

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
МЕДИЧНИМИ ТОВАРАМИ»**

(за матеріалами ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ», м. Київ)

студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Белікова Олександра
Володимировича

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
к.т.н., проф.

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

БЄЛІКОВ О.В.
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
МЕДИЧНИМИ ТОВАРАМИ»
(за матеріалами ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ», м. Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі з'ясовано сутність поняття маркетингові комунікації та їх роль у діяльності підприємства. Охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «Форпост Тест», визначено основних споживачів та конкурентів. Проаналізовано маркетингові комунікації, які застосовується підприємством. Визначено цілі, цільову аудиторію, складено бюджети на маркетингові комунікації у 2020 році.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, акції, стимулювання збуту, контекстна реклама.

ANOTATION

The final qualification work clarifies the essence of the concept of marketing communications and their role in the activities of the enterprise. The marketing environment of Forpost Test LLC is characterized, the main consumers and competitors are identified. Marketing communications used by the company are analyzed. Defined goals, target audience, budgets for marketing communications in 2020.

Keywords: marketing communications, advertising, promotions, sales promotion, contextual advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства	7
РОЗДІЛ 2. Дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ»	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Форпост Тест»	17
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»	25
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ»	33
3.1. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»	33
3.2. Оцінка ефективності програми маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»	42
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Особливо значущим це стає в тій ситуації, коли на ринок виводиться новий продукт, нова торговельна марка, нові різновиди вже існуючої торговельної марки. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства були розглянуті багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: Роматом Є., Лук'янець Т., Аакером Д., Джефкінсом Д., Ядіном Д., Песоцьким Є., Піменовим П., Рогожиним М. та багатьма іншими.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у випускній кваліфікаційній роботі, її мету та структуру.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у характеристиці маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест» та розробці заходів щодо їх удосконалення.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та особливості маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Форпост Тест»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Форпост Тест»;
- обґрунтувати вибір засобів комунікацій для розробки комунікаційної програми для ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»);
- розробити комунікаційну програму для ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»).

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест».

Методи дослідження. Під час вирішення визначених завдань використовувались такі методи дослідження:

1. Теоретичні: узагальнення наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження.
2. Метод аналізу. Даний метод полягає у загальному вивченні предмету, його осмисленні.
3. Метод синтезу. Суть цього методу полягає у вивченні предмета в цілісності.
4. Метод синтетичного аналізу. Полягає у вивченні сукупності елементів, що утворюють систему.
5. Контент-аналіз. Спеціальний метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчі нормативно-правові акти, монографічні дослідження, періодична література, узагальнення, отримані під час проходження практики, корпоративна документація підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом інформаційного суспільства, в якому розвивається та функціонує цивілізований світ. В сьогоденні міцність держави визначається не стільки сировинними чи енергетичними ресурсами, об'ємами промислового виробництва тощо, скільки інтелектуальним потенціалом, розвитком інформаційних систем, швидкістю впровадження перспективних комунікаційних розробок та технологій в практичну діяльність.

Спостерігається дедалі більше насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством [57, с. 17].

Звідси випливає висновок, що терміном «комунікації» характеризують різні процеси. Для чіткого окреслення їх сутності пропонуємо власне узагальнене визначення. Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними.

Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку зі своїми партнерами [15, с. 178]. Маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умови, коли обидві сторони комунікативного

процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. В найбільшому вигравші від застосування двостороннього процесу маркетингових комунікацій підприємства залишаються у разі сформованого за їх рахунок позитивного іміджу в очах громадськості та шляхом збільшення власної частки ринку, а споживачі, – користуючись товарами та послугами тієї якості та асортименту, котрі в їхній свідомості є оптимальними та найбільш прийнятними[33, с. 106].

Таким чином, поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Виходячи з того, що маркетингові комунікації є частиною масових комунікацій, вважаємо за потрібне описати та охарактеризувати основні функції масових комунікацій.

Таким чином, основними функціями масових комунікацій ми вважаємо такі:

- референтивна – вибіркоче подання необхідної інформації,– враховуючи ментальні особливості кожної референтної групи;
- метамовна – зосередження уваги на кодах повідомлень;
- емотивна – формування через інформаційні подання певного– емоційного стану громадськості;
- інтерактивна – спонукання до бажаних дій;
- бар'єрна – застережувальні інформаційні подання щодо– причин, об'єктів, дій які прямо чи опосередковано несуть шкоду суспільству;
- організаційно-методична – інформаційні подання формують– та організують здійснення певних суспільних дій;
- консультативна – інформаційні повідомлення несуть– роз'яснення щодо проблемних ситуацій, які виникають у суспільних колах;
- коннативна – привернення уваги громадськості[34].

Відповідно, функціональність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ми пропонуємо визначати такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання. Кожному визначеному критерію, в свою чергу, відповідають всі визначені нами функції комунікацій, а саме: референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар'єрна, організаційно-методична, консультативна та коннативна. Сутність маркетингових комунікацій вимагає визначення тих критеріїв, за якими їх можна класифікувати. Підсумовуючи загальні погляди науковців (додаток. А), пропонуємо власну класифікацію маркетингових комунікацій у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових комунікацій

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

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от:

- від споживачів – покупки товару фірми;
- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії;

- від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, фасовка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”[66].

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Роздивимося головні з них:

Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення, різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше засобів витрачають на рекламу. Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і “паблік рілейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональні продажі можна використовувати для примусу роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік рілейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший,

професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період [66].

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

- визначення контактної аудиторії;
- визначення цілі комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного для комунікації;
- ухвалення рішення про змішані засоби просування;
- оцінка результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Роздивимося деякі з цих етапів.

Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики (рис. 1.1).

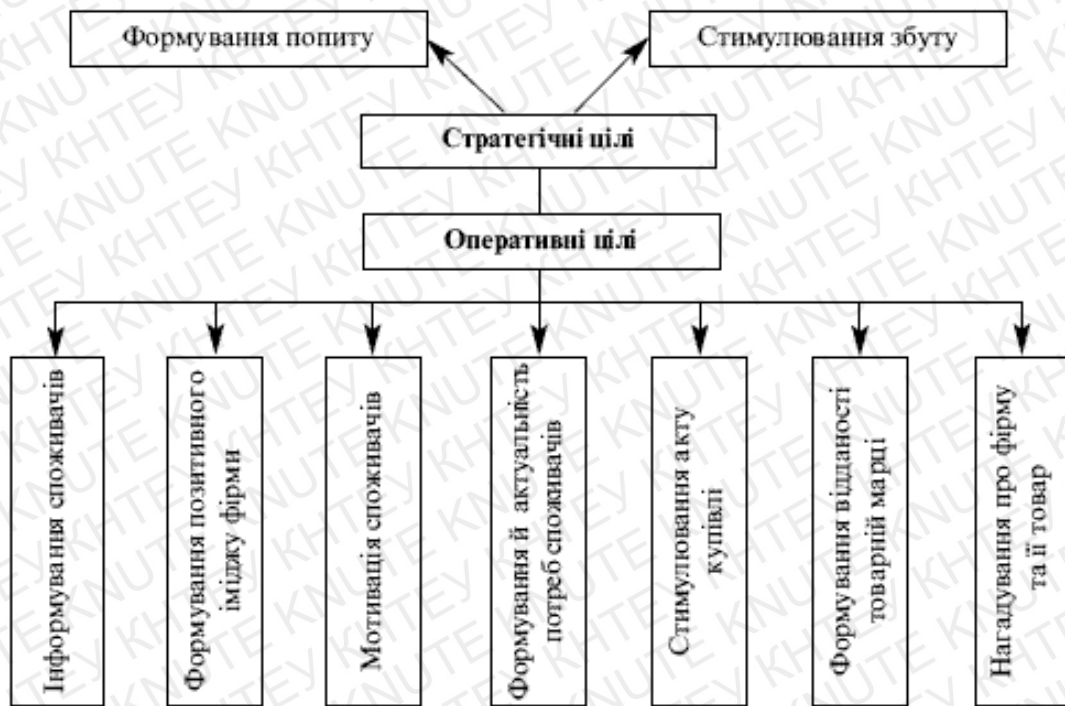


Рис. 1.1. Цілі маркетингових комунікацій

Створення звернення може провадитися через:

- раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності;
- емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товар;
- моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні

використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації [66].

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії.

Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою[66].

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів– невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з'єднує два або більше клани, не належачи до

жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов’язана з представниками іншого.

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, “паблік рілейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об’єкт і суб’єкт управління, які об’єднані прямими та зворотними зв’язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей) [66].

У 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 обов’язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв’язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Отже, визначивши сутність та складові маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, пропонуємо також власний підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися система комунікацій у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Принципи застосування маркетингових комунікацій

Загальні принципи	Сутність застосування формування системи маркетингових комунікацій
Підпорядкованість	-формування системи маркетингових комунікацій відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
Функціональність	-здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;

Продовження табл. 1.2

Комплексність	-поєднання всіх елементів системи у застосуванні;
Гармонійність	-відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
Доцільність	-актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
Доступність	-зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему системи комунікацій підприємства;
Своєчасність	-застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
Достатність	-планування та впровадження у дію системи маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
Технологічність	-підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
Ефективність	-можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованої системи комунікацій підприємства;
Системність	-планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;
Цілеспрямованість	-адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості.

Виходячи із зазначених принципів, ми вважаємо доцільним визначити беззаперечну важливість ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств. Слід зазначити, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Отже, синергічний ефект є наслідком реалізації централізованої, чітко сформованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність підприємств. Але значення впливу комунікацій актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і

потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство [34].

Таким чином, актуалізуються два напрями, що зумовлюють синергічний ефект комунікаційного інструментарію підприємств: інтеграція складових системи маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу, що виконують комунікаційні функції. Ефективне застосування системи маркетингових комунікацій, на нашу думку, неможливе без управління ними. Виходячи з цього, визначення стратегічних орієнтирів даної діяльності розглядається нами у наступному підрозділі роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Форпост Тест»

ТОВ «Форпост Тест» – одна з провідних українських компаній, що працюють на ринку медичних товарів; офіс компанії знаходиться за адресою м. Київ, вул. Тверська, буд. 2а. Розглянемо як фактори зовнішнього середовища впливають на підприємство ТОВ «Форпост Тест» за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.1).

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз макросередовища компанії ТОВ «Форпост Тест»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
1. Бюрократія та корупція	2	5	2	2	3	1	2,6	0,21
2. Зміна законодавства в сфері сертифікації товарів	3	5	5	4	3	4	4,2	0,5
3. Обмеження експорту та імпорту товарів	2	1	2	2	3	1	1,8	0,14
4. Імовірність розвитку воєнних дій	2	1	3	3	4	5	3,2	0,25
Економічні фактори								
1. Темп росту економіки	2	1	2	1	2	2	1,6	0,12
2. Курс валют	2	4	4	3	2	3	3,2	0,25
3. Рівень безробіття	1	1	2	3	3	2	2,2	0,08

Продовження табл. 2.1

Соціально-культурні фактори									
1. Ставлення до імпортованих товарів	1	2	3	4	1	1	2,2	0,08	
2. Вимоги до якості товарів	1	2	1	3	2	2	2	0,08	
3. Ставлення до роботи, кар'єри сім'ї	2	1	3	4	3	3	2,8	0,22	
Технологічні									
1. Витрати на розробку та випробування	3	3	5	2	3	4	3,4	0,4	
2. Законодавство в сфері технологій	2	2	4	4	2	1	2,6	0,2	
3. Ступінь використання та впровадження технологій	2	2	4	3	2	2	3,4	0,2	
	25						32,2		

Чим вище реальна значимість фактору (в табл. 2.1 це стовпець «Оцінка з поправкою на вагу»), тим більше уваги і зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактору на бізнес.

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убавання своєї важливості розміщуються в у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зведена таблиця PEST-аналізу компанії ТОВ «Форпост Тест»

Політичні		Соціально-культурні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
2.Зміна законодавства в сфері сертифікації товарів	0,5	3.Ставлення до роботи, кар'єри сім'ї	0,22
4.Імовірність розвитку воєнних дій	0,25	2.Вимоги до якості товарів	0,08
1.Бюрократія та корупція	0,21	1.Ставлення до імпортованих товарів	0,08
3.Обмеження експорту та імпорту товарів	0,14		
Економічні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага

Продовження табл. 2.2

2.Курс валют	0,25	1.Витрати на розробку та випробування	0,4
1.Темп росту економіки	0,12	2.Законодавство в сфері технологій	0,2
3.Рівень безробіття	0,08	3.Ступінь використання технологій	0,2

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку сфери бізнесу в якому працює компанія. З проведеного аналізу бачимо, що на компанію сильно впливає зміна законодавства в сфері сертифікації товарів, це пов'язано з тим що товар який виробляє та реалізує компанія підлягає обов'язковій сертифікації. Введення технічного регламенту вже мало значний вплив на ТОВ «Форпост Тест». З теперішньою ситуацією в країні, значною загрозою продовжують бути воєнні дії, які у минулому принесли значні збитки компанії, і зараз віднімають 20% ринку збуту. Не залишаємо по за увагою бюрократію і корупцію, яка попре широку боротьбу з нею має своє місце і надалі.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, що курс валют несе значний вплив на діяльність компанії ТОВ «Форпост Тест», це пов'язано з тим, що багато комплектуючих та деталей для виробництв компанія імпортує. Темп росту економіки країни значно впливає на кількість реалізованої продукції, адже основними споживачами продукції є заводи, виробничі та комунальні підприємства, а їх купівельна спроможність прямо залежить від економічної ситуації в країні.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на ТОВ «Форпост Тест» таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, адже за останні роки у зв'язку з нестабільною ситуацією в країні, був значний відтік працівників у країни ближнього зарубіжжя. Отже наведений фактор у минуло значно по впливав на компанію, і в майбутньому прогнозується нестабільна ситуація з кваліфікованими кадрами. Вплив має ставлення до імпортованих

товарів та їх якості, оскільки стратегія компанії ТОВ «Форпост Тест» передбачає розширення товарного асортименту за рахунок імпорту деяких позицій запірної арматури із Китаю, то реакція зі сторони споживачів буде неоднозначною.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком технологій та вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологій що потребує споживач. За рахунок вивчення даного фактору в минулому, зараз компанія випускає модифікований товар, що допомагає автоматизовано управляти лінією на виробництві.

Сукупність факторів маркетингового макросередовища має, як правило, стратегічний характер і вимагає від організації розробки ефективної стратегії поведінки.

Значний вплив на маркетингове середовище мають конкуренти, тому доцільно в роботі порівняти переваги та недоліки конкурентів перед компанією ТОВ «Форпост Тест».

Нижче наведено порівняльна таблиця компанії ТОВ «Форпост Тест» з основними конкурентами на ринку по ключовим характеристикам, що важливі для клієнта (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця ТОВ «Форпост Тест» з основними конкурентами

Назва	Вир-во	Асортимент	Ціна	Доставка	Міжповірочний інтервал
ТОВ «Форпост Тест»	Так	-	-	так	2 роки
ТОВ «АРС-Теплоконтроль»	ні, імпорт Китай	вужче на 5 груп	нижче на 5-10%	так	1 рік
ТОВ «Основа МТА»	ні, імпорт Китай	вужче на 2 групи	нижче на 15%	ні	1 рік
ТОВ «Віка Прилад	так, Німеччина	більше на 14 груп	вище на 40%	ні	1 рік
ТОВ «НВП «УАМ»	ні, імпорт Китай	вужче на 4 групи	на тому ж рівні	ні	1 рік
ТОВ «Вимірювальна техніка	Ні, імпорт Росія	більше на 9 груп	вище на 15%	ні	2 роки

Таким чином, з наведеного аналізу бачимо, що за тими чи іншими характеристикам конкуренти програють ТОВ «Форпост Тест». Однак слід виділити сильнішого конкурента, що за рахунок широкого асортименту і наявності свої виробничих потужностей веде активну боротьбу з компанією це – Віка Прилад. Також не слід залишати поза увагою конкурентів, що мають перевагу в ціні, так як на даний момент ринок не стабільний із-за ситуації в країні, і часто виникає ризик втрати клієнта через ціну.

Середній рівень впливу постачальників. За рахунок того, що висока пріоритетність галузі для постачальників і широкий вибір постачальників рівень загрози не високий.

Рекомендації по зниженню загрози п'яти сил конкуренції:

1. Рекомендується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. (Дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші).

2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару.

3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.

4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.

5. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.

6. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів.

Для повноцінного аналізу маркетингового середовища компанії слід проаналізувати елементи комплексу маркетингу 4P, а саме: товар, ціна, місце просування.

Щодо товару, то доцільно буде запитися на структурі асортименту ТОВ «Форпост Тест», яка на сьогоднішній день проілюстрована на рис. 2.1.

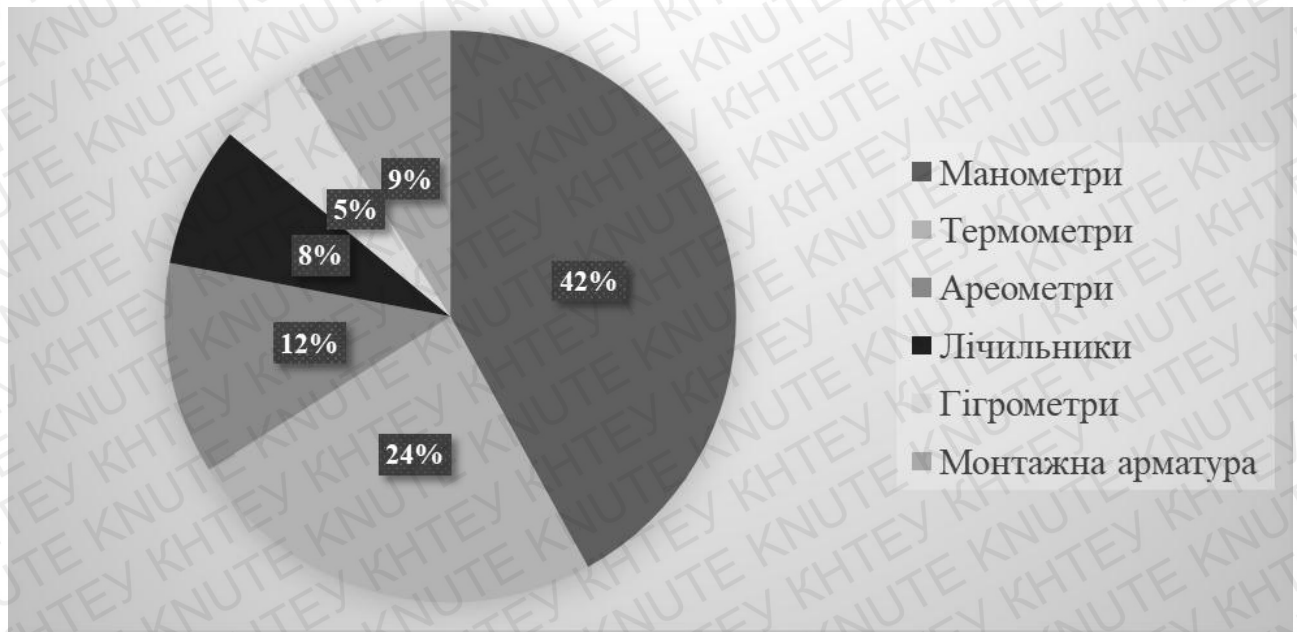


Рис. 2.1. Структура асортименту ТОВ «Форпост Тест»

Як бачимо, прилади для контролю тиску, тобто манометри займають 42%, це основний асортимент продукції що реалізує компанія, в кількісному вираженні, це близько 1250 позицій асортименту. Друга позиція в структурі асортименту компанії – це термометри, ця позиція більш уніфікована, тому тут їх частка складає 24%. Прилади для вимірювання щільності, ареометри, в структурі асортименту складають 12%, внаслідок їх вузькоспеціалізованого призначення. Лічильники становлять незначну частку асортименту, так як компанія тільки почала їх випускати. Монтажна арматура в асортименті ТОВ «Форпост Тест» використовується як допоміжний елемент.

Ціни встановлюються витратним методом, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. Структура цін: оптові, роздрібні.

У практиці маркетингової діяльності широко використовується SWOT-аналіз для аналізу маркетингового середовища, в якому працює компанія. Для початку проаналізуємо можливості та загрози які виникаю у маркетинговому середовищі компанії ТОВ «Форпост Тест» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «Форпост Тест»

Фактор	Вага	Експертна оцінка	Результат
Якість товару	5	+50	+250
Виробничі потужності	3	+40	+120
Імідж підприємства	4	+20	+80
Організація збуту	3	-10	-30
Маркетингові комунікації	4	-20	-80
Гнучкість цінової політики	5	-10	-50

Сильними сторонами компанії є якість товару, свої виробничі потужності на території України, внаслідок чого у клієнтів сформувалось сприятливе уявлення іміджу компанії, ці сильні сторони перекривають слабкі. Компанії давно слід удосконалити систему збут, та звернути більше уваги на маркетингові комунікації. У табл. 2.5 подано оцінку можливостей та загроз ТОВ «Форпост Тест».

Таблиця 2.5

Оцінка можливостей та загроз ТОВ «Форпост Тест»

Фактор	Вага	Експертна оцінка	Результат
Якість сировини	5	+40	+200
Рівень технологій	5	+30	+150
Нові ринки збуту	4	+40	+160
Сила марок конкурентів	5	-50	-250
Динаміка ринку	5	-40	-200
Потенціал ринку	5	-30	-150

Компанії ТОВ «Форпост Тест» слід задуматися як в максимальні терміни перетворити можливості в сильні сторони. Загрози слід побороти в

максимально короткий термін, так з силою марок конкурентів слід боротися за рахунок іміджу, а з появою нових гравців, за допомогою підтримки якості товару на заданому високому рівні.

Нижче представлена SWOT-матриця, показники зі знаком «+» чи «-» сформовані на основі попереднього аналізу даних експертів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-матриця ТОВ «Форпост Тест»

		Можливості О			Сума 1	Загрози Т			Сума 2	Сума
		Рівень технол огій	Якість сирови ни	Нові ринки		Сила марок конкуре нтів	Дина міка ринку	Потенц іал ринку		
S	Якість товару	+3	+2	+2	+7	+1	+1	+1	+3	+10
	Виробничі потужності	+2	+1	+1	+4	-2	+2	+2	+2	+6
	Імідж	0	0	+1	+1	-3	-2	+3	-2	-1
W	Організація збуту	-1	0	-2	-3	-2	-1	-1	-4	-7
	Маркетинг ові комунікації	-1	+1	-1	-1	-1	-2	-1	-4	-5
	Гнучкість цінової політики	-2	0	0	-2	-1	-1	+2	0	-2
	Результат									+1

Отриманий результат +1 свідчить про те, що компанія ТОВ «Форпост Тест» має значну ринкову долю, але може поступитися нею конкурентам. Компанія має позитивні перспективи, але тільки за умови адаптації до несприятливих змін у зовнішньому середовищі (негативна динаміка ринку,

насиченість ринку, посилення позицій конкурентів, підвищення цін на сировину, енергоносії). Основною конкурентною перевагою компанії є якість товару, на цьому слід зосередити увагу в комунікаціях компанії. Водночас, необхідно активно просувати торгову марку компанії, шукати шляхи оптимізації витрат.

Отже, здійснивши аналіз маркетингового середовища за допомогою PEST-аналізу, SWOT-аналізу слід сказати, що за допомогою своїх основних конкурентних переваг – якості товару, іміджу та наявності виробничих потужностей – компанія може боротися з такими загрозами як поява нових конкурентів, силою марок основних конкурентів та динамікою ринку. Однак є такі загрози на які компанія не може впливати, а саме: можливість розвитку воєнних дій, курс валют чи обмеження імпорту-експорту. Хоча на них не можливо впливати, але можна завжди тримати «руку на пульсі» за рахунок врахування при плануванні більш високого курсу валют, чи прогнозуванні розвитку.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»

Компанія ТОВ «Форпост Тест» – один з провідних гравців на українських ринках контрольно-вимірювальних приладів, лабораторного посуду, товарів медичного та побутового призначення. Оскільки основний товар ТОВ «Форпост Тест» – контрольно-вимірювальні прилади, то її основні споживачі – промислові підприємства. За даними проведених маркетингових досліджень споживач в першу чергу орієнтується на якість, потім на ціну, і далі на наявність товару на складі, саме тому треба більше уваги приділяти рекламі і правильному вибору рекламної стратегії.

Питаннями реклами займається відділ маркетингу, керує яким заступник директора з комерційних питань. Саме цей відділ і вибирає стратегію наступної рекламної кампанії. Основними споживачами є великі міста України, де зосереджена промисловість України.

Важливе значення для кожного підприємства займає ефективний збут власної продукції. Так само і для ТОВ «Форпост Тест». Тому створюються усі необхідні умови для стимулювання збуту, це – впровадження акцій, знижок.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту. Реклама – це ефективний спосіб охоплення безлічі географічне розкиданих покупців зі схожими потребами. У силу звичності для виробника свого товару чи послуги можна випустити з уваги їхні властивості, що здатні залучити споживачів і стати основою рекламної кампанії.

Рекламна активність на даному підприємстві має своє місце постійно, час від часу оновлюючись. Треба відмітити, що інтенсивна комунікаційна активність велась підприємством у 2018-2019 рр., основною метою її була розкрутка нових приладів і популяризація торгової марки в цілому.

Стратегія комунікацій базується на характеристиках цільової аудиторії. Основними споживачами продукції ТОВ «Форпост Тест» є промислові підприємства, монтажні та торгуючі організації – це зумовлено специфікою продукції.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Форпост Тест» спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу;
- популяризація торгової марки;
- зміна поведінки споживача через інформування їх про проходження технічного регламенту на продукцію.

Виходячи з цілей комунікаційної стратегії складається перелік усіх тих вигод чи мотивів, що ми, як виробник товару можемо запропонувати і які зможуть спонукати в споживача бажання зробити покупку. Потім проводимо мотиваційний аналіз. Результати цього аналізу варто періодично перевіряти шляхом опитування споживачів. Також проводиться маркетингове дослідження - аналіз ринку, оцінка переваг фірми і купівельних мотивів з погляду вимог ринку (переваги перед конкурентами).

Визначивши бажану відповідну реакцію аудиторії, розробляється ефективне звертання. У залежності від уміння використовувати прийоми форм звертання в рекламі можна або досягти висот, або провалити рекламну кампанію.

Основну ідею рекламної стратегії демонструє слоган продукції. Звертання просте, зрозуміле, коротке і добре запам'ятовується. Часто зустрічається його скорочений варіант: «Стабільність. Якість. Надійність. Гарантія!» Як можна побачити, фірма акцентує на якості товару. Оскільки товар не дорогий, то для більшості споживачів це можливо.

ТОВ «Форпост Тест» використовує не багато різних носіїв реклами. В принципі, роль носіїв реклами можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи.

Стратегія рекламної діяльності визначає носії реклами. З метою забезпечення споживачів повною інформацією про підприємство фірма співпрацює з регіональними засобами інформації, електронними та друкованими, видає рекламні брошури, плакати, календарі, брендovanу продукцію (кулькові ручки, футболки, парасолі, годинники, термоси). Приймає участь в регіональних та всеукраїнських виставках, виставках-ярмарках, конкурсах.

Зусилля, спрямовані на рекламу, інтенсифікують в залежності і від рівня сезонного попиту. Попит на прилади залежить від сезону. Контрольно-вимірювальні прилади не перестають купувати і зимою, але на період з квітня до кінця листопада приходиться біля 80% річного продажу. Також збільшуються обсяги продажу і перед опалювальними сезонами. Отже, саме на ці періоди фірма спрямовує інтенсивні рекламні зусилля і проводить різні акції.

Оскільки в даному сегменті ринку достатньо конкурентів, то для збільшення прибутків підприємства та кращого задоволення потреб споживачів, планується (і постійно здійснюється) розширення асортименту

продукції ТОВ «Форпост Тест» здійснює постійну рекламну підтримку своєї продукції; працює на довіру з постійними клієнтами, дотримуючись умов контракту. Таким чином, це сприяє налагодженню міцних партнерських стосунків і створення відповідного іміджу.

На підприємстві створюються всі необхідні умови для заохочення і доведення до споживача, що продукція товариства є дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки у продукції, щоб збільшити попит на продукцію та створити для підприємства високий рівень рентабельності.

Одним зі способів виміру фінансової – ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори – це властивості товару, його ціна та доступність (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз основних показників по рекламній діяльності ТОВ «Форпост Тест» за 2019 рік

Аналіз продажів і прибутку	Поточний період		Аналогічний період минулого року	Аналіз виконання плану і динаміки росту продажів	
	План	Факт	Факт	% виконання плану	% до минулого року
	2018	2019	2019		
Продажі, тис. шт	250	261	220	104	19
Продажі, тис. грн	36 000	37 000	35 500	103	4
Середня ціна, грн	144,0	141,8	161,4	98	-12
Прибуток, тис. грн	2 000	2 200	1 800	110	22
Рентабельність, %	6	6	5	107	1
Бюджет, тис. рн	1 095	918	950	84	-3
Прибуток - бюджет, тис. грн	905	1 282	850	142	51
A/S%	3	2	3	-1	0
Знання компанії / продукту %	35	37	33	2	4

За даними табл. 2.7 можна визначити економічну ефективність рекламних заходів ТОВ «Форпост Тест». Провівши рекламну кампанію у 2018-2019 роках, підприємство отримало економічний ефект у кінці 2019 року, тобто при закінченні активних рекламних заходів. У цьому році проводилася нагадувальна реклама, хоча при цьому обсяг продажу та, відповідно, прибуток поступово зменшувалися.

В цілому, можна оцінити комунікаційну стратегію компанії ТОВ «Форпост Тест» як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції. Інтенсивні рекламні кампанії (реклама в Інтернеті + реклама в пресі) не є дорогими, тим більше фірма проводила її у 2018-2019 рр., тому зараз реклама підприємства носить нагадувальний та стимулюючий характер. Рекламний бюджет фірми на рекламні кампанії 2019 р. склав 918 тис. грн. (це на 3 % менше минулорічного бюджету), при цьому обсяги продажу зросли на 4%. Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Форпост Тест».

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому.

Для вимірів комунікативної і економічної ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності – або апробація тексту – говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, компанія використовує після публікації тексту.

Комунікативна ефективність реклами продукції СП ТОВ «Форпост Тест» досить висока, за проведеним у 2019 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача дану ТМ віднесли до загальновідомих на цільовому ринку. Взагалі, ціллю рекламної політики ТОВ «Форпост Тест» є популяризація

торгової марки «Склоприлад», яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту продукції.

Бюджет маркетингу на підприємстві ТОВ «Форпост Тест» обчислюється методом обчислення у «відсотках до суми продажів»: у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл бюджету ТОВ «Форпост Тест» на 2019 рік

Стаття витрат	Факт, тис. грн.	Частка, %
Реклама у друкованих ЗМІ,	99	10
Реклама в Інтернеті	107	12
Поштова розсилка	24	2,5
Поліграфічна продукція (каталоги, буклети, листівки)	188	21
Рекламно-сувенірна продукція (календарі, блокноти, флешки і т.д.)	159	17
Участь у виставках, конференціях	330	36
Непередбачені витрати	11	1,5
Загалом	918	100

Маркетинговий бюджет компанії ТОВ «Форпост Тест» 2019 р. становив 918 тис. грн. і, починаючи з жовтня-вересня 2018-2019 рр., вперше був зменшений порівняно з минулим. Це пов'язано з тим, що з 2018 р. фірма багато коштів витратила на розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувала нові технології та проходила сертифікацію.

Зазвичай компанія витрачає близько 35% відсотків бюджету маркетингу на участь у виставках та конференціях, це пов'язано з специфікою продукції та ЦА. Ціль участі у виставках це пошук нових клієнтів та зміцнення лояльності у існуючих клієнтів. Також на виставках компанія демонструє новинки асортименту.

Значну частку затрат, а саме 37% рекламного бюджету становить поліграфічна та рекламно-сувенірна продукція, за рік компанія на виставках та зустрічах роздає тисячі каталогів, буклетів та рекламних сувенірів.

Стандартними каналами комунікації у ТОВ «Форпост Тест» є друковані ЗМІ та Інтернет, також, фірма має сайт в інтернеті, на якому можна знайти інформацію про акції та знижки. Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як реклама в ЗМІ та Інтернеті. Тож доцільно буде оцінити економічну ефективність кожного із каналів комунікацій на протязі 2019 року (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності каналів комунікацій ТОВ «Форпост Тест» за 2019 рік

Стаття витрат	Бюджет факт, тис. грн	Частка бюджету, %	К-сть відгуків	К-сть продажів	% конвертації	Сума продаж, тис. грн	Рентабельність, %	Прибуток з продажів, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	ROI
Реклама у друкованих ЗМІ	99	48	45	18	40	1800	16	288	189	1,91
Реклама в Інтернеті	107	52	88	33	38	2000	18	360	253	2,36
	206	100	133	51	38	3 800	17	648	442	2,15

Порівняльний аналіз двох основних каналів комунікацій показав, що на даний момент більш рентабельною є реклама в Інтернеті це пов'язано з популярністю даного каналу. За фактичними даними бачимо, що в рекламу в Інтернеті протягом 2019 року інвестовано 107 тис. грн., що приносить 360 тис. прибутку з продажів, та 253 тис. чистого прибутку. В рекламу в друкованих ЗМІ інвестовано 99 тис. грн., що приносить 189 тис. чистого прибутку. За даними показника ROI більшу окупність має реклама в Інтернеті – 2,36.

Наприкінці треба сказати, що найбільш ефективною є комплексна реклама, хоча і коштує це не дешево: так для збільшення обсягів продажу на 100 тис. приладів в рік в рекламу необхідно інвестувати.

Отже, компанія ТОВ «Форпост Тест» в рік інвестує в рекламну активність близько 918 000 грн, що приносить 2 200 000 чистого прибутку, при цьому рентабельність складає 6%, дана інформація вказує на те, що кошти які вкладуються в рекламу окупаються та приносять прибуток. Слід також звернути увагу на ефективність таких каналів комунікацій, як реклама і Інтернеті на у друкованих ЗМІ, її рентабельність складає в середньому 17%, що на правильний вибір каналів комунікацій.

Загалом бюджет розподілена дуже правильно та ефективно. Канали та засоби реклами теж обрано правильно, враховуючи специфіку товару та ринок на якому працює компанія.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФОРПОСТ ТЕСТ»

3.1. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»

Основним напрямком діяльності ТОВ «Форпост Тест» є виробництво і постачання високоякісних контрольно-вимірювальних приладів, серед яких прилади для контролю тиску, температури, щільності та вологості. Асортимент, що випускається під цим брендом, оновлюється щорічно. Крім того, організація постачає дану продукцію в Росію, Білорусь, Казахстан, Узбекистан та інші країни ближнього зарубіжжя.

Як уже зазначалось до 2014 року основним каналом збуту був сектор B2B. Основними споживачами продукції були заводи, монтажні організації і оптові компанії. Це було значною мірою викликане тим, що у компанії не вистачало фінансових та людських ресурсів для охоплення сектор B2C.

У 2014 році стратегія організації була переглянута. Почалися активні дії по захопленню B2C сектора. Це повело за собою значне розширення асортименту, введення продукції, зручною для приватного використання.

На даний момент частка оптового продажу організації склала 90%, роздрібного – 10%. Однак це незначна частка, тому ми пропонуємо розширити рекламну діяльність в напрямку B2C сектора, та створити повноцінну рекламну стратегію для даного сектора.

Передумовами до збільшення частки роздрібної торгівлі є наступні фактори:

- наявні фінансові та людські ресурси;
- існують склади в Харкові, Дніпрі, Львові, які можна переробити в магазин-склад;
- порожня ринкова ніша;

- поява в асортименті приладів, що слугують комплектуючими для обладнання.

Визначаємо цільову аудиторію ТОВ «Форпост Тест» таким чином:

Географічна ознака:

Споживачі продукції – жителі міст мільйонників.

Демографічна ознака:

- Стать: 80% аудиторії становлять чоловіки, 20% – жінки.
- Вік: споживачами продукції стають люди від 27 до 60 років.
- Сімейний стан: 70% клієнтів мають сім'ю, 30% – ні.
- Освіта: вищу освіту мають 70% споживачів, 30% володіють іншим типом освіти.
- Фінансове положення: покупці з доходом вище середнього складають 28% від цільової аудиторії. Більшість клієнтів – 40% - мають середнім доходом. 20% споживачів мають дохід нижче середнього і 12% – володарі низького доходу.
- Стиль життя: основна маса споживачів – динамічні, які читають, цікавляться технікою.
- Прийняття рішення про покупку: у більшості випадків рішення про покупку приймає чоловік.
- Контрольно-вимірювальні прилади не є об'єктом спонтанної покупки.
- Місце покупки: місцем придбання продукції є будівельні магазини та ринки, інтернет-магазини, ринки техніки і роздрібні магазини.

Як було сказано раніше, ТОВ «Форпост Тест» є одним з провідних гравців на українському ринку контрольно-вимірювальних приладів. При цьому організація займає велику частку оптового сегменту і прагне до захоплення ніші в секторі роздрібної торгівлі.

Стрімке зростання обсягу ринку зумовлений низкою факторів, позитивно позначаються на його розвитку. До таких факторів належать:

- зростання платоспроможності населення;

- зростання індивідуальної забудови;
- збільшення кількості житлового фонду;

Звичайно, існує і зворотна сторона медалі - фактори, що негативно впливають на зростання ринку і ускладнюють його розвиток:

- відсутність чітко сформованого ринку контрольно-вимірювальних приладів;
- слабка рекламна підтримка, спрямована на кінцевого споживача;
- нерівномірний дохід кінцевого споживача на території України;
- істотна різниця технологій між українським виробником і закордонним конкурентом.

ТОВ «Форпост Тест» має низку конкурентних переваг, що дозволяють організації відігравати значну роль на ринку контрольно-вимірювальних приладів. До них відносяться, по-перше, широкий асортимент продукції. По-друге, продукція ТОВ «Форпост Тест» відноситься до низького і середнього цінового сегменту, що особливо приваблює клієнтів. По-третє, це наявність двох власних брендів і власне виробництво по-четверте. По-п'яте, ТОВ «Форпост Тест» надає технічну і сервісну підтримку своїм клієнтам, що значно виділяє організацію на тлі конкурентів.

Бажання взаємодіяти не тільки з оптовими постачальниками і монтажними організаціями, але і з приватним покупцем вимагає підключення нових рекламних ресурсів, адже механізми взаємодії з організаціями та з приватними клієнтами багато в чому різні. Це, в свою чергу, стало причиною для істотної зміни стратегії маркетингових комунікацій.

Першим кроком створення стратегії маркетингових комунікацій є постановка проблеми. У нашому випадку проблемами, на вирішення яких вона націлена, є:

- невідомість населенню одного з основних брендів;
- слабка уявлення населення про асортимент продукції організації;
- пасивна рекламна діяльність в порівнянні з конкурентами;

- спрямованість рекламних заходів на оптового споживача при прагненні організації до збільшення частки продажів в роздрібній торгівлі.

І, природно, не варто забути про основну мету будь-якої стратегії маркетингових комунікацій – збільшення обсягу продажів і залучення нових клієнтів.

Тепер, коли відомі цілі, на які спрямована стратегія маркетингових комунікацій, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Основною аудиторією ТОВ «Форпост Тест» є монтажні організації і оптові компанії, а також приватні споживачі. Основою цільової аудиторії B2C є сімейні освічені люди середнього і підвищеного доходів. 80% аудиторії становлять чоловіки. Докладніший аналіз був проведений на с.66 даної роботи.

У рамках розробки стратегії маркетингових комунікацій необхідним кроком є формулювання вигоди для споживача. Гасло, який використовується в рекламі, повинен давати споживачеві чітке розуміння того, чим саме продукція ТОВ «Форпост Тест» краще аналогічної компанії конкурентів, і чому покупець повинен зупинити свій вибір саме на ній. Основними гаслами, які просуваються компанією, є «Стабільність. Якість. Надійність. Гарантія!» і «Хороший товар – за мінімальною ціною». Таким чином, вигода споживача формулюється наступним чином:

- продукція ТОВ «Форпост Тест» має низьку вартість;
- продукція ТОВ «Форпост Тест» володіє відмінною якістю;
- продукція ТОВ «Форпост Тест» легка і надійна у використанні.

Наступним етапом є вироблення стилістики реклами. Стилiстика прямо залежить від цільової аудиторії, на яку орієнтується організація при випуску продукції. Аудиторією ТОВ «Форпост Тест» є дорослі і заможні люди, отже, реклама повинна створювати у споживачів відчуття того, що, купуючи рекламовану продукцію, вони придбають надійний прилад.

Проте, не варто забувати про те, що цільова аудиторія організації починається з 27 років. Наявність такої низької вікової планки говорить про можливість використання легкого гумору.

Черговий крок створення рекламної стратегії – формулювання основного спонукального твердження. Використовуючи зразок, наведений на с. 69 даної роботи, сформулюємо твердження наступним чином: «Я, потенційний покупець, утворений сімейний чоловік із середнім доходом, куплю продукцію ТОВ «Форпост Тест», тому що вона має низьку вартість, відмінною якістю і надійністю у використанні».

У межах даного етапу необхідно визначити, яким чином споживач отримає інформацію, що повідомляє йому про те, що він повинен зробити, щоб придбати продукцію. Коли потенційному покупцеві необхідно відвідати точку продажу або скористатися послугами інтернет-магазину. Для донесення цієї інформації використовується посилання на сайт, на якому існує розділ «Де купити?», і QR-код, що виводить на нього ж.

Крім того, рекламна стратегія має на увазі чітке визначення юридичних вимог, що відносяться до реалізованого товару. ТОВ «Форпост Тест» спеціалізується на виробництві і постачаннях високоякісного обладнання для систем контролю тиску та температури. Така продукція не має юридичних обмежень до придбання на території України.

Одним з найважливіших кроків у створенні стратегії маркетингових комунікацій є вибір засобів реклами. У зв'язку з перерозподілом асортименту ТОВ «Форпост Тест» в сторону B2C сектора, доречно навести засоби, що використовуються як до прийняття такого рішення, так і після.

Для початку виділимо кошти, використовувані до кінця 2019 року, тобто до переорієнтації організації в сторону приватного споживача.

Реклама в професійних ЗМІ. Так як продукція була призначена виключно для оптових постачальників і монтажних організацій, активно використовувалася реклама в ЗМІ, присвячених даній галузі. У табл. 3.1 подано показники професійних ЗМІ для медичної сфери.

Таблиця 3.1

**Показники друкованих видань, обраних для рекламної кампанії
ТОВ «Форпост Тест»**

Друкована реклама				
Журнал	Вартість розміщення, грн	Розміщення	Тираж	CPT
Український медичний журнал	24000	1/1сторінки	20000	1,2
Медицина світу	60 000	1/1сторінки	25000	2,4

Виставки. ТОВ «Форпост Тест» регулярно організовує і бере участь у виставках, на яких представляють контрольно-вимірювальні прилади. В рамках виставки проводиться демонстрація асортименту, роздача поліграфічної та сувенірної продукції, а також знайомство з асортиментом компаній-конкурентів.

Поліграфічна продукція для оптових клієнтів. У цю категорію входять каталоги продукції основних товарних категорій – а також листівки за напрямками виробництва, спеціалізовані листівки про новинки та візитки. Також реалізація поліграфічної продукції здійснюється на виставках.

Сувенірна продукція для постачальників. До такої продукції ставляться рекламні папки, блокноти А5, шоколад з логотипом, магніти з термометром, сумки, флеш-накопичувачі, календарі, ручки і т. д.. Реалізація сувенірної продукції здійснюється на виставках.



Рис. 3.1. Макет календаря ТОВ «Форпост Тест»

Презентації продуктів у вигляді розсилок. Оптові споживачі продукції завжди в курсі останніх новинок виробництва завдяки спеціальним рекламним розсилкам. У листах викладено коротка презентація нових надходжень на ринок і способи їх придбання. Після переорієнтації на B2C сектор така можливість стала доступна і роздрібним споживачам.

Акції оптовим клієнтам. Так як попит на продукцію ТОВ «Форпост Тест» еластичний, то навіть невелика зміна ціни здатне значно збільшити попит на них. Тому доцільно періодично встановлювати знижки на прилади. Завдяки проведенню таких акцій залучаються оптові клієнти, абстрактні ціною від організацій-конкурентів.

Незважаючи на різноманіття використовуваних рекламних засобів, мета, поставлена перед організацією – захоплення ніші в B2C секторі – вимагає великих рекламних витрат. Інструменти, які підходять для залучення приватного покупця, багато в чому відрізняються від інструментів, пристосованих для оптових споживачів, що робить необхідним впровадження

нових рекламних засобів. Розуміючи цей факт, відділ маркетингу ТОВ «Форпост Тест» розробив і впровадив в роботу наступне:

SEO-оптимізація сайтів. Пошукова оптимізація сайтів являє собою комплекс заходів, що проводяться для підняття сайту в результатах видачі пошукових систем. Необхідність такого оновлення сайтів обумовлена тим же, чим це зумовлено їх просування - їх оптимізацією для залучення приватного клієнта.

Чим вище позиція сайту ТОВ «Форпост Тест» за такими запитами, як «манометр», «термометр» і аналогічним, тим вище шанс залучення нових споживачів і збільшення попиту.

Акції роздрібним клієнтам. Даний інструмент аналогічний тому, що використовується для оптових клієнтів, різниця лише в конкретному асортименті, на який поширюється акція.

Поліграфічна продукція для роздрібних клієнтів. Витрати тут аналогічні витратам на оптових споживачів. Основною відмінністю є зміст поширюваних каталогів.

Контекстна та банерна реклама в мережі Інтернет. Контекстна реклама діє за тими ж принципами, що і банерна. Доповненням є підключення до рекламного процесу пошукових систем, що видають рекламу продукції при введенні в пошуковий рядок ключових фраз, пов'язаних з товаром (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні показники Інтернет-ресурсів станом на вересень 2019

Інтернет- реклама (банерна РК)								
№	Портал	Ціна розміщення	Кількість місяців	Хостів за 1 міс.	Охоплення	Розмір	Вартість 1 тис. показів (СРМ), грн.	Прогнозоване охоплення, тис. (з урахуванням таргетингу)
1	www.bigmir.net	12000	7	4 637 374	12.34%	240x350	140	85,7
2	www.LIGA.NET	7000	7	1 587 091	3.14%	980x120	100	70
3	www.apteka.ua	10000	7	672 326	5.14%	468x120	90	11,1
4	www.morion.ua/	8000	7	410 168	2.98%	728x120	60	33,3

Для залучення кінцевого споживача і збільшення частки роздрібних продажів ТОВ «Форпост Тест» слід почати використовувати методи, стандартні для реклами в загальному, але незвичні конкретно для ринку контрольно-вимірювальних приладів. До таких методів відноситься розміщення реклами в ЗМІ: зовнішня реклама, радіо.

Завершальним етапом створення рекламної стратегії організації є попередня оцінка задуму. Критерії оцінки – творчий потенціал, простота, точність і довготривалість.

Стратегія маркетингових комунікацій, розроблена ТОВ «Форпост Тест», володіє хорошим творчим потенціалом. Інформація, викладена в рекламі, подана в доступній для споживача формі і має достатньою точністю в описі запропонованих організацією послуг. Прийнята стратегія підходить для довгострокового планування і не вимагає обов'язкового перегляду в найближчий період.

Розроблено стратегію маркетингових комунікацій для ТОВ «Форпост Тест», спрямовану на кінцевого споживача. Проте, аналіз інформації, одержуваної клієнтом з реклами, а також ретельне вивчення рекламних гасел організації дає зрозуміти, що зміни, які суттєво вплинули на ринок, для покупця залишилися невідомі. Потенційний споживач абсолютно не поінформований про появу рішень простих для використання. Рішенням даної проблеми є переформулювання споживчої вигоди, яку в свідомості споживача формують гасла, поширювані в рекламі.

Однією з цілей, поставлених перед оновленою стратегією маркетингових комунікацій, є збільшення поінформованості населення про продукцію, яку пропонує ТОВ «Форпост Тест». Однак використовувані організацією методи реклами лише повідомляють потенційним клієнтам про наявність такого гравця на ринку контрольно-вимірювальних приладів, при цьому не інформуючи їх про конкретні послуги і асортимент. Виходом з цієї ситуації є переробка існуючих сайтів або розробка принципово нового сайту, оптимізованого для приватних покупців. Такий сайт повинен мати докладний каталог продукції з

цінами і місцями покупки. Цей захід бачиться необхідної в зв'язку з особливостями діяльності сучасного покупця, що віддає перевагу використовувати Інтернет-ресурси для попереднього ознайомлення з продукцією.

Отже, мотивом до створення принципово нової стратегії маркетингових комунікацій стало прагнення організації збільшити частку роздрібною торгівлі. Основною причиною, по якій кінцевий споживач не прагнув купувати продукцію ринку контрольно-вимірювальних приладів, є складність самостійного використання продукту. Нововведення дозволило виробникам і постачальникам продукції звернути свою увагу на роздрібний сектор і, отже, задіяти нові засоби реклами для залучення клієнтів з нового сектора.

3.2. Оцінка ефективності програми маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест»

Перед тим, як перейти безпосередньо до опису нашого прикладу, розглянемо основні правила для оцінки ефективності стратегії маркетингових комунікацій, яким на нашу думку слід користуватися. Їх усього п'ять: правило економічної ефективності реклами, правило точності і послідовності вимірювань, правило конвертації, правило «найгірший - найкращий» і правило чесного аналізу.

Правило економічної ефективності. Будь-які витрати на рекламу повинні окупатися, тобто приносити зростання або (як мінімум) збереження прибутку при збільшенні продажів. Рекламні кампанії, які в результаті дають негативний фінансовий результат – не ефективні. Щоразу першим кроком розраховуємо чистий фінансовий результат, тобто дивимось на прибуток за вирахуванням рекламних витрат і порівнюємо її з періодом без реклами.

Формула для розрахунку економічної ефективності реклами - це проста формула ROI.

Правило точності і послідовності вимірювань. Перед запуском рекламної кампанії визначаємо критерії, за якими ви будете оцінювати і відслідковувати ефективність реклами. Це можуть бути просто зростання продажів, зростання оборотності конкретного товару в місцях продажів, кількість дзвінків або звернень по рекламі, зростання знання продукту, поліпшення іміджу товару і т.п.

Якщо ми запускаємо рекламу по декількох каналах просування, то слід переконатися, що зможемо оцінити ефективність кожного каналу окремо.

Правило конвертації. Завжди дивимося на показник конвертації реклами в реальні продажі. Показник конвертації говорить про якість рекламного каналу і якості рекламного повідомлення. Як мінімум можна виділити два показника конвертації: конвертації показів реклами в дзвінки (кліки, звернення), і конвертація дзвінків в продажі. Чим вище відсоток конвертації, тим ефективніше канал.

Правило «найкращий - найгірший». Проводимо детальну оцінку ефективності рекламних кампаній: аналізуємо найгірші і найкращі результати, намагаємося зрозуміти причини високого і низького відгуку, щоб в майбутньому вибирати тільки працюючі канали просування і підвищувати загальну ефективність реклами.

Правило чесного аналізу. І нарешті, не намагаємося прикрасити результати для керівництва. Ефективна рекламна кампанія - це не тільки результат вашого професіоналізму, це результат розуміння ринку і аудиторії. Не завжди з першого разу вдається знайти правильний підхід до просування товару. Важливо вміти визнавати провали швидко і пропонувати шляхи вирішення проблем, своєчасно переглядати маркетингові плани і коригувати рекламні бюджети.

Нижче буде представлено приклади аналізу ефективності стратегії маркетингових комунікацій. На нашу думку ефективність рекламної стратегії та реклами загалом слід визначати по конкретно проведеним заходам, а не за такий довгий проміжок часу, як рік. Аналіз реклами слід проводити періодично,

для виявлення слабких сторін реклами і своєчасного усунення цих недоліків. У табл. 3.3 подано зведений план маркетингових комунікацій за вересень-листопад 2019 року.

Таблиця 3.3

Зведений план маркетингових комунікацій ТОВ «Форпост Тест» на період вересень-листопад 2020 року

План витрат на період	Січень				Лютий				Березень				План	Факт	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Стаття витрат	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Реклама в журналі «Український медичний журнал»	5000				5000				5000					15000	15000
Реклама в журналі «Медицина світу»						10000				10000				20000	20000
Реклама в Інтернеті	2000		2500		4000		4000		4000		4000			20500	20000
E-mail розсилка		1500				2000				2000				5500	6000
Участь у «Public Health 2020»								80000						80000	77090
Сума	7000	1500	2500	0	9000	12000	4000	80000	9000	12000	4000	0	131000	138090	

На прикладі рекламної активності, що відбудеться в першому кварталі 2019 року, покажемо як доцільно оцінювати ефективність рекламної стратегії. У цій таблиці показано, які рекламні заходи будуть проведені за січень-березень 2019. Одна із самих затратних статей реклама в Інтернеті, яка спрямована на просування акційної продукції компанії, за січень-березень 2020 року на неї витратять 20 000 грн. Реклама в таких ЗМІ «Український медичний журнал» та «Медицина світу» понесе за собою затрати в 35 000 грн. Самою затратною буде оплата участі в виставці Public Health 2019. Саме такий зведений план дозволяє оцінити ефективність реклами на проміжних етапах.

Далі слід проаналізувати вплив реклами на продажі компанії, це слід робити теж у розрізі певного періоду, а не за рік в цілому. Нижче наведено

табл. 3.4 з динамікою продажів та затратами на рекламу які понесла фірма в зазначений період.

Таблиця 3.4

План динаміки продажів ТОВ «Форпост Тест» за вересень-листопад 2019

Динаміка продажів і витрат	Січень				Лютий				Березень				Загалом
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Продажі план, грн	80 000	100 000	110 000	115 000	150 000	123 000	200 000	200 120	200 000	230 000	200 000	220 000	1 928 120
Витрати, грн	7000	1500	2500	0	9000	12000	4000	30000	9000	12000	4000	0	141 000

Ознайомившись з даними табл. 3.2 бачимо, що відбулось поступове зростання продажів, на що мала вплив проведена рекламна активність, на нашу думку найбільший ефект мала реклама в Інтернеті. В середньому продажі з кожним місяцем зростають на 30-35%, а кінці показали приріст в порівнянні з першим місяцем на 200%. Це свідчить про те, що стратегія обрана правильно, та її слід дотримуватися у майбутньому. Також наглядно видно на якому етапі реклама мала вплив на збільшення продаж.

Для більш наглядної ілюстрації ефекту від проведеної рекламної активності побудуємо графік, який наочно демонструє вплив реклами на динаміку продажу (рис. 3.2).

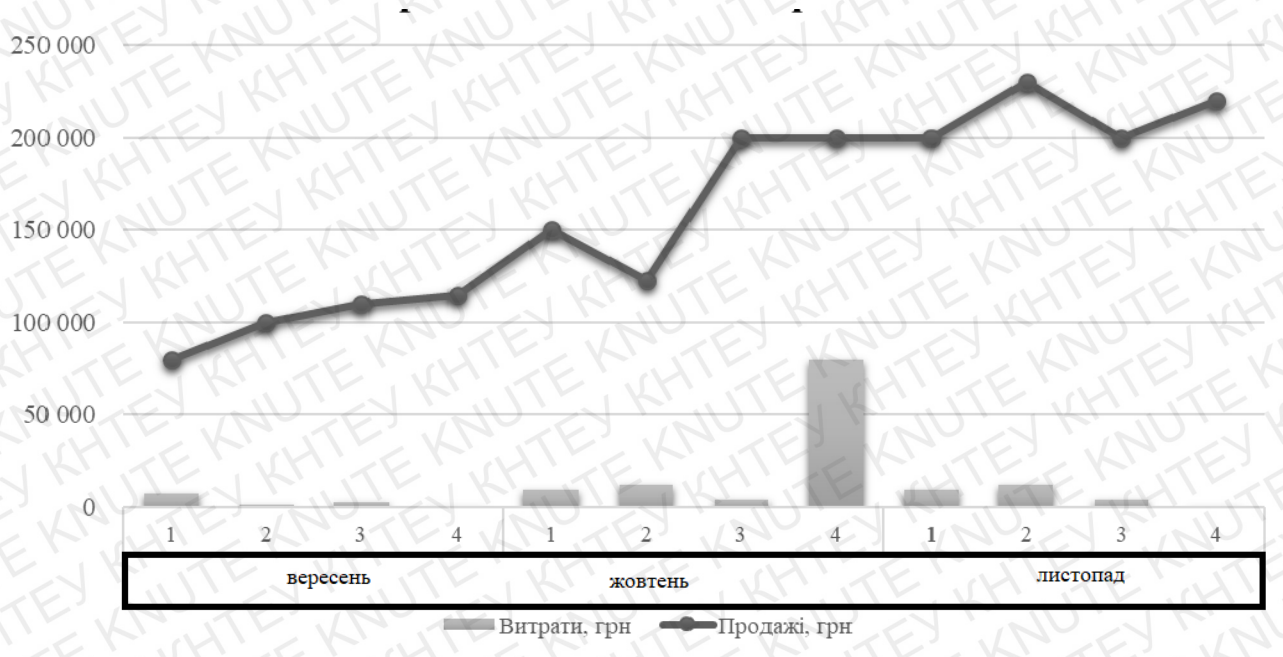


Рис. 3.2. План продажів і витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Форпост Тест» за вересень-листопад 2019

За графіком видно, що збільшення бюджету на рекламну активність позитивно впливає на продажі компанії. Проаналізувавши дані наведені в графіці, бачимо, що зниження витрат на рекламу несе за собою зменшення продажів в майбутньому, наприклад о витрат на четвертому тижні січні, призвело до падіння продажів на другому тижні лютого. Також це свідчить про те, що окупаємість даних рекламних витрат складає два тижні.

Останнім кроком аналізу ефективності реклами є оцінка економічної ефективності рекламної кампанії. Слід порівнювати основні фінансові показники за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії, тільки тоді ми побачимо ефект. Аналіз продажів після проведення рекламної кампанії важливий, так як оцінює довгостроковий ефект від реклами. Деякі канали комунікації занадто затратні, щоб окупатися за короткий термін, тому по ним краще дивитися на тривалий ефект зростання продажів. В такому аналізі важливо брати однакові за часом періоди (1 місяць, 3 місяці і т.д.).

Таблиця 3.6

Прогнозована ефективність витрат на рекламу ТОВ «Форпост Тест»

Основні показники	Без реклами	З рекламою	Після реклами	Ріст %	Ріст після реклами %
Продажі, грн	80000	220000	150000	175	88
Рентабельність продажів, %	16	18	15	2	-1
Прибуток, грн	12800	39600	22500	209	76
Бюджет, грн	12000	25000	11300	108	-6
Прибуток - бюджет, грн	800	14600	11200	1725	1300

Таким чином, зіставивши економічні показники без реклами, з рекламою та після реклами бачимо, що після проведення рекламних заходів відбудеться ріст в середньому по всім показникам на 80%. З рекламою рентабельність продажів виросте до 18%. Звичайно в наведених даних є незначна погрішність, адже за початок аналізу взято січень, а як показує практика бізнес активність в цей період падає.

Оцінка комунікативної ефективності реклами слід проводити в наступних випадках:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередні дослідження в компанії ТОВ «Форпост Тест» проводять методом прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів.

Зокрема компанія проводить аналіз вхідних запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами.

Компанія використовує такий метод послідуочого аналізу, як відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Таким чином, слід проводити економічну та комунікаційну оцінку ефективності реклами. Так ми побачимо, як реклама впливає на прибуток фірми та ставлення споживачів до бренду. Щодо економічної ефективності, то її слід оцінювати у розрізі певного періоду, кварталу чи місяцю, але не року. Це допоможе вчасно відреагувати на помилки та виправити ситуацію.

Аналіз комунікаційної ефективності треба проводити до розміщення реклами, щоб оцінити здатність оголошення привернути увагу. Під час рекламної кампанії теж слід реагувати на вхідні запити з приводу реклами, та корегувати її. І саме основне це оцінка після розміщення реклами, щоб визначити наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

ВИСНОВКИ

Основним напрямком діяльності ТОВ «Форпост Тест» є виробництво і постачання високоякісних контрольно-вимірювальних приладів, серед яких прилади для контролю тиску, температури, щільності та вологості. Асортимент, що випускається під цим брендом, оновлюється щорічно. Крім того, організація постачає дану продукцію в Росію, Білорусь, Казахстан, Узбекистан та інші країни ближнього зарубіжжя.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Форпост Тест» свідчить, що за допомогою своїх основних конкурентних переваг – якості товару, іміджу та наявності виробничих потужностей – компанія може боротися з такими загрозами як поява нових конкурентів, силою марок основних конкурентів та динамікою ринку. Однак є такі загрози на які компанія не може впливати, а саме: можливість розвитку воєнних дій, курс валют чи обмеження імпорту-експорту. Будь-якій компанії на українському ринку слід завжди тримати «руку на пульсі» за рахунок врахування при плануванні більш високого курсу валют, чи прогнозуванні темпів розвитку економіки.

З приводу рекламної активності, слід сказати, що компанія ТОВ «Форпост Тест» в рік інвестує в рекламну близько 918 000 грн, що приносить 2 200 000 чистого прибутку, при цьому рентабельність складає 6%, дана інформація вказує на те, що кошти які вкладуються в рекламу окупаються та приносять прибуток. Слід також звернути увагу на ефективність таких каналів комунікацій, як реклама і Інтернеті на у друкованих ЗМІ, її рентабельність складає в середньому 17%, що вказує на правильний вибір каналів комунікацій.

Загалом бюджет розподілена дуже правильно та ефективно. Канали та засоби реклами теж обрано правильно, враховуючи специфіку товару та ринок на якому працює компанія.

В розробці рекламної стратегії можна виділити три основні етапи: постановка проблеми, визначення стратегії рекламування і попередня оцінка задуму. Формування рекламної стратегії в компанії ТОВ «Форпост Тест»

займає проміжне місце між визначенням позиції предмета реклами та безпосередньою розробкою рекламної ідеї.

Основна мета рекламної кампанії укріплення іміджу бренду. Усі комунікаційні заходи спрямовані в сектор B2B, так як 90% усієї реалізованої продукції приходить на фірми, фабрики, заводи.

Нами було розроблено рекламну стратегію для ТОВ «Форпост Тест», спрямовану на приватного споживача. Проте, аналіз інформації, одержуваної клієнтом з реклами, а також ретельне вивчення рекламних гасел організації дає зрозуміти, що зміни, які суттєво вплинули на ринок, для покупця залишилися невідомі. Потенційний споживач абсолютно не поінформований про появу рішень простих для використання. Рішенням даної проблеми є переформулювання споживчої вигоди, яку в свідомості споживача формують гасла, поширювані в рекламі.

Однією з цілей, поставлених перед оновленою рекламною стратегією, є збільшення поінформованості населення про продукцію, яку пропонує ТОВ «Форпост Тест». Однак використовувані організацією методи реклами лише повідомляють потенційним клієнтам про наявність такого гравця на ринку контрольно-вимірювальних приладів, при цьому не інформуючи їх про конкретні послуги і асортимент. Виходом з цієї ситуації є переробка існуючих сайтів або розробка принципово нового сайту, оптимізованого для приватних покупців. Такий сайт повинен мати докладний каталог продукції з цінами і місцями покупки. Цей захід бачиться необхідною в зв'язку з особливостями діяльності сучасного покупця, що віддає перевагу використовувати Інтернет-ресурси для попереднього ознайомлення з продукцією.

Компанії треба проводити економічну та комунікаційну оцінку ефективності реклами. Так ми побачимо, як реклама впливає на прибуток фірми та ставлення споживачів до бренду. Щодо економічної ефективності, то її слід оцінювати у розрізі певного періоду, кварталу чи місяцю, але не року. Так нами прогнозовано, що при витратах на рекламу 220 000, рентабельність буде

складати 18%, якщо не витратити кошти на рекламу взагалі, то рентабельність буде на рівні 15%.

Аналіз комунікаційної ефективності треба проводити до розміщення реклами, щоб оцінити здатність оголошення привернути увагу. Під час рекламної кампанії теж слід реагувати на вхідні запити з приводу реклами, та корегувати її. І саме основне це оцінка після розміщення реклами, щоб визначити наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – [2755-17, чинний, поточна редакція від 16.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – [436-15, чинний, поточна редакція від 16.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – [№ 435-15, чинний, поточна редакція від 02.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
4. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікаційної діяльності / І. Л. Литовченко // ОНЕУ. – 2009. – № 4. – С. 52–59.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. – 3 изд., испр. и доп. – СПб. : ПИТЕР, 2001. – 797 с.
6. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
7. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – Львів : Новий Світ – 2000, 2005. – 388 с.
8. Комплекс маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/15950210/marketing/sistema_marketingovyh_kommunikatsiy.htm. – Назва з екрану.
9. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
10. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства: сучасний стан та напрямки розвитку : монографія / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 226 с.
11. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.

12. Цільова аудиторія та важливість її визначення // Максимус. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditorii-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia>. – Назва з екрану.
13. Маркіна І. А. Особливості функціонального управління споживчою кооперацією України в ринкових умовах господарювання / Маркіна І. А. – Полтава : Укоопспілка. – 2000. – 23 с.
14. Парасюк О. О. Маркетинг послуг / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
16. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (переклад А.Олійник) / М. Портер. – К. : Альтер-Прес, 2006 – 301 с.
17. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посіб. / Пашук О.В. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
18. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. ...канд. 278 екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 268 с.
19. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8>. – Назва з екрану.
20. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Федько Н. Г., Федько В. П. – Ростов-н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
21. Водяник М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин / М. О. Водяник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4. – С. 96–101. – (Сер. Економічні науки).
22. Event - менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Хальтцбаур У., Цемир М. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.

23. Бараненко С.П. Корпоративний менеджмент / Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. – М. : Центрополиграф, 2010. –319 с.
24. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. – М. : Политиздат, 1991. – 528 с
25. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.
26. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/1534/22040058/marketing/ponjatyua](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyua). – Назва з екрану.
27. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с
28. Комплекс маркетингу у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/48513/marketing/kompleks_marketingu_sferi_poslug. – Назва з екрану.
29. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2007. – 268 с.
30. Вествуд Дж. Маркетинговий план / Вествуд Дж. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
31. Ведута Е. Глобалізація і стратегічне планування / Ведута Е. // Обозреватель. – 2003. – № 11. – 450 с.
32. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva. – Назва з екрану.
33. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – [2-ге вид., без змін]. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
34. Н. В. Карпенко Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» , 2012. – 279 с.

35. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в прессе / А. Н. Назайкин. – М. : Світ реклами, 2004. – 256 с.
36. Семенова О.П. Мистецтво маркетингу / Семенова О.П. – М. : Нове знання, 2004. – 362 с.
37. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
38. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с
39. Йеттингер Э. Event - менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
40. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Полторак В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
41. Бараненко С.П. Стратегический менеджмент / Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. – М. : Центрополиграф, 2010. – 319 с.
42. Сторожук І. І. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі) : дис. канд. наук: 08.00.04 / Сторожук І. І. – 2007.
43. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2956.html>. – Назва з екрану.
44. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. / Бутенко Н.В. – К. : Київський університет, 2006. – 140 с.
45. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2007. – 300 с.
46. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / Белявцев М.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
47. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Бурцева Т.А. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.
48. Шишлова Е.Э. Развитие организации. Социально-психологический аспект / Шишлова Е.Э. – М. : Проспект, 2010. – 224 с.

49. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
50. Биннер Х. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному / Биннер Хартмут. – СПб. : Альпина Паблишерз, 2010. – 282 с.
51. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Гребньов М.Г. – К. : КНЕУ, 2006. – 246 с.
52. Попов С.А. Менеджмент / Попов С.А. – М. : Юрайт, 2010. – 448 с.
53. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Дугіна С.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
54. Кеворков В.В. План маркетинга и контроль его исполнения / Кеворков В.В., Леонтьев С.В. – М. : Корпоративный маркетинг, 2001. – 356 с.
55. Зозульов О.В. Двоконтурна модель ко# мунікаційного впливу в мережі Інтернет / О.В. Зозульов, Полторац К.А. // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 59–62.
56. Кнаузе Б. Менеджмент / Кнаузе Б. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
57. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
58. Харькова А.М. Маркетингова стратегічна програма підприємства / Харькова А.М. // Вісник ДНТУ. – 2009. – № 1. – С. 43-50. – Серія «Економічні науки».
59. Циба Т.Є. Маркетингове планування : підручник / Циба Т.Є. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 125 с.
60. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Тарасюк Г.М. – К. : Каравела, 2003. – 432 с.
61. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
62. Примац Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примац Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

63. Орлова Т. «Паблік рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 20–28.
64. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України із змінами, внесеними згідно з Законом від 3 лютого 2004 р. № 1407–IV.
65. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Голубкова. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.
66. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-2903-5.html>. – Назва з екрану.