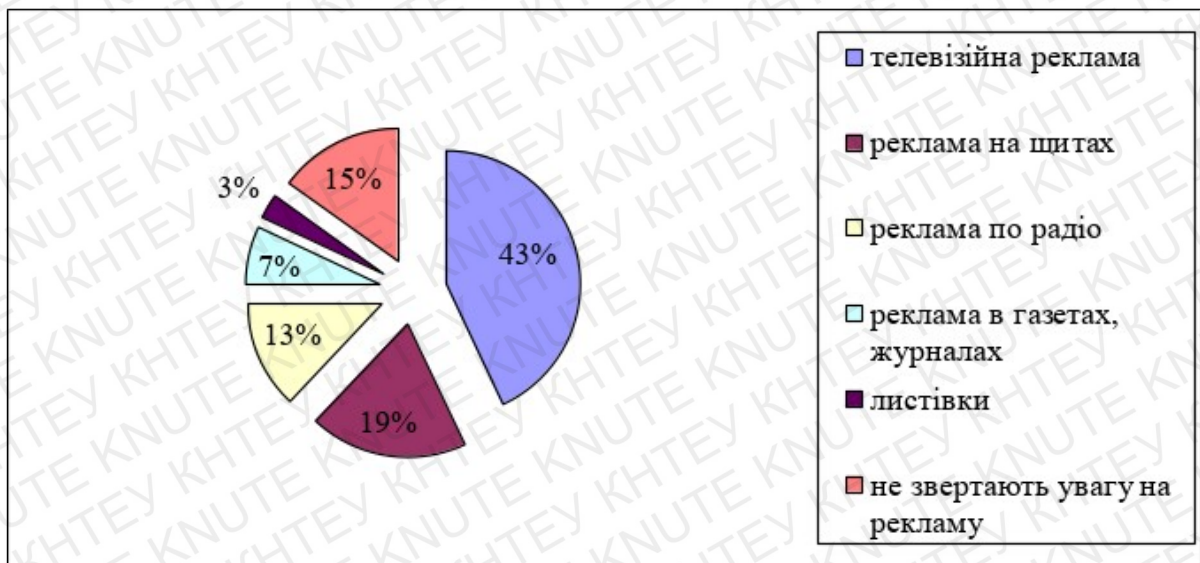


рис. 2.10. Розподіл згадувань реклами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» потенційними покупцями

Проведене дослідження підтвердило, що ефективно у рекламній кампанії «Торговий Дім «Бізарт» використовувати рекламу на місцевому телебаченні, на щитах та радіо.

На підставі проведеного маркетингового дослідження покупців фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» оцінимо ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності в цілому, так і окремих рекламних засобів, та виокремимо підходи, які необхідно удосконалити.

Мета даного дослідження: визначити ступінь знайомства з рекламними звертаннями фірми «Торговий Дім «Бізарт» через різні засоби комунікації, визначити дія різних рекламних засобів, що

спонукує на купівлю кормів для тварин. Респондентами даного анкетування з'явилися покупці фірми «Торговий Дім «Бізарт»», що дали згоду відповісти на запропоновані їм питання.

Розрахуємо коефіцієнт впливу реклами на покупця після їхнього контакту за наступною формулою [53, с. 127] (табл. 2.16):

$$K = \frac{ЧК}{ЧП}, \quad (2.9)$$

де ЧК - число контактів рекламного носія із усіма покупцями кормів для тварин (тобто джерела реклами, в яких покупці зустрічалися зі звертаннями «Торговий Дім «Бізарт»»);

ЧП - число покупців, яких реклама спонукала до покупки кормів для тварин.

Таблиця 2.16

Вплив реклами на покупців

Засіб реклами	Число контактів із усіма покупцями кормів для тварин	Число покупців, яких реклама спонукала до покупки кормів для тварин	Коефіцієнт впливу реклами на покупця кормів для тварин
Виставки-ярмарки	5	2	2,5
Радіо	46	2	23
Газети	10	-	0
Щити	22	13	1,69
Листівки	5	1	5
Інтернет	97	85	1,1

Отже, можна сказати, що ефективність реклами в розглянутій компанії «Торговий Дім «Бізарт»» досягла своєї цілі - залучення нових покупців. Важливу роль у цьому зіграла ефективна рекламна діяльність.

На п'ятому етапі, зіставивши результати теоретичного висновку з результатами опитування потенційних клієнтів і результатами анкетування покупців компанії «Торговий Дім «Бізарт»», можна дати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»

3.1. Обґрунтування концепції розвитку маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

В результаті проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки та надати обґрунтовані рекомендації.

Радіо непогано задовольняє задачам фірми. Фактично ж така реклама служить лише гарним нагадуванням про фірму, однак не сприяє впливу на покупця.

Так як радіореклама не сприяє підвищенню торгової ефективності, то її варто використовувати лише в зимовий час, коли необхідно постійно нагадувати про фірму на ринку, а в інший час використовувати більш ефективний засіб реклами для залучення покупців. Дана зміна приведе до зниження витрат на рекламу.

Виставка - ярмарок - ефективний засіб реклами у всіх відносинах. І хоча торгова ефективність невисока, завдяки високим витратам на виставки, виставки прекрасно задовольняють задачі фірми. Так як цей засіб ефективно використовується в рекламній кампанії фірми, то витрати на нього можна залишити на колишньому рівні.

Газети – один з найбільш неефективних засобів реклами. До газет рідше звернуться покупці у випадку виникнення в них потреби в покупці кормів для тварин. Газети не мали торгової ефективності, тому їх варто виключити з медіа-плану рекламної кампанії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ» .

Листівки – засіб, що лише недавно став використовуватися для реклами кормів для тварин.

Вони мають дуже високий коефіцієнт впливу (звичайно ж, якщо об'єкт впливу обраний вірно, тобто він є потенційним покупцем). Мають високу торгову ефективність, незважаючи на те, що використовуються мало. Усе це говорить про необхідність більш широкого використання листівок як засобу реклами.

Через невисоку вартість листівок збільшити їхнє використання буде не складно для фірми. На користь збільшення витрат на листівки говорить так само наступний логічний ланцюжок:

Збільшення бюджету на «директ мейл» ⇒ ріст числа контактів з потенційними покупцями ⇒ ріст доходу від листівок.

Спочатку необхідно збільшити витрати на листівки, а після визначення ефекту й ефективності даного заходу можливе визначення подальших дій.

Збільшення витрат на листівки не спричинить додаткових витрат, якщо його проводити одночасно зі зниженням витрат на радіорекламу та відмови від реклами в газетах.

Рекламні щити – високоефективний засіб для реклами підприємства ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»» та її продукції - кормів та обладнання для тварин.

Щити мають високий коефіцієнт впливу на покупця, отже, при зростанні числа контактів зросте обсяг доходу, що приноситься зовнішньою рекламою. До того ж, щити володіють високою торговою ефективністю.

Тобто доцільно збільшити використання зовнішньої реклами як засобу стимулювання продажів.

Додаткові витрати на виготовлення щитів і оренду землі для їхнього встановлення можна буде покрити за рахунок виключення з рекламної кампанії газетної і зниженню витрат на радіорекламу.

Як ми побачили з розділу 2, хоч компанія активно позиціонується в мережі Інтернет, вона не використовує такий вид інтернет-реклами, як рекламні акції на спеціальних інтернет-сайтах. Тому підприємству ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»» можна рекомендувати планувати виділення додаткових засобів на рекламу в Інтернет, і створювати спеціальні рекламні Інтернет-акції.

Отже, підіб'ємо підсумок доцільних змін по використанню засобів реклами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»» для підвищення ефективності рекламної кампанії: припинити використання газетної реклами, зменшити використання радіореклами, збільшити використання «директ мейл», розширити використання зовнішньої реклами, збільшити особисті продажі та рекламу в мережі Інтернет.

3.2. Розробка комунікаційної програми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на майбутній період

Отже, на основі отриманих даних складемо медіа-бюджету та медіа-план маркетингової комунікаційної програми на 2019 рік.

Для підвищення ефективності рекламної кампанії варто: припинити використання газетної реклами, зменшити використання радіореклами, збільшити використання «директ мейл», розширити використання зовнішньої реклами, збільшити телерекламу та рекламу в мережі Інтернет.

План маркетингової комунікаційної програми на 2019 рік буде мати наступний вигляд (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

План маркетингової комунікаційної програми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» на 2019 р.

Зима	Часта реклама по радіо, знаходження партнерів, поширення листівок
Весна	Реклама по радіо, інтернет-реклама, участь у виставках, поширення листівок
Літо, осінь	Реклама по радіо, інтернет-реклама, участь у виставках, поширення листівок, особистий продаж

Витрати на радіорекламу складуть 100000 грн. Підрахунок проводимо в такий спосіб:

$$\text{Врад.рекл.} = \text{Ч}_3 * \text{Т}_p * \text{Ц}_{1с}, \quad (3.1)$$

де Ч_3 – число запуску роликів упродовж року;

Т_p – тривалість ролика, сек.;

$\text{Ц}_{1с}$ – ціна 1сек. прокручування реклами, грн.

Розраховані витрати на радіорекламу виглядають наступним чином:

$$\text{Врад.рекл.} = 204 * 39 * 12,55 = 100000 \text{ грн.}$$

Отже, плануємо 204 виходи на 2018 р.

Телевізійну рекламу фірма буде використовувати в найбільшому обсязі 200 000 грн.

Плануємо рекламуватися на каналі 1+1, з 20.00 до 21.00, де 1 сек. реклами становить 2500 грн.

Ролик буде на 10 секунд – тобто його ціна буде 25000 грн. Плануємо 200 000 грн./ 25000 грн. = 8 роликів по телебаченню.

Керівництво фірми вважає «директ мейл» досить ефективним засобом реклами, тому надалі листівки будуть виготовлятися в більшій кількості. На ці заходи у 2018 р. будемо витратити 175200 грн.

Витрати на листівки розраховані в такий спосіб:

$$\text{Влист.} = \text{В}_{1л} * \text{К}_л + \text{В}_p, \quad (3.2)$$

де $\text{В}_{1л}$ – вартість виготовлення однієї листівки, грн.;

$\text{К}_л$ – кількість листівок;

В_p – вартість розсилання листівок.

$$\text{Влист.} = 2,4 * 70500 + 6000 = 175200 \text{ грн.}$$

Отже, будемо поширювати 70500 шт. листівок.

Графік поширення листівок рекламним агентством:

Січень – 28500 шт.;

Березень – 15500 шт.;

Травень – 14000 шт.;

Серпень – 22500 шт.

Як зовнішню рекламу фірма плануємо збільшити кількість рекламних щитів - лайтбоксів.

Витрати на щити склали:

$$V_{щ} = K_{щ} * V_{1щ}, \quad (3.3)$$

де $K_{щ}$ – кількість щитів;

$V_{1щ}$ – вартість виготовлення та оренди на рік одного щита, грн.

$$V_{щ} = 66 * 600 = 40000 \text{ грн.}$$

Плануємо продовжити оплату існуючих 50 щитів та встановити ще 16 штук біля доріг.

Газетну рекламу плануємо у 20180 р. більше не використовувати, витрати на виставки зменшимо на 110 тис.грн.

На основі вищевикладеного сформуємо новий варіант оптимального розподілу рекламного бюджету на 2018 р. Отримаємо такий бюджет (рис. 3.1):

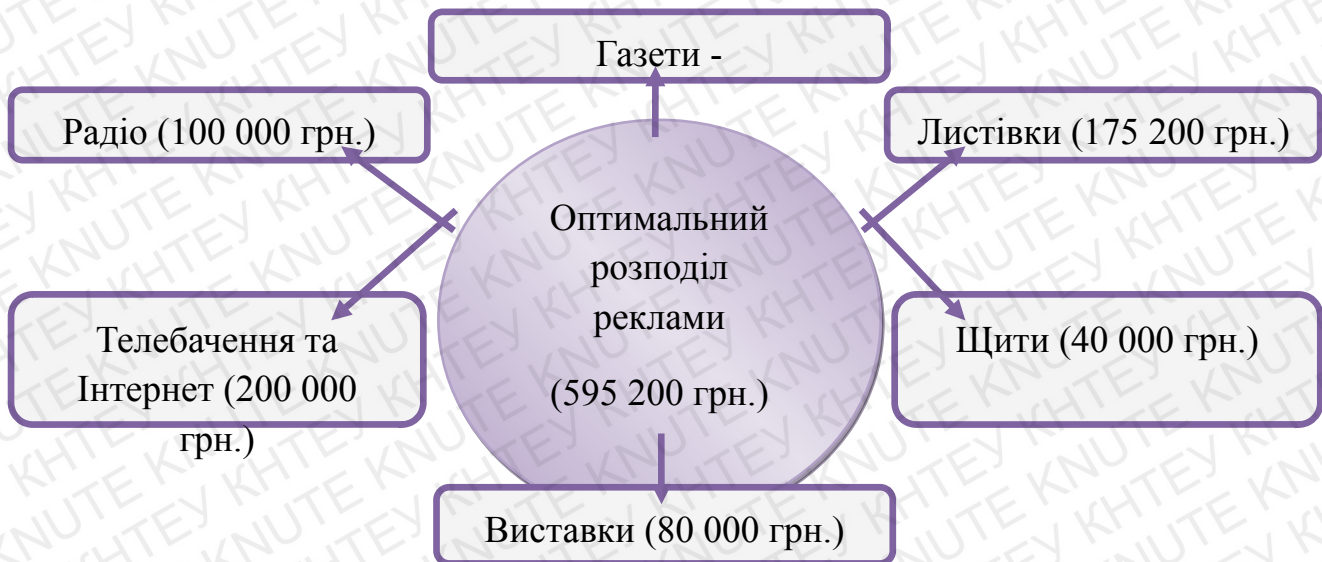


Рис. 3.1. Оптимальний розподіл медіа-бюджету на 2019 р.

Отже, на основі вищевикладеного складемо медіа-план рекламної кампанії на 2018 рік (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Медіа-план рекламної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»
на 2019 р.**

Сезон	Місяць	Періодичність на день	Кількість днів безперервно	Сумарна кількість повідомлень за місяць	На трьох радіостанціях

Зима	Грудень	-	-	-	-
	Січень	3	6	18	54
	Лютий	3	8	24	72
Весна	Березень	-	-	-	-
	Квітень	2	4	8	24
	Травень	-	-	-	-
Літо	Червень	3	5	15	45
	Липень	-	-	-	-
	Серпень	-	-	-	-
Осінь	Вересень	3	3	9	27
	Жовтень	-	-	-	-
	Листопад	-	-	-	-
Всього				68	204

Директ-мейл

Сезон	Місяць	Кількість на місяць, шт.
Зима	Грудень	-
	Січень	28500
	Лютий	-
Весна	Березень	15500
	Квітень	-

Сезон	Місяць	Кількість на місяць, шт.
Весна	Травень	1
Літо	Червень	-
	Липень	-
	Серпень	22500

Продовження табл 3.2

Сезон	Місяць	Кількість на місяць, шт.
Осінь	Вересень	-
	Жовтень	-
	Листопад	-
Всього		70500

Зовнішня реклама (рекламні щити)

Сезон	Місяць	Кількість, шт.
	Грудень	66

Зима	Січень		66
	Лютий		
Весна	Березень		
	Квітень		
	Травень		
Літо	Червень		
	Липень		
	Серпень		
Осінь	Вересень		
	Жовтень		
	Листопад		
Всього			

Виставки

Сезон	Місяць	Кількість виставок
Зима	Грудень	-
	Січень	-
	Лютий	-
Весна	Березень	1
	Квітень	1
	Травень	1
Літо	Червень	1
	Липень	-
	Серпень	-

Закінчення табл. 3.2

Осінь	Вересень	1
	Жовтень	-
Всього	Листопад	-
		5

На нашу думку, такий розподіл грошових ресурсів на рекламу дозволяє збільшити дохід від реклами, а отже, підвищити ефективність використання грошових ресурсів компанії.

Недоліком комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є те, що у ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» рекламою займаються маркетологи, а не окрема рекламна група, тому пропонуємо створення у ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» рекламної групи.

Ознайомимось із складом працівників ТОВ «Торговий Дім «Бізарт», робота яких, буде пов'язана з розробкою маркетингової комунікаційної програми підприємства на майбутній період.

По-перше, це текстовики. Ці спеціалісти створюють задуми, що реалізуються у текстовій частині та наочних образах рекламних звернень. Для цього вони узагальнюють фактичну інформацію, багато читають різноманітних

видань, знаходять ідеї, контактують з споживачами, постачальниками й з тими, хто може спрямувати їх думки на те, як привернути увагу та інтерес цільової аудиторії до предмету реклами.

В процесі пошуку ідей рекламних оголошень, дана група спеціалістів користуються наступними джерелами інформації: довірча співбесіда з компетентними співробітниками; вивчення спеціальних книг і часописів; вивчення реклами конкурентів; вивчення каталогів, проспектів, прейскурантів, об'яв та інших джерел інформації стосовно конкретних галузей; вивчення видань патентних служб; перегляд щоденних видань, зокрема економічних; ознайомлення з ретроспективними публікаціями; вивчення повідомлень галузевого об'єднання; вивчення товарів на вітринах магазинів; відвідування виставок; вивчення окремих радіо- і телевізійних програм; співбесіда з клієнтами; гуртові дискусії з керівниками відділів; мізкова атака за участю працівників підприємства; робота з пропозиціями співробітників підприємства; дискусія з функціонерами галузевого об'єднання; аналіз рекламацій; вивчення повідомлень представників організації; вивчення опублікованих доповідей з дослідження ринку; участь у конференціях та інформаційних заходах; співбесіди з конкурентами.

Основне завдання художників (друга група спеціалістів) - надати ідеям текстувиків наочне втілення у вигляді "макетів". Художники рекламного відділу створюють макети об'яв друкованої реклами, макети упаковки, макети телевізійних рекламних роликів; фірмові логотипи, товарні знаки і емблеми. Вони визначають характер і розміри шрифтів, розміщують текстову інформацію на полосі і компонують всі елементи рекламної об'яви таким чином, щоб її могли відтворити гравери і друкарі.

Художній редактор чи керівник текстувиків може стати директором творчої служби фірми, яке контролює хід роботи над створенням реклами.

Крім того, для процесу планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності існує потреба в таких фахівцях як:

- Менеджер з розміщення реклами;

- Менеджер з дослідження засобів рекламоносіїв;
- Менеджера з розміщення рекламного повідомлення у ЗМІ;
- Менеджера по роботі з клієнтами;
- Менеджер з планування рекламної діяльності;

Таким чином бачимо, що потреба у спеціалістах є достатньо великою, а наявність таких фахівців не завжди задовольняє існуючі потреби. Саме з метою підвищення ефективності процесу планування та організації маркетингової комунікаційної діяльності пропонується створювати для реалізації певного рекламного проекту окремої рекламної групи, яка буде складатися з відповідних фахівців. Сформуємо перелік можливих фахівців рекламної групи для реалізації конкретної маркетингової комунікаційної діяльності.

Наприклад, для маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» створимо рекламну групу. Склад такої рекламної групи представлений у таблиці (табл. 3.3). Відділу з 5 осіб цілком достатньо для повноцінної роботи з комунікаційною діяльністю підприємства. В подальшому можна розширювати штат, або давати роботи фрілансерам. Як от наприклад робота з дизайном і написанню текстових матеріалів. Найважливішу роль віддається менеджерам які контролюють весь процес та забезпечують супровід проекту на всіх його етапах.

Таблиця 3.3

Склад рекламної групи ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

П/п	Склад рекламної групи	Необхідна кількість працівників (чол.)
1	Менеджер з планування рекламних заходів	1
2	Дизайнер	1
3	Менеджер з досліджень, в т.ч.: А)менеджер з досліджень цільової аудиторії Б)менеджер з дослідження конкурентного середовища	2 1 1
4	Менеджер з розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ	1
	ВСЬОГО :	5

За даними таблиці 3.3 можна зробити висновок, що для створення рекламної групи потреба у фахівцях різних напрямів складає 5 осіб. Але цілком необхідним у складі рекламної групи є також наявність керівника. Я пропоную обов'язки керівника покласти на одного з членів запропонованої рекламної групи, а саме призначити керівником менеджера з планування рекламних заходів.

На рис. 3.2 можна переглянути організаційну структуру рекламної групи та систему зв'язків між учасниками такої групи.

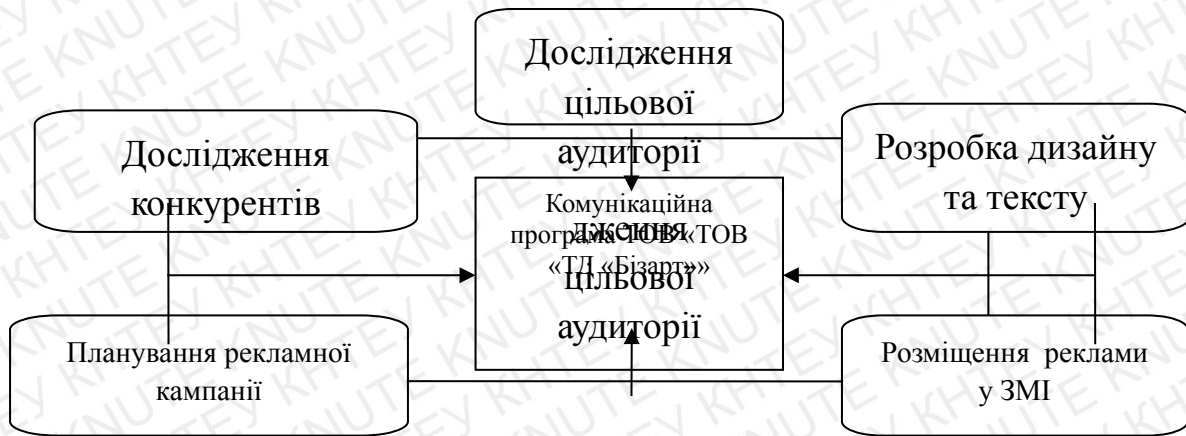


Рис. 3.2. Організаційна структура рекламної групи ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»

Після того, як було визначено основний склад рекламної групи необхідно закріпити за кожним працівником коло обов'язків, тобто чітко розподілити обов'язки та сферу дії кожного фахівця. Для цього сформуємо табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Обов'язки членів рекламної групи ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»

П/п	Склад рекламної групи	Обов'язки
1	Менеджер з планування рекламних заходів	<ul style="list-style-type: none"> - Планування маркетингової комунікаційної діяльності; - Розробка стратегії маркетингової комунікаційної діяльності; - Визначення цілей, завдань маркетингової комунікаційної діяльності; - Контроль за діяльністю працівників рекламної групи.
2	Дизайнер	<ul style="list-style-type: none"> - Створення задуму рекламних заходів; - Розроблення дизайну рекламного повідомлення; - Розробка текстового наповнення рекламного звернення; - Розробка на представлення макету рекламного повідомлення.

Продовження табл. 3.4

3	Менеджер з досліджень цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Дослідження представників можливої цільової аудиторії; - Складання портрету споживача; - Систематизація інформації про цільову аудиторію - Складання звіту.
4	Менеджер з дослідження конкурентного середовища	<ul style="list-style-type: none"> - Дослідження рекламних компаній конкурентів; - Характеристика конкурентів; - Пошук інформації про витрати конкурентів на рекламу; - Складання звіту.
5	Менеджер з розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - Налагодження зв'язків із ЗМІ; - Переговорні процеси із представниками ЗМІ; - Узгодження з представниками ЗМІ плану розміщення рекламного повідомлення; - Складання медіаплану використання ЗМІ.

Головною особливістю створення такої рекламної групи є те, що для проведення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» залучається до роботи не весь відділ реклами, а лише певна його частина. Це дає змогу іншим працівникам відділу продовжувати роботу відділу в цілому.

Також необхідно підкреслити, що дана рекламна група утворюється лише на період організації та проведення замовленого проекту маркетингової комунікаційної діяльності. Одразу після реалізація маркетингової комунікаційної діяльності утворена рекламна група розпускається, тобто приступає до виконання своїх звичайних обов'язків. Таким чином, рекламна група є тимчасовим утворенням або «відділ у відділі».

Розглянемо можливий склад рекламної групи для планування та проведення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт».

Для цього сформуємо табл. 3.5 та проаналізуємо отриману інформацію.

Таблиця 3.5

**Перелік осіб, які входять до складу рекламної групи відділу реклами
ТОВ «Торговий Дім «Бізарт»**

П/п	Напрямок діяльності	П.І.Б. працівника	Досвід роботи в компанії
1	Планування рекламних компаній	Пономаренко В.В.	4 роки
2	Дизайнер	Шевченко О.О.	2 роки
3	Дослідження цільової аудиторії	Кавуненко Н.В.	1 рік

4	Дослідження конкурентного середовища	Лазарева І.Л.	1 рік
5	Роботі із ЗМІ	Іванченко Ю.Л.	5 років

Після того, як було заплановано склад рекламної групи, розподілено обов'язки та призначено членів зазначеного утворення необхідно розробити систему показників оцінки їх роботи.

Як відомо, ефективність роботи певних працівників можна оцінити за допомогою проведення аналізу виконання ними своїх обов'язків. В даному випадку, для того щоб оцінити чи повністю було виконання роботи рекламної групи необхідно проаналізувати поставлені перед рекламною групою завдання, оцінити ступінь їх виконання та визначити основні причини їх невиконання (якщо рекламна група завданням не було виконано або виконане неналежним чином). Для початку переглянемо запропоновані форми звітування фахівців (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Форми звітування членів рекламної групи про виконану роботу

Фахівець	Форма звітування
Менеджер з планування маркетингової комунікаційної діяльності	План маркетингової комунікаційної діяльності Наказ про призначення виконавців
Дизайнер	Оригінал макету, текстове наповнення рекламного звернення
Менеджер з дослідження цільової аудиторії	Письмовий звіт
Менеджер з дослідження конкурентів	Письмовий звіт
Менеджер по роботі із ЗМІ	План використання мас-медіа

Після того, як ми розробили систему звітування працівників рекламної групи в подальшому ми зможемо провести оцінку ефективності їх роботи. Також отримана за допомогою письмових звітів та інших матеріалів інформація дасть можливість контролювати діяльність створеної рекламної групи ТОВ «Торговий Дім «Бізарт», яка працюватиме над рекламною компанією для ТОВ «Торговий Дім «Бізарт». В результаті запропонованих заходів контролювання процесу діяльності групи вже після проведення маркетингової комунікаційної діяльності можна буде також проаналізувати та оцінити ступінь виконання завдань і фактори, які заважали/сприяли ефективній роботі групи.

До того ж, саме така форма контролю (а саме – складання письмових звітів, а також фіксація інформації у різноманітних документах) надасть можливість керівнику провести комплексний аналіз діяльності рекламної групи та виявити етапи, на яких виникали складнощі із виконанням завдання та хто був відповідальним за це, або, навпаки, робота яких працівників виявилась надзвичайно продуктивною.

Я вважаю, що всі ці фактори насамперед, сприятимуть більш продуктивній роботі працівників та ефективній рекламній діяльності.

3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів

Бенчмаркінг – постійний процес порівняння продуктів (товарів), виробничих процесів, методів, форм та систем управління, інших характеристик організації в цілому та її окремих частин (підсистем) з подібними елементами виробничо-управлінського типу інших організацій.

Нині розрізняють такі типи бенчмаркінгу [14, с. 22]:

- внутрішній бенчмаркінг – спрямований на порівняння продукції різного типу одного й того самого підприємства або окремих елементів виробничо-управлінської системи між собою (цехів, відділів тощо) – за загальними критеріями ефективності (результативності);

- бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів, що передбачає порівняння продукції та окремих елементів організації різних підприємств однієї галузі (однієї стратегічної групи);

- функціональний бенчмаркінг – орієнтований на порівняння процесів, функцій, технологій, способів організації та управління тощо успішних (передових) підприємств з аналогічними параметрами організації-об'єкта аналізу, що не входять до певної галузі.

Мета бенчмаркінгу будь-якого типу – підвищення конкурентоспроможності як окремого виду продукції, окремої підсистеми, так і всього підприємства в цілому.

Яких результатів може очікувати компанія, що прийняла рішення про використання бенчмаркінгового підходу? Насамперед компанія буде точно знати, що вона робить і наскільки добре вона це робить. По-друге, буде досягнуто фокусування організації на кращому зовнішньому досвіді.

Бенчмаркінговий підхід дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації.

У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), за спрямованістю (внутрішня і зовнішня), за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний). Який із видів бенчмаркінгу доцільно використовувати в кожному конкретному випадку, можна вирішити на основі інформації, поданої в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Види бенчмаркінгу

Вид бенчмаркінгу	Визначення	Коли використовувати	Складнощі при використанні
Внутрішній	Порівняння методів здійснення подібних дій у межах організації. Спроба знайти в межах організації подібну, найбільш успішно виконувану дію.	Після вивчення процесу бенчмаркінгу. Перед тим як проводити бенчмаркінг зовнішній.	Необхідна сильна теоретична підготовка. Необхідність створення власної стратегії внутрішнього обміну інформацією.
Конкурентний	Порівняння ваших методів здійснення яких-небудь видів діяльності з методами здійснення подібних	Увесь час — бенчмаркінг повинен стати важливою частиною вашої	Важко одержати необхідну для аналізу надійну інформацію.

	дій вашими конкурентами.	стратегії. Може здійснюватися як при співробітництві, обміні інформацією з вашим безпосереднім конкурентом, так і без нього.	
Спільний (асоціативний) ¹	Декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс).	Коли ваші ймовірні (попередньо відібрані) партнери мають достатньо високі стандарти.	Забезпечує одержання інформації тільки щодо членів групи, які не обов'язково використовують «кращу» практику.
Процесний	Вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є вашими прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси.	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування і впровадження кращих практик ведення бізнесу. Покращення	Потребує творчого підходу.
		бізнес- процесів (наприклад, при РБП) буде мати найкращий результат.	
Стратегічний	Систематичний процес, спрямований на оцінку	Для впровадження в організації процесу	



компанія використовує бенчмаркінг, залежить від поставлених перед нею цілей, стадії її розвитку і стану галузі, тобто її основних конкурентів.

Залежно від об'єкта дослідження (продукт, підсистема, організація в цілому) – вивчаються окремі параметри конкурентоспроможності. Етапи проведення бенчмаркінгу наведено на рис. 3.3.

Рис. 3.3. Етапи проведення бенчмаркінгу [41, с. 56]

Застосування бенчмаркінгу пропагується нині на численних семінарах та курсах підвищення кваліфікації. Однак опанування його потребує різнобічної підготовки та залучення фахівців різних спеціальностей.

Дедалі більшої популярності здобуває бенчмаркінг, сутність якого полягає у дослідженні досвіду прямих та непрямих конкурентів з метою покращення власних результатів. Ми вважаємо, що використання бенчмаркінгу було доречним і в питанні планування та реалізації рекламної кампанії.

Отже, порівняємо застосування реклами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» та його основних конкурентів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Використання реклами ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» та його основних конкурентів у 2017 р., грн.

Вид реклами	ТОВ «ТД «Бізарт»	„Комбі”	«Агроайф корми»,	ТОВ «Д-мікс»
Газети	19000	-----	10000	-----
Листівки	50000	55000	60000	55000
Радіо	141000	90000	110000	100000
Виставки	290000	280000	300000	240000
Щити	30000	40000	50000	45000
Телебачення та Інтернет	70000	80000	80000	75000
Всього 2017 рік	600000	545000	610000	515000

На основі усього вищекладеного складемо прогноз оцінки ефективності впливу оптимізації рекламної діяльності на фінансові показники аналізованого підприємства.

Таблиця 3.11

Ефективність впроваджених заходів

Найменування показника	Звітний 2017 рік	Плановий 2018 рік	Відхилення (+,-)
1. Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	31978,1	38373,72	+6395,62
2. Зниження витрат на рекламу, тис.грн.	600	595,2	-4,8
2. Обсяг чистого прибутку підприємства,	1492,4	1795,68	+303,28

тис.грн.			
----------	--	--	--

Показники, зведені в таблиці 3.11, свідчать про те, що оптимізація рекламної діяльності викликала покращання показників, які характеризують фінансовий стан підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження основних аспектів організації комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт». Основні результати дослідження полягають у наступному.

1. Маркетингова комунікаційна діяльність – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто цей блок елементів маркетингу називають просуванням;

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Розвиток суспільства і технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: Інтернету, мобільного зв'язку. Тому, сформувавши єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно. Їх комбінація і поєднання для досягнення максимального ефекту впливу на аудиторію для різних типів ринку і різних типів товару, послуги може різнитись.

2. На будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення щодо обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції тощо, які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами і підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

3. У залежності від цілей, задач, спеціалізації, розміру і багатьох інших характеристик підприємства будується і його комплекс стимулювання. На великих підприємствах розробкою цього комплексу займаються цілі відділи, а на дрібних – це 1-2 особи. Тому часто гроші ідуть на неефективну рекламу чи непродумане стимулювання збуту. У світлі цього задачею фахівців є виправлення цього недоліку в міру знань і здібностей.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні міри заохочення покупки чи продажу товару чи послуги. Стимулювання збуту – це також використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/чи підсилити відповідну реакцію ринку.

Стимулювання збуту є ефективною маркетинговою політикою особливо тоді, коли Фірма реалізовує товари, що практично не відрізняються від конкурентів, і покупці мало цікавляться її маркою.

4. Об'єктом дослідження виступало підприємство ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» , яке займається продажем товарів для худоби .

5. Потреба у спеціалістах є достатньо великою, а наявність таких фахівців не завжди задовольняє існуючі потреби. Саме з метою підвищення ефективності процесу планування та організації рекламної кампанії пропонується створювати для реалізації певного рекламного проекту окремої рекламної групи, яка буде складатися з відповідних фахівців.

6. У результаті проведеного аналізу організації комунікаційної діяльності встановлено, що підприємством ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» використовуються досить різноманітні засоби реклами - реклама в газетах, на листівках, по радіо, на виставках, на щитах, по телебаченню. Так, участь у виставках – засіб реклами, що активно практикується. Мета участі у виставках – продемонструвати свою продукцію, залучити на сторону фірми якнайбільше покупців. В радіо-рекламі особливий упор робиться на зимові місяці. Саме в січні і лютому ціль реклами – нагадувальна. Телевізійну рекламу фірма використовує в найбільшому обсязі. Керівництво фірми вважає «директ мейл» досить ефективним засобом реклами, тому надалі листівки будуть виготовлятися в більшій кількості. Газетна реклама використовується в комплексі стимулювання збуту фірми не перший рік. Саме реклама в газетах має гнучкий характер, добре охоплює місцевість, має широке визнання і прийняття, до того ж така реклама завжди своєчасна. Рекламна діяльність фірми ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» є ефективною, бо вибрані вдалі засоби масової інформації для рекламування, проте деякі недоліки існують.

7. У результаті проведеного опитування й анкетування був виявлений ряд недоліків у використанні засобів комунікації. На мою думку, своєчасне усунення і виявлення таких недоліків неодмінно приведе до підвищення ефективності комплексу стимулювання і не сповільнить позначитися на економічних показниках фірми.

8. Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий Дім «Бізарт» пропонуємо: припинити використання газетної реклами, зменшити використання радіореклами, збільшити використання «директ мейл», розширити використання зовнішньої реклами, збільшити витрати на навчання торгових представників та рекламу в мережі Інтернет.

9. Надані рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності дозволити зменшити рекламний бюджет з 600 000 грн. до 595 200 грн.).

Проведений бенчмаркінг реклами також підтвердив, що краще відмовитися від реклами в газетах, зменшити використання радіореклами, збільшити використання «директ мейл», розширити використання зовнішньої реклами,

збільшити телерекламу та рекламу в мережі Інтернет. Тобто запропонована нами оптимізація бюджету на 2018 р. ще й підтверджується бенчмаркінгом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) // Вісник податкової служби України. - №18-19. - 2008.
2. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. / А.Дайан, Р.Ланкар и др. Научн. ред. А.Д.Худокормов. – М.: Экономика, 2003. – 572 с.
3. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн. Х. Маркетинг. – М.: Академія, 2001.–288 с.
4. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарті ; [переклад з англ. під ред. Божук С. Г.]. – Спб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Бімер С.Б. Наскільки ефективна моя реклама? – К.: Знання, 2005. – 784 с.
6. Блажнов Е.А. Паблік Рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Учебное пособие для деловых людей. – М.: ИМА-пресс, 2016. – 165 с.
7. Блэк С. Паблік Рилейшнз. Что это такое? – М.: СП "ФСЭС-Москва", 2004.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – М.:

- Издательский дом Довгань, 2015.- 681с.
9. Борова К.О. Реклама // „Маркетинг і маркетингові дослідження”, №№ 1-2. – 2014. – 35 с.
 10. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності реклами. – К.: Либідь, 2015. – 69 с.
 11. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – Х.: Олди-Плюс, 2006. – 720 с.
 12. Владика С. Реклама - оптимізм без авантюризму // Столиця. – 2014. – № 5 (верес.). – 24 с.
 13. Воронова Э.Ю. Социально-экономическое значение рекламы // Бизнес и политика. – 2016. – № 5. – 59 с.
 14. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 2012. – 315 с.
 15. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми реклами в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2015. – 246 с.
 16. Гайдук А. Эффективность рекламы // Региональная экономика. – 1999. – № 2. – 78 с.
 17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
 18. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер Лтд, 2004.
 19. Гольдман И. А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Х.: Олди-Плюс, 2005. – 217 с.
 20. Грядущая реклама. 199 правил и примеров достижения успеха // Шенерт В. – М.: Академия, 2005. – 302 с.
 21. Гуляев П.П. Организация рекламной деятельности. – М.: Высшая школа, 2006. – 345 с.
 22. Дейян А. Реклама. Пер. с фран. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 2003. – 288 с.
 23. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. – К.: Генеза, 2005. – 252 с.
 24. Еремин В. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. –К.: Академия, 2004. – 656 с.
 25. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. – СПб.: Питер, 2001. – 199 с.

26. Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: Маркетинг. – М.: Международные отношения, 1998. – 217 с.
27. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Экономический журнал – №12 – 2005. – 49 с.
28. Згінов А. Аналіз ефективності реклами. Практикум маркетолога. – К.: Академія, 2006. – 56 с.
29. Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 256 с.
30. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Оперативный словарь-справочник. – К.: Высшая школа, 2005. – 480 с.
31. Иванух Р., Жученко В. Стратегія рекламної діяльності // Економіка України. – 2015 – №1. – 67 с.
32. Іваськов В. Про особливості і можливості реклами // Діловий вісн. – 1999, № 10. – 47 с.
33. Інтерв'ю з директором ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БІЗАРТ»В. Й. Котвіцьким // „Гривна”, № 46 (513), 11 березня 2017 року. – 36 с.
34. Капуста Т. Реклама // Уряд. кур'єр. – 2006. – 2 листоп. – 22 с.
35. Картер Гарри. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 2005. – 197 с.
36. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама. – М.: Вища школа, 2004. – 146 с.
37. Качалов І., Євдокимов М. Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності. – К.: Академія, 2006. – 66 с.
38. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг. – Спб.: СГУ, 2006. – 184 с.
39. Кобржицький А. Реклама: учора, сьогодні, завтра // Персонал. – 1999, № 1. – 56 с.
40. Король О. Д. Реклама та її використання // Чернівецьк. ун-т. Наук. вісн. – Ч.: ЧУНВ, 2006. – 269 с.
41. Корсаков Д. Б. Как увеличить прибыль. Часть 1. – Спб.: Образование-культура, 1999. – 216 с.
42. Котлер Ф. Основы маркетингу. – М.: Вища школа, 2000. – 349 с.
43. Кристи Ли. Законы успеха. – М.: Высшая школа, 2015. – 246 с.

44. Крылов И. В. Теория и практика рекламы. – М.: Центр, 2016. – 184 с.
45. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: Основа, 2015. – 112 с.
46. Лора Райс, Эл Райс. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 320 с.
47. Макиенко И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета. Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 197 с.
48. Маркетинг: учеб. / под ред. Э. А. Уткина. – К.: Основа, 1999. – 246 с.
49. Морозов А. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності. – К.: Генеза, 2014. – 58 с.
50. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: Внешторгиздат, 2002. – 214 с.
51. Ноздрева Р.Б., Цыпичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 164 с.
52. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М: Международный рекламный центр НТД, 2006. – 244 с.
53. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 496 с.
54. Основы рекламного дела: пер. с англ. – У.: Дом печати, 2005. – 216 с.
55. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. – М.: Экономика, 1999. – 219 с.
56. Песиков Э., Фомичев М. Реклама-Модель-Бюджет. Методы расчета рекламного бюджета в примерах // PRINT & PUBLISHING. – №4(29). – 2006. – 29 с.
57. Понкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Аспект-пресс, 2014. – 249 с.
58. Рассел Дж. Т., Лейн Р. Реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 544 с.
59. Рассел Дж. Т., Лейн Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – М.: Академия, 2006. – 928 с.

60. Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие. – М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2015. – 244 с.
61. Реклама в мережі Інтернет // „Інтернет”, № 3, 2002. – 38 с.
62. Реклама в СМИ. Нравственные проблемы рекламы // Персонал. – №2. – 2005. – 29 с.
63. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремезь // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 39-43.
64. Ромат С. В. Реклама / С.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
65. Роль рекламы в условиях рынка // Персонал. – №6. – 2006. – 29 с.
66. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Маркетинг, 2015. – 378 с.
67. Руделіус В. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл./ В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. Берковіць; [ред.-упоряд.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова].— К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
68. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. – М.: Академия, 2013. – 244 с.
69. Симіонова Н.Е. Методи аналізу ринку. – К.: Генеза, 2015. – 143 с.
70. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – Х.: Олди-Плюс, 2004. – 416 с.
71. Современная реклама: пер. с англ. – Т.: Издательский Дом Довгань, 2005. – 388 с.
72. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей // Персонал. – №3. – 2015. – 29 с.
73. Старобинский Е.Е. Самоучитель по рекламе: издание III. – М: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 2004. – 246 с.
74. Фарби Э. Как создать успешную рекламу. – К.: Знание, 2005. – 256 с.
75. Фурсов М. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності: міф або реальність? – М.: Справа, 2005. – 55 с.
76. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. –П.:

Фолиум, 2004. – 267 с.

77. Шкардун В.Д. Оцінка і формування корпоративного іміджу підприємства / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в Росії і за кордоном. – М. : 2001. – № 3. - С. 32-37.
78. Шульц Д. Є. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. I. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
79. Duncan T. Integrated Marketing Communications / T. Duncan, H. Ouwersloot. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2007. – 672 с.
80. Moriarty S. PR and IMC: The Benefits of Integration [Електронний ресурс] / S. Moriarty // – Режим доступу до ст.: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/prarticles.html>.
-

ДОДАТКИ

Додаток А

Переваги та недоліки основних засобів маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Реклама	<p>1. Оскільки компанія платить за рекламний простір, вона може контролювати те, що вона хоче сказати (зміст повідомлення), де і коли вона хоче сказати це (канал передачі, час, графік розміщення, частота передачі) і кому посилається повідомлення (аудиторія ЗМІ). Термінові публічні заяви компаній публікуються в пресі в основному на правах реклами</p> <p>2. Реклама може бути витратний-ефективним методом взаємодії з крупними масовими аудиторіями, і витрати на контакт за допомогою реклами нерідко достатньо низькі.</p> <p>3. Реклама може також використовуватися для створення іміджу і символізованих звернень до споживача для продуктів і послуг. Це особливо важливо для компаній, що продають важко продукти, що мало відрізняються один від одного, і послуги - газовану воду, пиво, мило і ін. Психологічна асоціація продукту, що створюється марочною рекламою, стає важливою частиною рішень споживачів про покупку.</p>	<p>1. Витрати на виробництво і розміщення реклами можуть бути дуже високі. Наприклад, телереклама доступна далеко не всім компаніям.</p> <p>2. Відсутність прямого зворотного зв'язку для більшості рекламних повідомлень. Це утрудняє рекламодавцеві оцінку: чи отримав цільовий ринок повідомлення в належній мірі і чи дієво воно.</p> <p>3. Недолік довіри до реклами і простота ігнорування реклами. Реклама нерідко скептично трактується споживачами. Вони сприймають її як упереджену і вважають, що основне призначення реклами - переконати за всяку ціну і нав'язати думку. Споживачі сприймають рекламу селективно - ту, що їм цікава, ігноруючи масу інших рекламних повідомлень. Достаток реклами створює проблеми для рекламодавців, прагнучих зробити свою рекламу такою, що помічається і сприйманою споживачами.</p>

Продовження дод..А

Засоби маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Стимулювання збуту: Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів.
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати(товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: - розсилання поштою	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості звернення. Потребує точного планування.
- розміщення в газетах, журналах - безпосереднє надання споживачам - розміщення на упаковці	Швидкість і зручність. Широка охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачамиСтимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування

Продовження дод..А

Засоби маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формування нових ринків.	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь.
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Продовження дод..А

Засоби маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

комунікацій		
Персональний продаж	<p>Наявність безпосереднього контакту (чого немає в рекламі) між покупцем і продавцем: лицем до лица або через телекомунікації, наприклад в телефонних продажах. Особиста взаємодія забезпечує комунікативну гнучкість: продавець бачить або чує реакцію потенційного покупця на повідомлення і може модифікувати повідомлення в процесі його передачі відповідно до реакції.</p> <p>2. Особиста, індивідуалізована комунікація дозволяє продавцеві адаптувати повідомлення до специфічних потреб ситуації споживача.</p> <p>3. Ефект презентації може бути оцінений продавцем негайно через наявність безпосереднього і достовірного зворотного зв'язку. У разі несприятливої реакції продавець може модифікувати повідомлення</p>	<p>1. Висока вартість контакту. Візит до споживача включає витрати на рекрутинг продавця, його навчання, зарплату, його транспортні і відрядження витрати на. Обхват крупних аудиторій за допомогою персональних продажів може виявитися дорогим.</p> <p>2. Обмеженість обхвату аудиторії. Висока вартість особистих продажів не дозволяє охопити велику кількість споживачів.</p> <p>3. Різні люди можуть не донести повідомлення однаково і в точності. Це ускладнює доведення цілісного і єдиного повідомлення до всіх споживачів.</p>
Зв'язки з громадськістю	<p>1. Довіра публіки. Споживачі зазвичай менш скептичні відносно сприятливої інформації про продукт/послугу, якщо вона приходить з об'єктивного і неупередженого джерела - ЗМІ, публічної персони. Рекламі і відділу маркетингу споживач довіряє менше.</p> <p>2. Інформаційна цінність для ЗМІ і цільової аудиторії. Якісний ПР-матеріал підвищує рейтинг ЗМІ і підсилює позицію ЗМІ на інформаційному ринку.</p>	<p>Недолік контролю компанії над повідомленням. Організація може написати прес-реліз або запросити представника ЗМІ проглянути свій новий продукт в надії отримати сприятливе освітлення в газеті або в новинах. Проте немає гарантії, що історія про продукт з'явиться в газеті взагалі або транслюватиметься по в той час, коли його побачить цільова аудиторія компанії. Більш того, інформація про продукт може бути представлена неправильно або деякі важливі деталі пропущені. Слід також пам'ятати, що</p>
<i>Продовження дод..А</i>		
Засоби маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій
	Якісний ПР-матеріал - це та інформація, на яку	популярність, що створюється ЗМІ, не завжди сприятлива і

	<p>відвідувач Інтернет-сайту, читач газети або глядач інформаційно-аналітичних програм з готовністю витрачає свій час, когнітивні і нерідко фінансові ресурси.</p> <p>3. Низька ціна засобів Ін. Компанія не платить за час або місце в мас-медіа, таких як телебачення, радіо, газета або інтернет-сторінка. Компанія, звичайно, несе витрати по створенню засобів ПР (відео, написання тексту, публікація в Інтернеті) або по оплаті роботи штатних співробітників, що виконують цю функцію. Ці витрати, як правило, значно нижче за інших програмам просування.</p>	<p>може бути руйнівною для організації. Наприклад, інформація про небезпечну продукту (автомобіля, медикаменту, продукту живлення) здатна різко погіршити позицію на ринку продукту і компанії в цілому.</p> <p>Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для ПР через такі властивості, як глобальність, інтерактивність, оперативність, мультицентризм. Ведення соціально-етичного маркетингу означає розширення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій ПР в маркетингових комунікаціях.</p>
Прямий маркетинг (директ-маркетинг) Прямі поштові звернення	<p>Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів</p>	<p>Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування</p>
Телемаркетинг	<p>Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта</p>	<p>Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів</p>
Реклама з прямим відгуком	<p>Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів</p>	<p>Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів</p>

Закінчення дод..А

Засоби маркетингових	Засоби маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій
----------------------	----------------------------------	----------------------------------

комунікацій		
Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Додаток Б

Порівняння інструментів маркетингових комунікацій [26, с.17]

Критерії	Стимулювання збуту	Реклама	Директ-маркетинг	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Часові межі (період)	коротко-строковий	довгостроковий	довгостроковий	довгостроковий	коротко - та довгостроковий
Основний спонукальний мотив	емоційний, раціональний	емоційний	емоційний, раціональний	емоційний	раціональний
Основне завдання	продаж	знання, відношення, імідж, продаж	знання, відношення, імідж, продаж	ставлення громадськості, імідж	продаж
Вкладення в прибуток	високе	помірне	високе	низьке	високе

Додаток В

Об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності

Контроль результатів			
Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту	Контроль частки ринку	Контроль прибутковості	Контроль неекономічних показників
<ul style="list-style-type: none"> - обсяг продажу (в натуральному та грошовому виразі) - кількість оборотів товарних запасів - оборот товарних запасів у днях - зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком - вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта - аналіз співвідношення «витрати на збут/обсяг продажу» 	<ul style="list-style-type: none"> - частка ринку (за обсягом продажу) - частка ринку за вартісними показниками - частка ринку в окремому сегменті - частка ринку відносно лідера - аналіз динаміки частки ринку торгової марки - визначення частки ринку на основі аналізу прихильності до марки 	<ul style="list-style-type: none"> - чистий прибуток - валовий прибуток - коефіцієнт чистого прибутку - коефіцієнт валового прибутку - орма прибутку на вкладений капітал - аналіз прибутковості за: продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість нових покупців - втрачені покупці - кількість незадоволених покупців - ставлення споживачів до ТМ - якість товару/послуг порівняно з конкурентами - конкурентоспроможність продукції - прихильність споживачів до ТМ - задоволеність/незадоволеність споживачів - поінформованість споживачів щодо ТМ - імідж фірми

Додаток Г

Інтегровані функції маркетингових комунікацій	Функції публік рилейшнз	Функції реклами	Функції стимулювання збуту	Функції персонального продажу
Стратегічне і оперативне управління	Розроблення стратегії розв'язання проблем організації та громадськості Управління реакцією організації на проблеми, що виникають Визначення цілей та завдань PR-кампаній, складання бюджету на PR-акції, управління персоналом всередині фірми та за її межами	Визначення цілей і завдань рекламної кампанії, складання бюджету на рекламні акції, розроблення стратегії переконання споживачів щодо прихильноо ставлення до певного товару, переконання потенційних партнерів до співробітництва, розроблення рек. Звернень, що стимулюють роботу персоналу, розроблення програми усунення рекламних помилок, контроль за проведенням рекламних кампаній.	Визначення цілей і завдань компанії стимулювання збуту, складання бюджету на акції стимулювання збуту, розроблення стратегії стимулювання збуту для споживачів, торговельного персоналу, торговельних організацій та внутрішньо-фірмового персоналу, проведення контролю за проходженням акцій стимулювання збуту	Розроблення стратегії персонального продажу, визначення бюджету на проведення персонального продажу, визначення цілей і завдань персонального продажу, визначення персоналу, який буде займатись персональним продажем. Планування, організація, мотивація і контроль персонального продажу

Продовження дод.. Г

Інтегровані функції маркетингових комунікацій	Функції публік рилейшнз	Функції реклами	Функції стимулювання збуту	Функції персонального продажу
Дослідницька робота	Проведення аналізу ситуації, визначення ставлення громадськості до організації, використання наукових методів сегментації громадськості, проведення оцінювальних досліджень, вивчення проблем громадськості	Проведення аналізу ринкової ситуації, використання наукових методів сегментації цільових аудиторій до певних рекламних звернень, проведення оцінювальних досліджень	Проведення аналізу потреб та бажань споживачів, партнерів, персоналу. Використання наукових методів сегментації цільових аудиторій, проведення оцінювальних досліджень	Проведення аналізу потреб та бажань споживачів, партнерів, персоналу. Використання наукових методів сегментації цільових аудиторій, проведення оцінювальних досліджень.
Переговорний процес	Ведення переговорів з активістами груп громадськості, надання допомоги керівництву організації розумітися в громадській думці, користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю	Проведення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами		Ведення переговорів із споживачами на предмет залучення їх до купівлі певного товару або укладання угоди про співробітництво із конкретним підприємством. Ведення переговорів із представниками торговельних організацій на предмет вигідності співробітництва з конкретною фірмою

Продовження дод.. Г

Інтегровані функції маркетингових комунікацій	Функції публік рилейшнз	Функції реклами	Функції стимулювання збуту	Функції персонального продажу
Переконання	Переконання громадськості у правильності політики організації, користування теорією соціальної установки у ході компанії, домагання бажаної для організації поведінки людей	Переконання (нагадування, інформування) про певні товари, торгові марки та фірми споживачів. Переконання, інформування потенційних партнерів про вигідність співробітництва, переконання персоналу у правильності певних методів роботи	Переконання споживачів про правильність вибору певного товару або торгової марки. Переконання партнерів у правильному виборі співробітництва з організацією. Переконання торгового персоналу та персоналу підприємства у правильності та результативності певних методів роботи	Переконання споживачів у купівлі певного товару або укладання угоди на співробітництво з конкретним підприємством. Переконання торговельного персоналу у вигідності співробітництва з конкретною фірмою.

Консолідований баланс за 2015-2017 рр.

Актив	2015	2016	2017
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи		17,9	6,1
Незавершене будівництво	1479,5	5241,8	2164,9
Основні засоби			
залишкова вартість	9622,9	11872,5	16123
первісна вартість	14756,8	17877,2	23966,3
знос	5133,9	6004,7	7843,3
Довгострокові фінансові інвестиції		300	300
Відстрочені податкові активи			
Усього за розділом I	11102,4	17432,2	18594
II. Оборотні активи			
Запаси			
виробничі запаси	2903,7	3076,3	3356,3
незавершене виробництво	582,1	1084,7	1541,1
готова продукція	1564	1457,8	2583,1
товари	18,5	187,3	84,3
Дебіторська заборгованість	2943,1	1463,9	2322,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2247,6	1781,1	2386,3
Грошові кошти та їх еквіваленти	587,2	386,8	234,3
Усього за розділом II	10846,2	9437,9	12507,5
III. Витрати майбутніх періодів	48,5	3,1	14,3
БАЛАНС	21997,1	26873,2	31115,8
Пасив	2015	2016	2017
I. Власний капітал			
Статутний капітал	7285,2	11433,2	11433,2
Інший додатковий капітал			
Резервний капітал		130,5	137,7
Нерозподілений прибуток	459,1	2152,9	2626,3
Усього за розділом I	7744,3	13716,6	14197,2
II. Забезпечення виплат наступних витрат і платежів			
Усього за розділом II			
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	3775	5630,2	6413,9
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	3819,9	3414,7	4408,1
Усього за розділом III	7594,9	9044,9	10822

IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	3398,9	3030	3791,8
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1634,7	464,1	1631
Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом	562,2	129,1	232,6
зі страхування	65,1	83,1	104,4
з оплати праці	193,6	221,2	271,5
Інші поточні зобов'язання	803,4	184,2	65,3
Усього за розділом IV	6657,9	4111,7	6096,6
БАЛАНС	21997,1	26873,2	31115,8

Додаток Е

Консолідований звіт про фінансові результати
за 2015-2017 рр.

Назва показника	2015	2016	2017
Виручка від реалізації	23227	31236,6	31978,1
ПДВ	488,6	583	381,6
Чистий дохід від реалізації	22738,4	30653,6	31596,5
Собівартість реалізованої продукції	18914,1	24857,5	23975,5
Валовий прибуток	3824,3	5796,1	7621
Інші операційні доходи	19883,7	27850,4	26007,5
Адміністративні витрати	2161,1	2876,2	3354,7
Витрати на збут	147,2	211,8	309,2
Інші операційні витрати	18956,7	26996,5	26842,6
Фінансові результати від операційної діяльності	2443	3562	3122
Інші доходи	134,5	338,6	174,6
Фінансові витрати	849,3	1127,6	1119,3
Інші витрати	128,6	486,7	185

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1599,6	2286,3	1992,3
Податок на прибуток	312	454,8	499,9
Чистий прибуток	1287,6	1831,5	1492,4
Матеріальні витрати	12999,2	19088,2	17084,8
Витрати на оплату праці	2413,5	3421,7	4105,5
Відрахування на соціальні заходи	956,1	1353,7	1589
Амортизація	758,7	993,9	1614,7
Інші операційні витрати	21265	30084,5	30506,5
РАЗОМ	38392,5	54942	54900,5

