

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

Студентки 2 курс, 5м групи
напряму підготовки
075 «Маркетинг»

Саган Руслани
Миколаївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент
кафедри журналістики
та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., проф
кафедри маркетингу
та реклами

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ-2019

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Маркетингова політика комунікацій підприємства: сутність, цілі та завдання	10
1.2. Основні складові маркетингових комунікацій підприємства	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АСКАНІЯ ФЛОРА»	31
2.1. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора»	32
2.2. SWOT-аналіз ТОВ «Асканія Флора»	49
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АСКАНІЯ ФЛОРА» ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	57
3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора»	57
3.2. Розробка комунікаційних стратегій ТОВ «Асканія Флора» як чинник зростання ефективності управління збутовою діяльністю підприємства	76
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію та послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці та економічне співробітництво висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху. Ігнорування умов неминучої глобалізації може призвести до значних негативних наслідків для українських підприємств. Комунікації відіграють важливу роль в маркетингу. Як правило, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперервне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації, і лише ті підприємства, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому.

Проблемам маркетингових комунікаційних процесів та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г. [4], Бернет Дж. [8], Ващекин Н.П. [12], Войчак А.В. [16], Дайновський Ю.А [22], Королько В.Г. [30], Котлер Ф. [33], Коцур Я.М. [34], Кузнецов І.В. [37], Лук'янець Т. І. [39], Маслова Н.О. [45], Норіцина Н.І. [49], Павленко А. Ф. [54], Примак Т.О. [70], Ромат Е. В. [85] та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації ефективних маркетингових комунікацій підприємства.

Для досягнення мети в роботі поставлені і вирішені наступні **завдання:**

– розглянути маркетингову політику комунікацій підприємства, її сутність, цілі та завдання;

- дослідити основні складові маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора»;
- провести SWOT-аналіз ТОВ «Асканія Флора»;
- визначити основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора»;
- розробити комунікаційної стратегії ТОВ «Асканія Флора» як чинник зростання ефективності управління збутовою діяльністю підприємства.

Об’єктом дослідження є процес організації маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти організації маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора».

Методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є загальнонаукові **методи** дослідження: абстрактно-логічний метод (для уточнення визначень маркетингових комунікацій, обґрунтування основних положень теорії управління маркетинговими комунікаціями підприємства, узагальнення й формулювання висновків SWOT-аналізу); системний аналіз (зведення інформації щодо переваг та недоліків видів маркетингових комунікацій); метод експертної оцінки, виконаної для аналізу оцінки інтернет-контенту ТОВ «Асканія Флора» та його основних конкурентів, прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених з даної проблематики, основні положення законів України, указів Президента України, постанов Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, фінансова звітність досліджуваного підприємства, монографічні дослідження та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, власні спостереження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень та обґрунтуванні методичних підходів, а також

рекомендацій щодо підвищення ефективності формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи й обґрунтовані теоретичні положення, викладені в дипломній кваліфікаційній роботі, доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані суб'єктами господарювання.

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями дослідження, відповідає логіці наукового пошуку і складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова політика комунікацій підприємства: сутність, цілі та завдання

Значний рівень невизначеності політичної, ринкової та міжнародної ситуації, обмеженість ресурсів, підвищення рівня конкуренції сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а отже, приводять до ускладнення їх управління. За таких умов значний інтерес для вітчизняних науковців і підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління маркетинговими комунікаціями.

Запорукою успіху підприємства сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у господарської діяльності підприємства в цілому [1, с. 130].

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних визначень у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	«Маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої» [115]
Янковська Г.В.	«Маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності» [114]

Синяєва І.М.	«Маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства» [94]
Норіцина Н.І. Кожухівська Р.Б.	«Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу» [49]
Романченко О.М.	«Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [86]
Ромат Є.В.	«Маркетингові комунікації – комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [104]
Примак Т.О.	«Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [70]
Шарков Ф.І.	«Маркетингові комунікації – комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін.» [107]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, спираючись на Примак Т.О., 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 [70].

Щодо маркетингової комунікаційної політики, то нами запропоновано морфологічний аналіз цього поняття (рис. 1.1). Діяльність підприємств у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову

аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.



Рис. 1.1. Морфологічний аналіз поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Джерело: систематизовано автором

Серед найбільш поширених завдань маркетингових комунікацій є такі:

- інформування цільової аудиторії про існування організації, її товарів і послуг;

- формування доброзичливого ставлення споживачів до організації та її продукції;
- переконання споживачів віддати перевагу саме продукції і маркам цієї організації, робити покупки в певних магазинах, відвідувати певні заходи;
- спонукання покупця до дії;
- прискорення акту купівлі тощо.

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ підприємства серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги підприємства. Деякі підприємства застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективно управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Основною метою комунікаційної діяльності можна виділити формування максимально позитивного, «дружнього» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягненню стратегічних цілей підприємства.

Важливо виділити наступні функції комплексу маркетингових комунікацій як цілісної системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків суб'єкта господарювання [6, с.130]:

- забезпечення інформацією для прийняття і реалізації маркетингових рішень;
- організаційно-управлінська функція, що забезпечує постійне управління внутрішніми і зовнішніми зв'язками відповідно до стратегічних і тактичних цілей маркетингу;
- координуюча функція, що покликана забезпечувати узгодженість і синхронність всіх здійснюваних дій і прийнятих рішень;

- адаптивна функція, що забезпечує адекватну реакцію на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- контактовстановлююча функція, що має своєю метою налагодження конструктивної взаємодії зі споживачами, посередниками, контактною аудиторією, формування у ділових партнерів ціннісної орієнтації і установок;
- функція мотивації працівників відповідно до маркетингових цілей підприємства і їх реакції за допомогою зворотного зв'язку на стимулювання бажаної поведінки;
- функція розвитку організаційної культури, яка формує у партнерів по комунікаційній взаємодії позитивний емоційний настрій, який зберігає традиції підприємства, створює нові, використовується в роботі з персоналом (корпоративні заходи);
- функція самопрезентації, яка дозволяє підприємству самовиразитися і самоствердитися, продемонструвати свій економічний та інтелектуальний потенціал, створити в кінцевому підсумку позитивний імідж підприємства;
- функція просування, що забезпечує просування товарів і послуг підприємства на ринку.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства та системи маркетингу досить важливою є необхідність аналізу того, які маркетингові комунікації впливають на лояльність споживачів та показники збуту продукції.

Для того, щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємстві, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися із сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій [52, с.64].

Сьогодні все більшої популярності набувають інтегровані маркетингові

комунікації (далі – ІМК). В Американській асоціації рекламних агенцій розкривають поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Професор Є.В. Ромат зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, що поєднує всі способи й засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [85, с. 180]. На нашу думку, найбільш вдалим визначенням ІМК є Є.Ромата, так як МАК дають можливість підвищити ефективність всієї системи продаж підприємства, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дає змогу усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці.

Причини інтеграції маркетингових комунікацій лежать у сфері лояльності споживачів, основні з яких такі:

- ринки стають національними й глобальними, а отже, прихильність споживачів необхідно формувати з урахуванням цих відмінностей;
- розширення географії комунікацій підприємства вимагає більш однорідної й узгодженої присутності образу підприємства, торгової марки у свідомості покупців, а отже, позиціонування повинне сприйматися різними категоріями споживачів однозначно. Ця обставина вимагає нівелювати вплив розбіжностей з використанням окремих інструментів комунікації, що й обґрунтовує необхідність їх інтеграції;
- зростання витрат на рекламу, стимулювання збуту всіх учасників збутового ланцюга привело до різкого збільшення бюджетів просування.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість оптимізувати бюджет просування й домагатися більш високого комунікаційного ефекту.

П. Смітом і його колегами [95] були сформовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На думку науковців, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

До факторів, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, належать:

- обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;
- недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;
- недостатньо гнучка наявна система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;
- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій [85, с.189].

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні

стратегічних цілей у сфері комунікацій.

При цьому розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Однак у більшості вітчизняних підприємств немає стратегічної мети, спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [104, с. 115–117].

Формування ІМК має свої особливості. Принципова схема зображення інтегрованих маркетингових комунікацій, складається з семи основних етапів [74]. При цьому, якщо випаде будь-який з них, то це негативно позначиться на ефективності і якості ІМК в інформаційній кампанії.

Розглянемо детальніше і окремо кожен з етапів. Першим етапом є визначення та виявлення цільової аудиторії, а також проведення аналізу даної аудиторії. Неправильне визначення і вибір цільової аудиторії може призвести до самої грубої помилки в сфері маркетингу, через те, що цільова аудиторія завжди представлена величезною різноманітністю груп, які різняться за своїми уподобаннями та напрямками, в такому випадку дана помилка призведе до звернення, націленого на групу споживачів, що не цікавляться даним товаром.

Без наступного етапу маркетингові комунікації не матимуть єдиної, цілісної системи, яка, перш за все, складається з цілей даної комунікації. Коли маркетинголог вже визначив потрібний сегмент ринку, а також його особливості та характеристики, тоді виникає необхідність сформулювати розуміння того, чого ж все-таки потрібно домогтися і очікувати від цільової аудиторії. Виділимо найпоширеніші цілі в сфері маркетингу:

- досягти впізнаваності свого бренду;
- завоювати симпатії споживачів;
- інформувати цільову аудиторію про послуги і товари, що надалі дозволить створити на них певний попит;
- досягти сталого становища і високого статусу на ринку, при якому споживачі віддадуть свій голос саме цьому товару чи послугі, а не

аналогічним, створеним конкурентами.

Визначення бюджету маркетингових комунікацій вважається наступним етапом, що в свою чергу, є найважливішим завданням. Виділимо методи визначення бюджету, які є найпоширенішими: метод відповідності конкурентам, метод завдань і цілей, методи, що визначають обсяги збуту, розраховані в процентному співвідношенні і оцінка можливостей [59, с.294].

Далі приходить час для прийняття рішень з питань засобів просування товару, що відбувається на наступному етапі комунікацій в сфері маркетингу. Засоби просування товару – це такий спосіб, при якому до кожного споживача (покупця) доносять всю необхідну інформацію, яка надходить безпосередньо до всієї цільової аудиторії. Даними засобами можуть виступати різні PR-технології або ж реклама в різних її проявах.

Далі йде етап стимулювання збуту. До цього етапу відносять пропозиції знижок і розпродажів різних типів, проведення різноманітних лотерей і акцій, тощо. Дані підходи істотно впливають і пожвавлюють покупців, що, досить в короткостроковій перспективі, призводить до значного зростання попиту на послугу або товар.

Наступний етап ІМК це особисті продажі і прямий маркетинг. Цей етап передбачає особисте і пряме спілкування покупця з продавцем. Наприклад, це живе спілкування, а також «неживе» – різне листування з потенційними клієнтами, а також спілкування за допомогою всіляких комунікаційних ліній зв'язку (телефон, телебачення, Інтернет) [59, с.296].

На жаль, дуже часто на даному етапі виникає так звана неприязнь споживачем товарів. У зв'язку з тим, що при отриманні різних повідомлень і листів, нав'язані покупцеві, вони часто викликають у потенційних клієнтів роздратування, а в наслідок цього, дані заходи відносяться до спаму, з якими починає проводитися активна боротьба.

Останнім же етапом виділяють створення повідомлень інформаційного характеру. Даний етап лідирує серед всіх попередніх. Так як саме від доступності та інформативності подібних повідомлень потенційний покупець

приймає рішення, чи буде він купувати даний товар або ж навпаки буде ігнорувати його. В даний час існує цілий ряд наукових інститутів, що займаються питаннями впливу інформації на потенційних клієнтів в комерційних цілях [59, с.297].

Таким чином, у ході дослідження ми встановили, що саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Для кожного, визначеного ринкового сегмента індивідуально розробляються свої системи маркетингових комунікацій. Ці системи включають в себе механізми, призначені для передачі інформації споживачам, а так само для надання можливості зворотного зв'язку між клієнтами і продавцями. Аналіз, який здійснюється за допомогою даного зворотного зв'язку, найбільш повно оцінює ефективність вкладень в маркетингові комунікації, а також відображає результативність підприємства в цілому.

Саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність підприємства, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність.

1.2. Основні складові маркетингових комунікацій підприємства

Протягом всього часу вивчення маркетингових комунікацій різними дослідниками, існували розбіжності з приводу того, які елементи входять в систему маркетингових комунікацій (СКМ).

Бельгійський професор Ламбен Ж. Ж. вважає, що основними

елементами СМК є реклама, особистий продаж, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю [38].

Кузик О. поділяє приблизно той же підхід, вважаючи, що для підприємств, що діють на споживчому ринку, найбільшу практичну значимість представляє класифікація, в якій систему маркетингових комунікацій складають чотири основні елементи: реклама, формування громадської думки, персональні продажі та стимулювання збуту [36, с.130].

Відповідно до твердженнями даних авторів, можна зробити висновок про те, що з існуючих підходів до класифікації елементів СМК найбільшого поширення набув підхід, згідно з яким набір елементів комунікаційного впливу класифікується за допомогою поняття просування комплексу маркетингу. На нашу думку, ця проблема є наслідком ототожнення маркетингових комунікацій з комплексом просування.

До чотирьох перерахованих елементів системи маркетингових комунікацій Котлер Ф. і Келлер К. Л. додають ще два – прямий маркетинг і спонсорство [33]. Барнетт Дж. і Моріарті С., крім виділення прямого маркетингу та спонсорства, відносять до системи маркетингових комунікацій такі окремі елементи, як спеціальні засоби для стимулювання торгівлі, рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, упаковку, спеціальні сувеніри, надання ліцензії (практика продажу права на використання фірмових символів підприємства або її товару) і сервісне обслуговування [115]. Відомий фахівець з соціології та маркетингових комунікацій Бабенко А.А. окремо виділяє такий елемент системи маркетингових комунікацій, як участь у виставках і ярмарках [5].

Ми вважаємо, що ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, паблік рілейшінз, стимулювання збуту і директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів – мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін. (рис. 1.2).

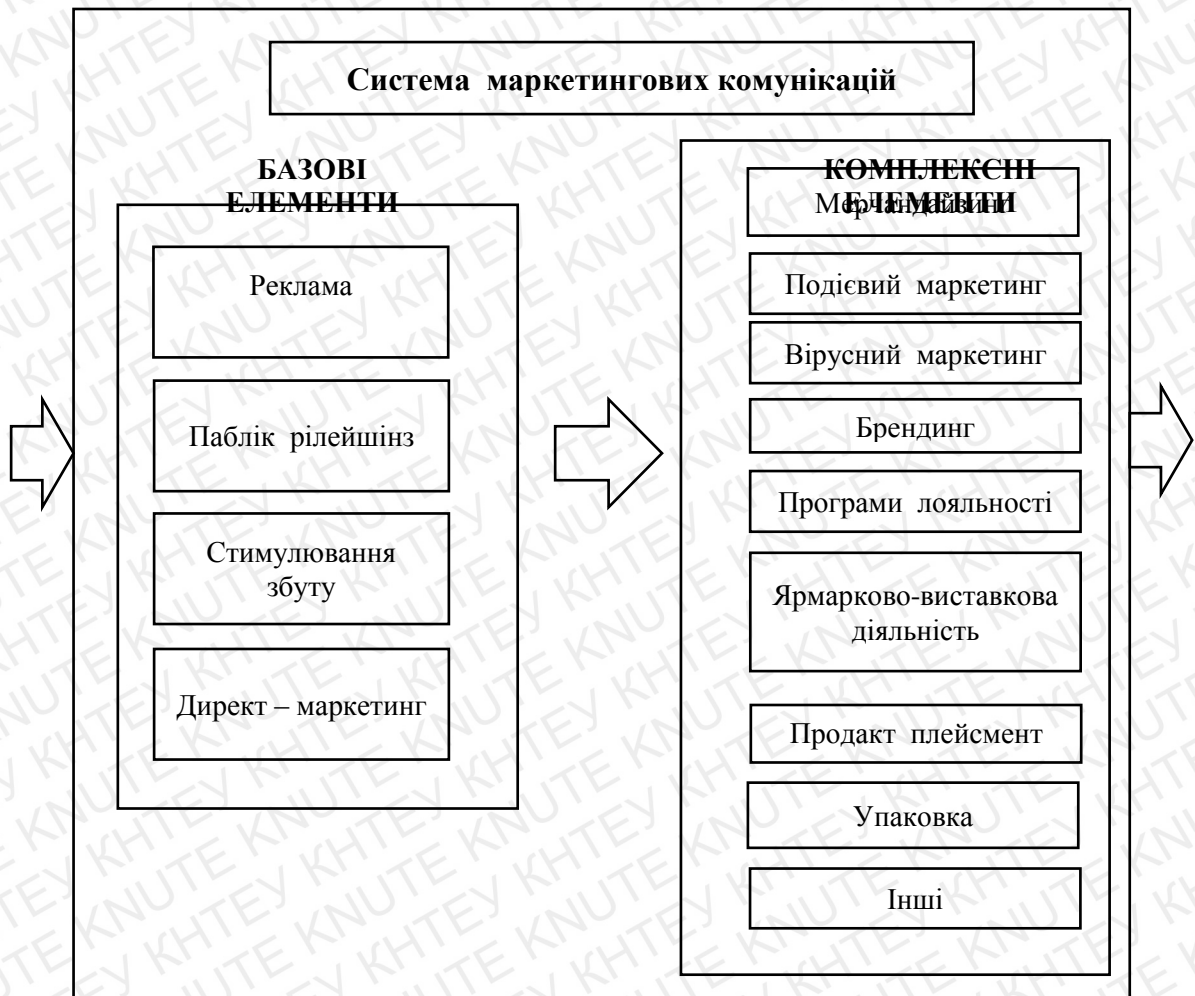


Рис.1.2. Структура системи маркетингових комунікацій [59, с.295]

Варто також відзначити, що чітко виділити якийсь елемент з СМК не завжди виходить через відсутність між ними чіткого поділу. У зв'язку з цим спостерігаються приклади тісного взаємозв'язку елементів, а також взаємопроникнення окремих комунікаційних елементів.

Для більш чіткого розуміння даного питання, були введені такі визначення базових та комплексних елементів системи маркетингових комунікацій.

Реклама (англ. Advertising, AD) – базовий елемент СМК, що представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільовій аудиторії фактів про організацію, її товари, послуги, ідеї і т. д. Відмінними характеристиками реклами є безособова спрямованість на аудиторію, масовість охоплення і спланованість. Засобами поширення

рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама та ін.

Як елемент зовнішніх маркетингових комунікацій підприємства PR є діяльність по встановленню та підтриманню доброзичливих або лояльних взаємин з громадськістю в найширшому сенсі цього слова. Контактною аудиторією PR-діяльності можуть виступати органи влади, представники засобів масової інформації, акціонери, службовці і навіть задалегідь невизначене коло осіб, які сприймають відповідну PR-інформацію. Іміджеві комунікації покликані формувати образ підприємства в очах клієнтів, ділових партнерів, суспільства в цілому. Якщо підприємству вдасться створити позитивне уявлення про себе та свою діяльність у цікавих йому груп громадськості, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей. При позитивному іміджі реклама таких підприємств сприймається з великою довірою [7, с.210].

Піар різноманітний за своїм цілями, завданнями і втіленням. На сучасному етапі виявляється кілька його видів, для чіткого розмежування яких використовують «колірні характеристики»: чорний; білий; сірий; жовтий; зелений; рожевий; коричневий; самопіар; вірусний піар.

Основними характеристиками PR є: орієнтація на довгострокові відносини, відкритість і достовірність, некомерційний характер (формування репутації, а не попиту), організація зворотного зв'язку. PR несе в собі всі ознаки реклами, крім однієї: PR не пов'язані з негайним продажем товарів і послуг, в іншому випадку це буде пропаганда («пабліситі»), тобто примусова дія. Таким чином, PR розрахований на тривале інерційне формування громадської думки та створення сприятливого відношення до організації і товару (послуги).

Стимулювання збуту (англ. Sales promotion, SP) – базовий елемент СМК, що складається з короткочасних спонукальних засобів, спрямованих на збільшення активності споживачів, посередників і торгового персоналу.

Якщо реклама впливає довготривало, щоб змінити поведінку

потенційних споживачів послуг, стимулювання збуту впливає короткий час. Воно ставить метою змінити поведінку потенційного клієнта (замовника), підштовхнути його звернутися до послуг підприємства, пропонуючи певні вигоди. Основними рисами стимулювання збуту як інструменту маркетингових комунікацій є більш повна інформативність, додаткова мотивація в отриманні саме цієї послуги, швидкодію, ненав'язливість. Поряд з використанням основних засобів стимулювання збуту (знижки з ціни, купони, зразки, премії, упаковка по пільговою ціною) на підприємствах більш ефективними засобами можуть бути професійні зустрічі і спеціалізовані виставки, круглі столи, фотовиставки.

Зазвичай підприємства використовують кошти стимулювання збуту для досягнення більш сильної і відповідної оперативної реакції, ефективного уявлення потрібних і корисних населенню товарів і послуг, отримання прибутку і задоволення в повній мірі індивідуальних потреб населення. У той же час стимулювання збуту зазвичай дає короткочасний ефект, тому для отримання стійкої переваги даної організації, даного товару і послуги, слід використовувати і інші елементи комплексу маркетингових комунікацій [8, с.293].

Директ–маркетинг (англ. Direct–marketing, DM) – базовий елемент СМК, за допомогою якого здійснюється пряме особисте звернення до представників цільової аудиторії для отримання прямого відгуку. Прямий відгук може бути у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію, звернення за послугою (товаром) в офіс (магазин) і т. д. Основними формами директ–маркетингу є особистий продаж, директ–мейл, каталог–маркетинг, телефон–маркетинг, телемаркетинг, інтернет–маркетинг і т. д.

Мерчандайзинг (англ. Merchandising) – комплексний елемент СМК, спрямований на організацію комунікацій зі споживачами безпосередньо в торговій точці. Інструментами мерчандайзингу є організація викладки і розташування торгового обладнання, контроль товарних запасів, розміщення

POS–матеріалів (реklamних матеріалів і матеріалів для оформлення місць продажів), організація освітлення, звукового супроводу і певного запаху в торговій точці.

Безпосередній зв'язок з мерчандайзингом має такий комплексний елемент СМК, як упаковка (англ. Package). На нашу думку, основними функціями упаковки, з точки зору комунікації зі споживачами, є наступні: залучення уваги; інформування покупця про властивості, інгредієнтах і особливості застосування товару; переконання покупця в достоїнствах товару; стимулювання покупки (на упакованні може бути інформація про нагороди, конкурсах для покупців та ін.).

Подієвий маркетинг (англ. Event marketing) – комплексний елемент СМК, спрямований на організацію комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних яскравих подій. Можна виділити наступні варіанти подій: презентації, церемонії відкриття, свята, ярмарки та виставки, зустрічі, круглі столи, конференції та семінари, річниці та ювілеї, спонсорування заходів і т. д.

Вірусний маркетинг (англ. Viral marketing) – комплексний елемент СМК, при впливі інструментів якого людина «заражається» ідеєю поширення отриманої інформації і сам стає активним рекламоносієм. Основне завдання вірусного маркетингу – викликати хвилю поширення інформації. Для цього необхідно створити інформаційний вірус, тобто те, що захоплює увагу, відтісняє на задній план звичайні життєві інтереси і стереотипи поведінки і чим дуже хочеться поділитися зі своїм оточенням.

Брендинг (англ. Branding) – комплексний елемент СМК, що впливає на цільову аудиторію за допомогою фірмового стилю, товарних знаків, розпізнавального оформлення і сприяє цілісному і сприятливого сприйняття бренду.

Програма лояльності (англ. Loyalty program) – комплексний елемент СМК, спрямований на створення довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами з метою переведення їх в статус постійних клієнтів. Одним з

найбільш поширених інструментів програм лояльності є дисконтні програми.

Продакт плейсмент - (англ. product placement, дослівний переклад – розміщення продукції) – прийом неявної (прихованої) реклами, який має на меті або демонстрацію рекламованого продукту чи його логотипу, або згадка про нього у вигідному світлі.

Виставкова діяльність – один з дієвих методів активного просування товарів, послуг і технологій на ринку. Виставки надають учасникам можливості заявити про себе, познайомитись з потенційними партнерами, знайти покупців, зустрітись з конкурентами і порівняти свої товари та послуги, отримати інформацію про ринкове оточення і перспективи розвитку галузі. Виставки допомагають налагоджувати співробітництво і укладати вигідні угоди. Участь у виставках – один з найбільш рентабельних способів використання рекламного бюджету.

Ярмарок – це організовані регулярні торги у певному місці з метою реалізації товарів одного чи кількох видів. Ярмаркова діяльність дає можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо.

До кінця 90-х рр. минулого століття практично всі підприємства розглядали елементи системи маркетингових комунікацій як самостійні види діяльності. У зв'язку з цим, в організаціях існували такі відокремлені структурні підрозділи, як відділи маркетингу, прес-служби, відділи реклами, які не тільки були в підпорядкуванні у різних керуючих і мали свої специфічні цілі, але і практично не взаємодіяли між собою. Поділ комунікаційних елементів на види діяльності підтверджує і існування в той час великої кількості організацій, що працюють за спеціалізованими напрямками. Серед них виділялися рекламні агентства, дизайнерські студії, директ-маркетингові агентства, а також підприємства, що займаються організацією свят та проведенням промо-заходів [105].

В даний час ситуація кардинально змінюється. Розрізнені підрозділи

компаній об'єднуються в дирекції з маркетингу з єдиним керівництвом і загальними цілями. Працюючи на ринку дрібні спеціалізовані організації поступово витісняються агентствами маркетингових комунікацій і рекламними агентствами повного циклу, які здатні самостійно розробляти і реалізувати комунікаційні кампанії замовників від початку до кінця. Ймовірно, існують вагомні причини, що сприяють таким глобальним змінам, і на визначенні даних причин необхідно загострити особливу увагу.

При розгляді перерахованих вище комунікаційних елементів можна помітити, що кожен з них має певні переваги і недоліки (табл.1.2). Прикладом може послужити паблік рілейшнз. Поряд з такими перевагами, як масовий охоплення і довгостроковий вплив на цільову аудиторію, в ньому присутні такі недоліки, як відсутність швидкої віддачі і яскраво виражений побічний вплив на збільшення обсягу продажів.

Таблиця 1.2

**Переваги та недоліки видів маркетингових комунікацій
(узагальнено на основі [105])**

	Види	Переваги	Недоліки
1.	Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
2.	Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	висока вартість
3.	Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
4.	Стимулювання продажу (збуту)	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5.	Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірювання результатів. Тривалість контактів	низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Продовження таблиці 1.2.

6.	Робота з громадськістю (паблік рілейшнз)	Зниження витрат на стимулювання збуту. Підвищення рівня поінформованості. Зміцнення довіри до товаровиробника	недостатній контроль підприємства щодо висвітлення повідомлень. Важке вимірювання кінцевого результату впливу
7	Спонсорство	Висока націленість. Забезпечення найвищого рівня участі та залучення. Сприяння створенню сприятливого іміджу підприємства	незначна кількість аудиторії. Не дозволяє фахівцям з маркетингу часто повторювати свої маркетингові звернення. Висока вартість
8	Упаковка	Створення візуального образу товару. Недороге звернення-нагадування. Висока націленість	створення проблем з забрудненням навколишнього середовища. Охоплення незначної аудиторії
9	Директ-маркетинг	Особистісний характер. Безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку. Висока достовірність інформації. Тривалий ефект	актуалізація баз даних. Нав'язливість. Використання особистої інформації. Недовіра. Брак кадрів
10	Вірусний маркетинг	Швидкість та ефективність. Низькі фінансові витрати. Формування позитивного іміджу в короткі терміни. Довіра (інформація передається між людьми, не через нав'язливу рекламу)	складність прогнозування результатів. Хвилеподібність вірусного маркетингу
11	Виставково-ярмаркова діяльність	Наочність зразків продукції, що демонструються та можливість їх показу в дії. Можливість миттєвого встановлення ділових контактів. Позитивна дія елементів «святкової атмосфери», безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів. Сприяння укладенню угод. Співпраця із професійною аудиторією. Прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань	висока вартість організації та участі. Порівняно рідка періодичність. Недостатньо широкий регіональний охоплення представників груп цільового впливу
12	Продакт плейсмент	Відсутність виробничих витрат. Велике і тривале охоплення цільової аудиторії. Уважна і доброзичлива аудиторія. Зіставлення продукту з фільмом. Конкуруючий продукт не з'явиться поруч з розміщеним продуктом. Product placement не перериває хід фільму і не дратує (на відміну від телереклами)	непередбачуваність реакції аудиторії. Проект по розміщенню товару розтягнутий у часі. Успіх реклами залежить від рейтингу фільму, який не завжди досягає прогнозованою величини

Рекламу поділяють: за локацією і методом експозиції; за завданням реклами; за діапазоном і предметом впливу. Наведемо види реклами у таблиці 1.3.

Види реклами [46, с.42]

Поділ реклами	Види реклами
За завданням	<ul style="list-style-type: none"> • Сповіщувальна • Агітаційна • Порівняльна • Така, що нагадує
За локацією і методом експозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в ЗМІ • Зовнішня реклама • Реклама на транспорті • Реклама на місцях продажів • Сувенірна реклама (сувенірка) • Друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка) <ul style="list-style-type: none"> • Пряма реклама • Реклама в інтернеті
За діапазоном і предметом впливу	<ul style="list-style-type: none"> • ATL • BTL

Отже, за різними класифікаційним ознаками можна виділити різні види, підвиди і різновиди реклами, які широко застосовуються у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Підприємства використовують внутрішню та зовнішню рекламу (табл.1.4). Усі засоби зовнішньої реклами, за винятком образотворчої, спрямовано на передавання рекламних звернень потенційним покупцям безпосередньо в їхніх домівках. До внутрішньої реклами належать засоби для привертання уваги людей, котрі вже зайшли у торговий заклад, зміцнення бажання придбати товар, про який вже розповіли засоби зовнішньої реклами, або той товар, що його покупець щойно побачив у магазині.

Виходить, що одного, найбільш ефективного, комунікаційного елемента не існує, і використання того чи іншого елемента залежить від сформованої ринкової ситуації, поставленої мети і наявних ресурсів. Крім того, застосовувати якийсь один вибраний елемент СМК недоцільно, а іноді і практично неможливо, наприклад, проводити акцію по зниженню цін, заздалегідь не організувавши рекламну підтримку.

Таблиця 1.4

Зовнішні та внутрішні види реклами [46, с.43]

Види реклами	
Внутрішні	Зовнішні
Друкована багатотиражна: – листівки – вкладиші – пам'ятки – рекламні тексти на упаковці	Друкована багатотиражна: – рекламні звернення в газетах та журналах – календарі – рекламні листівки
Плакатно-графічна (образотворча) – вивіски – внутрішні плакати – афіші – покажчики стелажні – преїскуранти	Плакатно-графічна (образотворча) – рекламні оголошення – вуличні плакати – щити – плакати
Відеореклама – телевізори у внутрішніх вітринах	Відеореклама: – реклама на телебаченні – відеоборди
Радіореклама – радіотрансляційна мережа	Радіореклама – рекламні оголошення та рекламні звернення на каналах радіомережі
Реклама в Інтернет – Web-сайт – Блог – акаунти в Твітер, Фейсбук, Інстаграм	Реклама в Інтернет – Web-сайт – мобільний сайт, – контекстна реклама – банерна реклама – акаунти в Твітер, Фейсбук, Інстаграм

На нашу думку, для забезпечення високої ефективності комунікаційного впливу обов'язковою умовою є не просто спільне застосування різних комунікаційних елементів, а узгодженість їх впливу і орієнтованість на єдину мету. При поєднанні окремих елементів СМК і їх спрямованості на єдину мету виникає так званий синергетичний ефект. Даний ефект заснований на комбінованому впливі двох або більше елементів, об'єднаних однією метою, які характеризується тим, що їх спільна дія істотно перевершує ефект кожного окремо взятого елемента і їх суми. Існування синергетичного ефекту призвело до народження концепції, що отримала назву інтегрованих маркетингових комунікацій [92, с.227].

У процесі дослідження нами були виділені фактори, які виникли під

впливом сформованих тенденцій ринку і викликали поступовий перехід від традиційної організації комунікаційного впливу до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. По-перше, це збільшення комунікаційного тиску на споживача, про який свідчить щорічне підвищення обсягів ринку маркетингових комунікацій. Фізіологічні особливості людини вже не дозволяють засвоїти обсяги інформації, що обрушуються на нього кожен день, і починає діяти захист людської свідомості від перенасичення інформацією.

По-друге, це зростаюча частка стабільних ринків і перевищення їх кількості над кількістю ринків, що розвиваються. Ситуація, що склалася сприяє загостренню конкурентної боротьби і підвищенню уваги компаній до ефективності системи маркетингових комунікацій.

По-третє, це зниження ефективності традиційних видів масової реклами. Особливо дана тенденція стосується реклами на телебаченні, зниження ефективності якої відбувається на тлі постійного зростання вартості. Для досягнення поставлених цілей компаніям доводиться вдаватися до значного збільшення рекламних бюджетів і посиленого контролю за їх використанням [92, с.228].

По-четверте, зміна структури каналів поширення комунікаційних повідомлень і поява нових способів поширення інформації. Дана тенденція виникає внаслідок науково-технічного прогресу і розвитку високих технологій, змушуючи підприємства замислюватися про вибір нових, більш просунутих інтерактивних каналів і постійно аналізувати їх віддачу.

По-п'яте, це зміна психологічних особливостей споживачів, яка пов'язана з глобалізацією та іншими соціально-економічними явищами останніх років. У зв'язку з цим запити споживачів щодо комунікацій підприємства стають більш різноманітними і вимогливими.

По-шосте, це поступовий перехід від масового комунікаційного впливу до впливу на представників вузької цільової групи [92, с.229].

Варто відзначити, що перераховані фактори сприяють перегляду

сформованих методів роботи і переходу на більш сучасні схеми, які мають на увазі оптимізацію, координацію і інтеграцію різних елементів комунікаційного впливу, а також розгляд їх як єдиного блоку.

Варто відзначити, що інтегровані маркетингові комунікації досить часто сприймаються деякими людьми як додавання відомих і давно використовуваних видів комунікацій (наприклад, продаж товару за зниженою ціною з попередньою рекламною підтримкою). Дана позиція є невірною, тому що додавання – це просто додаток чогось до чогось, а інтеграція має на увазі взаємопроникнення і створення чогось єдиного на основі декількох елементів.

Досліджено сутність маркетингові комунікацій, та визначено, що це 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. Маркетингова комунікаційна політика – це програма дій підприємства, ряд засобів та методів для двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Визначено основні складові маркетингових комунікацій підприємства, та встановлено, що ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, паблік рілейшінз, стимулювання збуту і директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів – мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АСКАНІЯ ФЛОРА»

2.1. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора»

Перш ніж перейти до аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» розглянемо основні загальні інформаційні дані про досліджуване підприємство.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Асканія-Флора» (ТОВ «Асканія Флора») - найбільший виробник троянд в Україні і один з провідних виробників в Європі. ТОВ «Асканія Флора» розпочало свою діяльність 16 березня 2000 року зі тепличного комплексу в с. Залісся Київської обл., загальною площею 2,3 га. Уже в 2003 році керівництвом підприємства було прийнято рішення про модернізацію і розширення виробничих потужностей. Новий сучасний тепличний комплекс на 20 га в с. Дмитрове, Київської обл. був побудований і введений в експлуатацію в період з 2004 по 2007 роки.

Сьогодні 35 сортів троянд вирощуються фахівцями ТОВ «Асканія Флора» на закритому ґрунті за новітніми голландськими технологіями з використанням комп'ютеризованої системи клімат-контролю, яка передбачає: виробництво в теплицях висотою 5 метрів; вирощування на мінерально-ватним субстраті; крапельне зрошення і живлення рослин; системи фотосинтетичного освітлення; систему дозування вуглекислого газу. Компанією використовуються біологічні засоби захисту рослин від хвороб і шкідників. У виробництві підприємство використовує посадковий матеріал провідних європейських селекційних компаній (Голландія, Німеччина, Франція).

Тепличний комплекс «Асканія-Флора» - це місто під склом, де працюють понад 600 осіб. Команда професіоналів підприємства турбується про якість продукції і приділяє високу увагу обслуговуванню клієнтів. Сьогодні підприємство має понад 1000 партнерів у всіх регіонах країни.

Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «Асканія Флора» займається відділ комунікацій. Маркетингова структура досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Схематичне зображення маркетингової структури підприємства ТОВ «Асканія Флора» відображено на рис.2.1



Рис.2.1. Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Асканія Флора»

Джерело: за даними ТОВ «Асканія Флора»

Відділ комунікацій ТОВ «Асканія Флора» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві - дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментної політикою, просування продукції / послуги і доведення її до споживачів.

Одними з найважливіших функцій відділу комунікацій на ТОВ «Асканія Флора» є управління товарним асортиментом підприємства та маркетинговими комунікаціями. Управління асортиментом на підприємстві здійснюється на підставі ринкових досліджень про переваги і переваги споживачів, про динаміку розвитку окремих сегментів ринку. Аналізуючи ринкові зміни, підприємство намагається оперативно пристосовуватися до них, гнучко змінюючи структуру свого товарного портфеля.

Проведемо аналіз асортименту продукції ТОВ «Асканія Флора». Для аналізу асортименту продукції ТОВ «Асканія Флора» можна визначити рентабельність за кожним найменуванням і застосовувати АВС-аналіз. В основі АВС-аналізу лежить принцип Парето, згідно з яким 20% асортиментних позицій приносять 80% прибутку. На практиці при АВС-аналізу всі отримані найменування продукції ділять на кілька груп: група А характеризує високооборотну продукцію (що користується найбільшим

попитом), вона складає 10% асортименту і дає 80% товарообігу; група В - середньооборотна, на частку якої припадає 15% товарних позицій - забезпечує 15% товарообігу; в групу С включається низькооборотна продукція (близько 75% товарних позицій) - становить 5% від товарообігу.

У таблицях 2.1-2.2 представлено АВС - аналіз асортименту продукції ТОВ «Асканія Флора» за 2018 рік.

Таблиця 2.1

Структура доходу від реалізації квіткової продукції ТОВ «Асканія Флора» , 2018 рік

№	Найменування асортиментної групи (сорт троянди)	Чистий дохід, тис.грн.	Загальні витрати, тис.грн.	Прибуток	
				тис.грн.	%
1	Аваланч	20465,5	19120,1	1345,4	3,37
2	Аква	16332	15043,6	1288,4	3,23
3	Акіто	14285	13010	1275	3,20
4	Вайт Наоми	14223,5	12905,4	1318,1	3,31
5	Вау	14334,1	11445,1	2889	7,25
6	Гран Прі	13437,9	12448,3	989,6	2,48
7	Джамалія	18563,8	17141,4	1422,4	3,57
8	Ель Торо	17148,5	15945,2	1203,3	3,02
9	Ілюс	13582,5	11056,3	2526,2	6,34
10	Міс Пігі	12507,5	10347,1	2160,4	5,42
11	Пенні Лейн	16174,2	15154,3	1019,9	2,56
12	Піч Аваланч	14120,3	13100,4	1019,9	2,56
13	Талея	13650,1	12897,6	752,5	1,89
14	Престиж	13160,2	11445,1	1715,1	4,30
15	Шангрі-Ла	12864,3	11432,1	1432,2	3,59
16	Белуга	12954,8	11345,5	1609,3	4,04
17	Ред Ігл	12763,1	10320,4	2442,7	6,13
18	Ель Торо	13141,2	11311,1	1830,1	4,59
19	Барбадос	10620,3	9245,7	1374,6	3,45
20	Крем Грація	12741,2	11298,8	1442,4	3,62
21	Лавлі Лідія	14956,3	13359,7	1596,6	4,00
22	Міробель	11887,5	10320,1	1567,4	3,93
23	Оделія	11712,1	10360,2	1351,9	3,39
24	Файерфокс	12950,5	11641,4	1309,1	3,28
25	Файеста Баблз	11847,5	10350,1	1497,4	3,76
26	Леді Бомбастік	11089,1	9601	1488,1	3,73
	Всього	361513	321646,00	39867	100,00

Джерело: за даними відділу комунікацій ТОВ «Асканія Флора»

Як видно з табл. 2.1, доход від реалізації квіткової продукції ТОВ «Асканія Флора» в 2018 році становив 361513 тис.грн, загальні витрати на реалізацію квіткової продукції підприємства становили 321646 тис.грн., а чистий прибуток становив 39867 тис.грн.

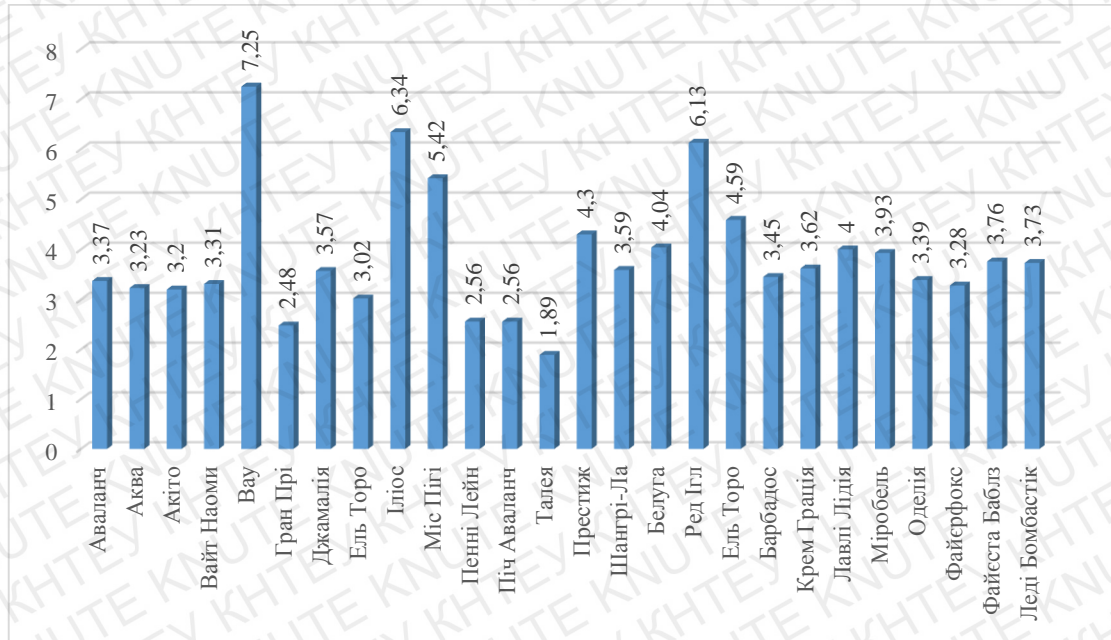


Рис. 2.2. Структура прибутку від реалізації квіткової продукції ТОВ «Асканія Флора» за 2018 рік, %

Найбільшу частку в доході підприємства займають сорти троянд «Воу» (7,25%) та «Ілюс» (6,34%).

Таблиця 2.2

Ранжування асортиментних груп по їх частці в доході

№	Найменування асортиментної групи (сорт троянди)	Частка позиції у %	Частка прибутку з накопичувальним підсумком	Група
5	Воу	7,25	7,25	А
9	Ілюс	6,34	13,59	А
17	Ред Ігл	6,13	19,72	А
10	Міс Піггі	5,42	25,14	А
18	Ель Торо	4,59	29,73	А
14	Престиж	4,30	34,03	А
16	Белуга	4,04	38,07	А
21	Лавлі Лідія	4,00	42,07	А
22	Міробель	3,93	46	А
25	Файєста Баблз	3,76	49,76	А
26	Леді Бомбастік	3,73	53,49	А
20	Крем Грація	3,62	57,11	А
15	Шангрі-Ла	3,59	60,7	А

7	Джамалія	3,57	64,27	A
19	Барбадос	3,45	67,72	A
23	Оделія	3,39	71,11	A
1	Аваланч	3,37	74,48	A
4	Вайт Наомі	3,31	77,79	A
24	Файєрфокс	3,28	81,07	A
2	Аква	3,23	84,3	B
3	Акіто	3,20	87,5	B
8	Ель Торо	3,02	90,52	B
11	Пенні Лейн	2,56	93,08	B
12	Піч Аваланч	2,56	95,64	C
6	Гран При	2,48	98,12	C
13	Талея	1,89	100,0	C
Всього		100,0		

Джерело: розроблено автором

Загальна кількість номенклатурних позицій ТОВ «Асканія Флора», становить 80% товарообігу забезпечують 19 товарних груп. Вони і склали групу А. Лідером продажів в ТОВ «Асканія Флора» є троянди сортом «Вау», «Іліос» і «Ред Ігл». Групу В склали 4 товарних груп - вони забезпечують близько 15% чистого доходу від реалізації. Три асортиментних позиції (сорт троянд «Піч Аваланч», «Гран При», «Тілі») склали трохи більше 5% від загального обсягу реалізації.

Основними цілями маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» є:

- закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ТОВ «Асканія Флора» ;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- надання інформації про сезонні товари та нові надходження;
- стимулювання збуту продукції.

Розглянемо більш детально систему маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» :

1. Участь у виставках (організація власного стенда, презентація готових виробів). Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт. Робоча група з організації виставкових стендів розробляє план

подачі інформації на стенді. Підрозділом з вироблення фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенду. На стенд з підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється кілька (4-6) співробітників.

Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж підприємства і зацікавленість відвідувачами в продукції, що виставляється. На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонована продукція продається на стенді із знижкою, пропонується безкоштовна доставка оптового замовлення на підприємство-замовника). Також на стенді проводяться лотереї, розповсюдження рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок з логотипом підприємства, листівок з розцінками, контактною інформацією.

З 17 по 19 квітня 2018 року, в Міжнародному виставковому центрі, в Києві, ТОВ «Асканія Флора» приймала участь у одній з провідних виставок по квітковому бізнесу, садівництву, ландшафтному дизайну та флористики в Україні - у виставці «Flower Expo Ukraine 2018». ТОВ «Асканія Флора» не тільки традиційно взяла участь, а й стала одним з провідних учасників заходу. Компанія представила грандіозний стенд, який став найбільшим в історії експозиції (рис. 2.3).

Всього на установку конструкції площею 72 кв. м. від було використано близько 15 тис. стебел різних сортів. Протягом трьох днів проведення заходу стенд підприємства відвідало близько 10 тис. гостей.

2. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). ТОВ «Асканія Флора» широко використовує у збутовій діяльності власний Інтернет-сайт (<https://ascania-flora.ua>).

Аналіз інтернет-контенту ТОВ «Асканія Флора» здійснювався за трьома блоками: аналіз головної сторінки; аналіз навігації; функціональні можливості сайту.



Рис.2.3. Виставковий стенд ТОВ «Асканія Флора» на виставці «Flower Expo Ukraine 2018»

Для проведення конкурентного аналізу було обрано ТОВ «Тандем» та ТОВ «Камелія», оскільки саме ці підприємства є найбільшими промисловими виробниками троянд на зріз в Україні (за даних дослідження аналітичного підприємства «Клеффманн Груп Юкрейн» «Ринок квітів та декоративних рослин в Україні (2017)», що було ініційоване Посольством Королівства Нідерландів в Україні).

Найважливіша сторінка сайту ТОВ «Асканія Флора» головна, оскільки вона призначена для орієнтування відвідувача сайту (рис. 2.4).

На першому етапі аналізу відзначено, що «шапка» сайту ТОВ «Асканія Флора» відразу привертає увагу. У верхній частині сторінки сайту розміщений логотип ТОВ «Асканія Флора», він рухливий, і це привабливіше, ніж звичайний логотип. Теж стосується і головних сторінок сайтів ТОВ «Тандем» і ТОВ «Камелія». Телефони розташовані в кінці сторінки, що є звичним для користувачів. На сайті ТОВ «Тандем» контактна інформація знаходиться лише у закладці «Контакти», що є не дуже зручним для користування. Привертають увагу користувача на головній сторінці сайту ТОВ «Асканія Флора» рухливі картинки з новинами, переліком брендів,

адже рухлива інформація – це один із способів притягнути увагу відвідувачів. На головних сторінках сайтів ТОВ «Тандем» і ТОВ «Камелія» картинки статичні.

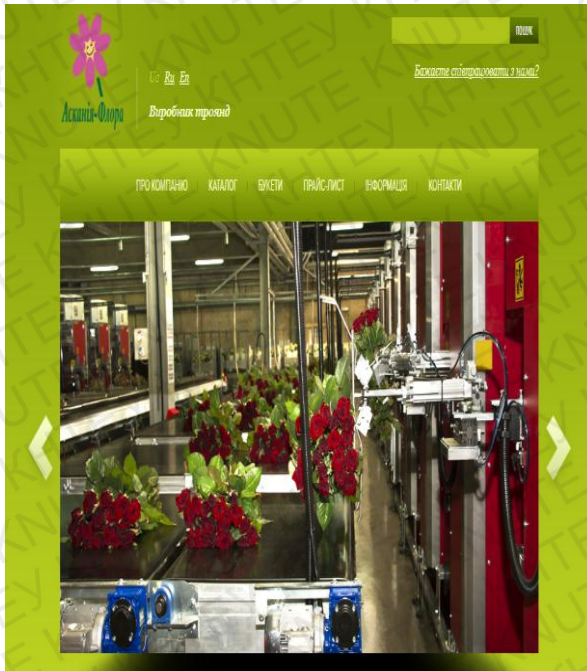


Рис.2.4.а. Головна сторінка
ТОВ «Асканія Флора»



Рис.2.4.б. Головна сторінка
ТОВ «Тандем»

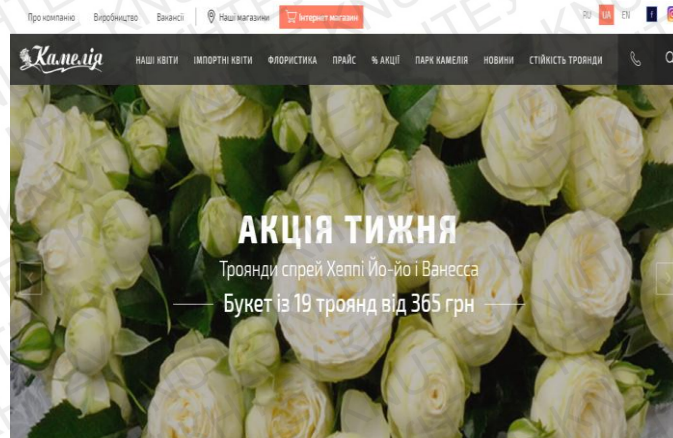


Рис.2.4.в. Головна сторінка ТОВ «Камелія»

Навігація сайту підприємства виявилася зручною. Заходячи на будь-яку сторінку є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація («хлібні крихти») досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки, немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

У третьому блоці аналізу сайту ТОВ «Асканія Флора», зазначено, що найактуальніші пропозиції супроводжуються такими фразами, що відповідають вдалій рекламі: «Компанія «Асканія-Флора» - найбільший виробник троянд в Україні та провідний виробник в Європі», «Пріоритетним напрямком у роботі з клієнтами для підприємства «Асканія-Флора» є встановлення довгострокових партнерських відносин», що, безперечно, притягає споживачів. Використовуються барвисті картинки і фото, які відображають продукцію підприємства.

На сайті є посилання на соціальні мережі, в яких ТОВ «Асканія Флора» представлений – «Інстаграм», «Фейсбук» та «Твітер», що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі ТОВ «Асканія Флора», має посилання на інші мережі та сайт, фотогалерею з продукцією, тут є інформація про акції, спеціальні пропозиції, знижки, представлені фотографії, звіти з різних конкурсів.

Також створена сторінка ТОВ «Асканія Флора» в мережі Ютуб.com, де розміщено матеріали про продукцію підприємства, її властивості, тощо.

Проведемо оцінку інтернет-контенту ТОВ «Асканія Флора» та його основних конкурентів за допомогою табл. 2.3. Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Асканія Флора» та його основних конкурентів формувалася за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1. Експертами виступали директор та маркетологи ТОВ «Асканія Флора».

Для просування квіткової продукції ТОВ «Асканія Флора» використовує контекстну (пошукову) рекламу – розміщення текстографічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [3]. Контекстна реклама в пошуковій системі Google – <http://adwords.google.com/>. Ця система має зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. Результат від цього виду реклами легко відстежити, адже достатня кількість клієнтів приходить власне завдяки їй.

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Асканія Флора» та його основних конкурентів

№ з/п	Критерії	Кое-нт вагомості	ТОВ «Асканія Флора»		ТОВ «Камелія»		ТОВ «Тандем»	
			Бал	Пояснення	Бал	Пояснення	Бал	Пояснення
1	Дизайн сайту	0,1	5	Дизайн сайту представлений таким чином, щоб відвідувач міг легко прочитати і побачити вміст сайту, без проблем знайти потрібну йому інформацію	5	Дизайн сайту привабливий, не відволікає своїм зовнішнім виглядом від інформації, яка міститься на ресурсі	4	Є проблеми з форматкуванням Використовується дуже багато варіантів оформлення шрифту
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість		4	2 мови (російська, українська)	5	3 мови (російська, українська, англійська)	5	3 мови (російська, українська, англійська)
3	Форма для зворотного зв'язку із підприємством або вікно для он-лайн виклику	0,05	5	Є форма для зворотного зв'язку із підприємством та вікно для он-лайн виклику	3	Є форма для зворотного зв'язку із підприємством та відсутнє вікно для он-лайн виклику	3	Є форма для зворотного зв'язку із підприємством та відсутнє вікно для он-лайн виклику
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	0,1	4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм»	4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм»	2	Прив'язаність сайту лише до соціальної мережі «Фейсбук»
5	Наявність мапи сайту	0,05	5	На мапі сайту підприємства зібрано інформацію про всі сторінки сайту, Вона не тільки дає відомості щодо структурності сайту, але і є коротким його змістом	5	На мапі сайту підприємства зібрано інформацію про всі сторінки сайту, дано пояснення до кожного розділу на сайті	4	На мапі сайту підприємства зібрано інформацію про всі сторінки сайту, без пояснення до кожного розділу на сайті
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	0,03	5	На головній сторінці сайту є контакти центрального офісу та всіх філій підприємства	4	На шапці сайту є телефон та електронна пошта, також вони дублюються в тексті на головній сторінці та вказані в більшості текстів на сайті	2	На головній сторінці сайту вказано лише телефон підприємства
7	Наявність мобільного додатку	0,1	1	Відсутній	1	Відсутній	1	Відсутній
8	Характеристика продукції	0,05	5	Повний опис продукції із фотографіями та характеристиками	5	Повний опис продукції із фотографіями та характеристиками	4	Опис продукції лише із фотографіями

Продовження табл. 2.3

№ з/п	Критерії	Кое-нт вагомо сті	ТОВ «Асканія Флора»		ТОВ «Камелія»		ТОВ «Тандем»	
			Бал	Пояснення	Бал	Пояснення	Бал	Пояснення
9	Характеристика підприємства, об'єм корисної інформації для гостя	0,1	5	Повна характеристика підприємства, наявність історії та розвитку підприємства	4	Неповнота інформації про підприємство	3	Надлишок зайвої інформації
10	Наявність на сайті відеоматеріалів	0,03	5	Велика кількість відеоматеріалів про продукцію та діяльність підприємства загалом	4	Невелика кількість відеоматеріалів про продукцію підприємства	1	Відсутні на сайті відеоматеріали
11	Інформація акціонерам	0,02	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
12	Огляд новин	0,01	5	Новини не лише про підприємство і акції, але і ті, що стосуються галузі загалом	4	Новини лише про підприємство і його акції	2	Новини лише про акції підприємства
13	Наявність гостьової книги відгуків	0,01	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
14	Опис основних і додаткових послуг	0,05	5	Повна характеристика основних і додаткових послуг	5	Повна характеристика основних і додаткових послуг	4	Дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу
15	Наявність розсилки на e-mail споживачів	0,1	5	Наявність розсилки на e-mail споживачів щодо новин та акцій підприємства	5	Наявність розсилки на e-mail споживачів щодо новин та акцій підприємства	1	Відсутність розсилки на e-mail споживачів
16	Графа зустрічей та заходів	0,04	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
17	Наявність віконця курсу валют	0,02	1	Відсутнє	1	Відсутнє	1	Відсутнє
18	Вакансії на підприємстві	0,01	4	Наявність інформації про вакансії на підприємстві з переходом на сайти «www.work.ua» та «www.rabota.ua»	5	Наявність інформації про вакансії з описом на сайті підприємстві	1	Відсутність інформації про вакансії на підприємстві
19	Зручність сайту	0,03	5	Максимальна зручність для відвідувача сайту	5	Максимальна зручність для відвідувача сайту	3	Велика кількість неструктурованого тексту
	Середнє значення		3,8		3,6		2,3	

Джерело: розроблено автором

Порівняльна оцінка впливу інструментів інтернет-маркетингу, що використовує ТОВ «Асканія Флора» для стимулювання збуту своєї продукції наведена в табл. 2.4.

Оцінка впливу інструментів інтернет-маркетингу, що використовує ТОВ «Асканія Флора» для стимулювання збуту своєї продукції формувалася за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1. Експертами виступали директор та маркетологи ТОВ «Асканія Флора».

Таблиця 2.4

Порівняльна оцінка впливу інструментів інтернет-маркетингу, що використовує ТОВ «Асканія Флора» для стимулювання збуту своєї продукції

Показники	Кое-нт вагомості	Інтернет-сайт	Сторінка в «Інстаграм»	Сторінка в «Твітер»	Сторінка в «Фейсбук»	Сторінка в Ютуб.com	Контекстна реклама в Google
1. Здатність впливати на свідомість покупця і зберегтися в його пам'яті	0,2	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)
2. Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	0,3	5 (≈10 млн. українців)	5 (≈11 млн. українців)	5 (≈13 млн. українців)	5 (≈15 млн. українців)	5 (≈10 млн. українців)	5 (≈10 млн. українців)
3. Вартість введення сторінки в соціальній мережі	0,2	4 (від 1000 грн до 5000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	1 (від 500 грн до 3000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 4000 грн до 10000 грн)	4 (від 1000 грн до 5000 грн)
4. Контроль служби збуту за зворотною реакцією покупця	0,05	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)
5. Підвищення обсягу продажів	0,2	5 (на 4%)	5 (на 2%)	5 (на 2%)	5 (на 3%)	5 (на 3%)	5 (на 2%)
6. Підвищення лояльності клієнтів	0,05	4 (на 3%)	5 (на 5%)	4 (на 4%)	5 (на 7%)	5 (на 7%)	4 (на 3%)
Разом	1	28	27	25	28	28	28

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними табл. 2.4, найбільший вплив на просування продукції ТОВ «Асканія Флора» мають такі інструменти інтернет-маркетингу, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, «Фейсбук», сторінка в Ютуб.com, сторінка в «Інстаграм». Найменший вплив на просування

продукції ТОВ «Асканія Флора» має сторінка в сторінка в «Твітер».

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів, яких одержує ТОВ «Асканія Флора» із соціальних мереж, то маємо таку картину (рис. 2.5).

Отже, найбільшу популярність ТОВ «Асканія Флора» одержує із соціальної сторінки «Фейсбук», на другому місці – зі сторінки «Інстаграм», третьому та четвертому місцях – Ютуб та Твітер відповідно. Зі сторінками ТОВ «Асканія Флора» в «Фейсбук» та «Інстаграм» можна ознайомитися в Додатку А.

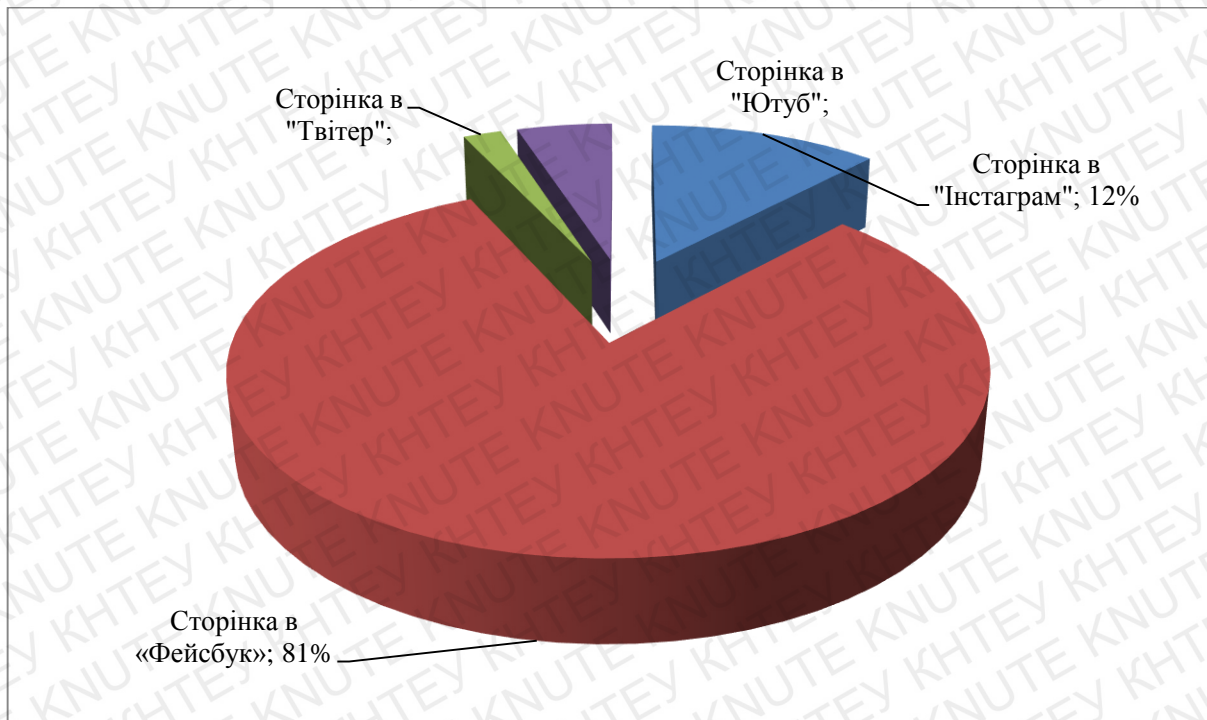


Рис. 2.5. Кількість клієнтів ТОВ «Асканія Флора» із соціальних мереж, 2018 рік

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів.

Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Асканія Флора» (рис.2.6).

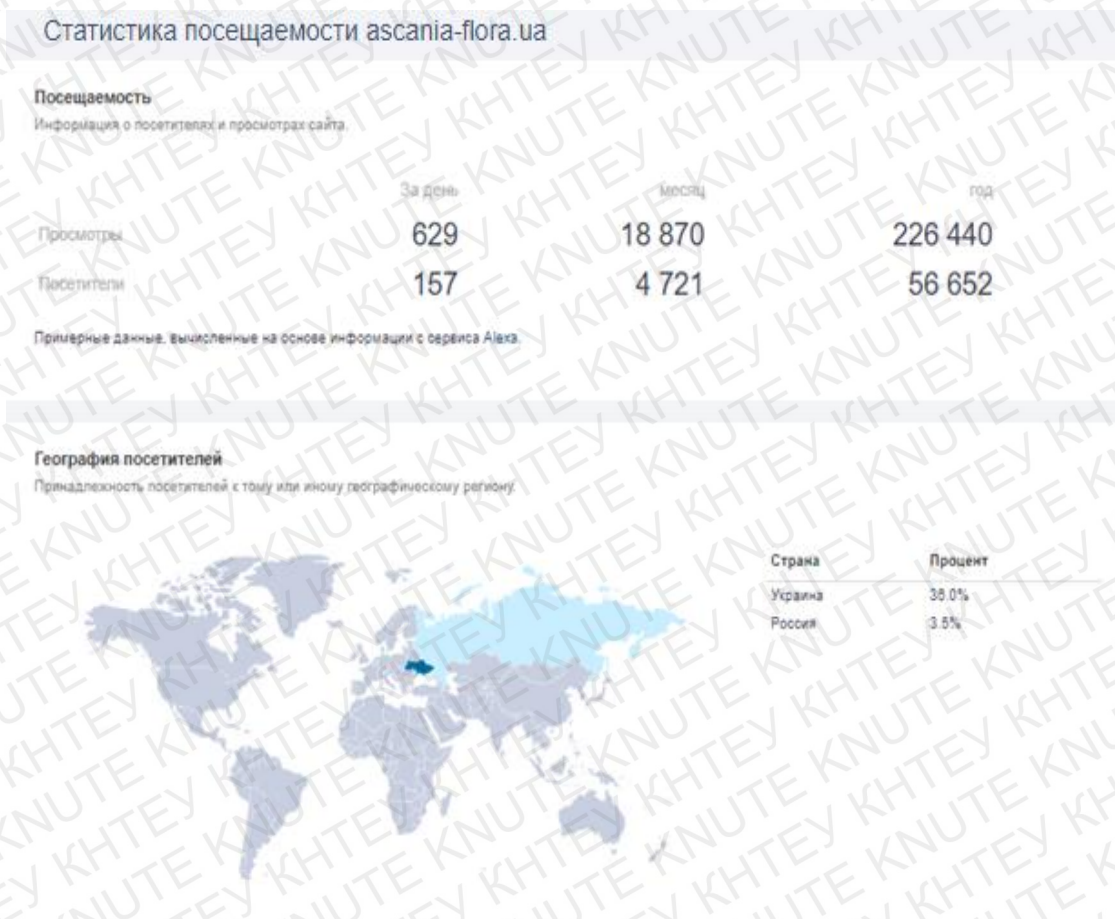


Рис.2.6. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Асканія Флора», станом на 20.02.2018 р.

Джерело: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=https://carlsbergukraine.com>

Отже, як видно з рис. 2.6, сайт ТОВ «Асканія Флора», станом на 20.02.2019 р., переглянули клієнти 226440 разів, відвідали 56652 рази, що є високим показником відвідування сайту, а отже і просування продукції підприємства за допомогою сайту.

3. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для відвідувачів підприємства є цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети - спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам. Приклад макетів друкованої рекламної продукції ТОВ «Асканія Флора» наведено на рис. 2.7.



Рис.2.7.а. Макети каталогів



Рис.2.7.б. Макети візитівок



Рис.2.7.в. Макети буклетів

Буклети обов'язково вручають у разі відвідування торгових точок ТОВ «Асканія Флора», презентації, виставки або укладення контракту;

листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію та послуги ТОВ «Асканія Флора», а також контактними даними; каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік продукції ТОВ «Асканія Флора» з загальною характеристикою продукції та цінами.

4. Реклама на телебаченні. ТОВ «Асканія Флора» протягом аналізованого періоду здійснювало рекламування своєї продукції на таких українських каналах, як «1+1» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 2 рази на день (11-00, 23-30), протягом 3 тижнів), «Інтер» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 3 рази на день (о 11-00, 15-00, 23-30), протягом 2 тижнів).

5. Реклама ТОВ «Асканія Флора» розміщувалася в таких друкованих ЗМІ як:

1. «Наталі» - один з кращих вітчизняних журналів для сучасних жінок. Розміщувалось 40 рекламних оголошень інформаційного характеру: «Квіти для Ваших коханих!», «Широкий асортимент троянд для кожної жінки». Загальний тираж – 85247 екз. (у тому числі підписка - 144 120 екз., додатковий тираж - 41 127 екз. - адресна доставка на підприємства, семплінг в магазинах м. Києва та виставках в містах України). Аудиторія одного номера журналу складає 173180 чол. Періодичність виходу – кожен понеділок.

2. «Дарина» - журнал для жінок та чоловіків. Розміщувалось 2 статті: «Асканія Флора: краса, ніжність, оригінальність!», «Як зберегти зрізані троянди» та 4 рекламних оголошень інформаційного характеру: «Компанія «Асканія-Флора» - найбільший виробник троянд в Україні та провідний виробник в Європі». Географія розповсюдження журналу - всі регіони України: Київ – 60%, інші області – 40%. Загальний тираж журналу – 10 тис.екз. Періодичність виходу – 6 раз на рік.

В табл. 2.5 відображено структуру та динаміку витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора».

Таким чином, втрати на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія

Флора» протягом 2016-2018 рр збільшувалася. Так, в 2018 році дані витрати становили 709, тис.грн., що на 27,3 тис.грн., або на 4% більше за показник 2017 року.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» займали витрати на: рекламу на телебаченні (43,2% у 2018 р.), виставки (17,99% у 2018р.), рекламу в пресі - рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (14,2% у 2018 р.).

Таблиця 2.5

Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» за 2016-2018 рр.

Засоби реклами	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в пресі	83,7	14,6	97,6	14,3	100,8	14,2
Поліграфічна реклама	43,5	7,6	46,4	6,8	49,1	6,9
Виставки	105,4	18,3	118,2	17,3	127,1	17,9
Реклама на телебаченні	225,5	39,3	294,2	43,1	306,9	43,2
Інтернет реклама	84,3	14,7	87,6	12,8	83,1	11,7
Персональні продажі	32,1	5,6	38,6	5,7	42,9	6,0
Всього	574,5	100	682,6	100	709,9	100

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Асканія Флора»

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Асканія Флора», можна стверджувати, що ТОВ «Асканія Флора» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії. Але у комунікаційній діяльності ТОВ «Асканія Флора» майже не використовується зовнішня реклама, реклама на відеобордах, реклама в громадському транспорті. Недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг.

2.2. SWOT-аналіз ТОВ «Асканія Флора»

Найважливішим етапом при виробленні ефективної стратегії підприємства є стратегічний аналіз, який дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей стосовно до стану зовнішнього середовища, в якому працює підприємство.

SWOT-аналіз з 1960-х рр. є одним з найпоширеніших методів в менеджменті. Застосування SWOT-аналізу дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і на основі даних приймати зважені рішення, що стосуються розвитку підприємства.

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість виявити слабкі та сильні сторони ТОВ «Асканія Флора» та визначити загрози і можливості підприємства. На першому етапі SWOT-аналіз визначимо внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства ТОВ «Асканія Флора» .

Сильні сторони ТОВ «Асканія Флора» :

1. Великий промисловий потенціал виробництва (асортиментна лінійка підприємства постійно оновлюється за допомогою розширення існуючих позицій і розробки нових видів квіткової продукції та послуг. Питома вага нової продукції/послуг в загальному обсязі виробництва продукції/послуг на підприємстві у 2018 році становила 5%);
2. Інноваційне технічне забезпечення (дослідження та розробка нового товару, експлуатація новітнього обладнання);
3. Займає лідируючі позиції на ринку України (48% частки квіткового ринку України);
4. Наявність висококваліфікованих фахівців (ТОВ «Асканія Флора» володіє висококваліфікованим управлінським персоналом з великим досвідом роботи в сфері вирощування квітів);
5. Популярність підприємства як одного з найбільших виробників квіткової продукції (основними ринками збуту продукції ТОВ «Асканія

Флора» є замовники з України. Основними споживачами виробленої підприємством продукції/послуг є юридичні (90%) і фізичні (10%) особи);

6. Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань (умови договору між підприємством та споживачами прописані згідно міжнародних стандартів та ступінь виконання договорів – 100 %). Співпраця зі споживачами продукції/послуг ТОВ «Асканія Флора» здійснюється в рамках як разових, так і довгострокових контрактів;

7. Великий досвід роботи на квітковому ринку України – з 2000 року досвід роботи у цій галузі;

8. Стабільна база постачальників та замовників (для розширення ринків збуту продукції, пошуку нових клієнтів ТОВ «Асканія Флора» бере участь у всіх виставках спеціалізованої тематики, що проводяться на території України);

9. Позитивний імідж ТОВ «Асканія Флора» на ринку и (участь у виставках, конференціях, презентаціях);

10. Висока якість продукції (планування заходів в області підвищення якості продукції на ТОВ «Асканія Флора» здійснюється на основі комплексного підходу, тобто одночасного вирішення задач модернізації та введення в експлуатацію нового сучасного обладнання, оптимізації витрат сировини і матеріалів, зниження енерговитрат, економічності виробництва за рахунок залучення в техпроцес технологічних витрат. Розробка і реалізація плану енергозберігаючих заходів дозволила знизити показник енергозбереження в порівнянних умовах в 2016 р. з 10,6% до 10% в 2017 р.);

11. Ефективна система логістики підприємства (за бажанням бізнес-партнера здійснюється доставка продукції на склад спеціалізованим автотранспортом підприємства в усі великі міста України);

12. Ефективна стратегія продажів підприємства (стратегія продажів ТОВ «Асканія Флора» передбачає індивідуальний підхід до кожного партнера, прозору цінову політику і привабливу систему знижок, яка формується відносно обсягу замовлення клієнта).

Слабкі сторони ТОВ «Асканія Флора» :

1. Висока енергоємність і матеріаломісткість виробництва;
2. Висока собівартість продукції в порівняно з деякими конкурентами;
3. Недолік кваліфікованого виробничого персоналу в основних цехах (підприємство відчуває нестачу в кваліфікованих робітниках);
4. Недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії підприємства (підприємство має дефіцит оборотних коштів);
5. Відсутність налагодженої системи продажів в різних регіонах країни (підприємство має малу кількість представництв у різних регіонах України. ТОВ «Асканія Флора» має представництва тільки у Києві, Східному регіоні та Львові).

Розглядаючи можливості зовнішнього середовища ТОВ «Асканія Флора» варто виділити:

1. Сприятливий інвестиційний клімат (збільшення інвестицій поживає економічний розвиток, тому це буде причиною появи нових підприємств – замовників);
2. Поживлення економічної активності в Україні (призводить до активізації економічної активності та появи нових потужних підприємств, що може призвести до появи нових замовників);
3. Сприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана з ростом обсягів реалізації квіткової продукції (зростання купівельних можливостей населення збільшує обсяги реалізації продукції);
4. Використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції відповідно до вимог ринку, а також вдосконалення економічності технологій виробництва;
5. Розвиток інформаційних технологій, впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій (дозволяють швидко і оперативно отримувати інформацію про конкурентів, вивчати досвід і технології зарубіжних виробників, підвищувати

впізнаваність торгової марки підприємства, знизити витрати на провидіння заходів з просування);

6. Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками;

7. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг.

Загрози зовнішнього середовища ТОВ «Асканія Флора» :

1. Політична та економічна криза в Україні (нестабільність економічного та політичного становищ в країні спричиняє до проблем транспортування та виконання чинного законодавства);

2. Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і сировину (зростання собівартості продукції, а отже і цін на продукцію підприємства);

3. Зниження попиту на продукцію (зниження попиту призводить до втрати споживачів, що спонукає до скорочення об'ємів виробництва та підвищення цін на продукцію);

4. Погіршення соціально-політичної та економічної ситуації в країні (може негативно позначитися на розвитку галузі, знизити потребу у продукції підприємства, платоспроможний попит основної маси населення);

5. Нестабільність і недосконалість законодавчої бази в Україні. Зміни податкової системи в Україні (податкові зміни призводять до затримки платежів та сплати податків);

6. Посилення нормативно-технічних стандартів;

7. Прихід на ринок України іноземних підприємств (іноземне підприємство може витиснути з ринку багато конкурентів або зменшити їхню частку ринку);

7. Зміни в політиці конкурентів;

8. Мала ємність внутрішнього ринку - коливання попиту.

Як видно, є ряд можливостей зовнішнього середовища, що можуть сприяти ефективній діяльності ТОВ «Асканія Флора». Серед них можна виділити сприятливу кон'юнктуру ринку, використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції, розвиток інформаційних технологій, сприятливий інвестиційний клімат.

Поряд з можливостями зовнішнього середовища є ряд загроз, з якими може стикнутися ТОВ «Асканія Флора», здійснюючи свою діяльність. Серед них можна виділити політичну та економічну кризи в нашій державі, які уповільнюють темпи економічного зростання підприємств.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища складемо таблицю SWOT – аналізу та оцінимо за ступенем впливу на підприємство в балах (табл. 2.6). Оцінка формувалася за такою шкалою: від 1 до 3 для сильних сторін, можливостей та від -3 до -1 для слабких сторін, загроз.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Асканія Флора»

№	Сильні сторони (S)	Бали	№	Слабкі сторони (W)	Бали
1	2	3	4	5	6
1	Великий промисловий потенціал виробництва	+3	1	Висока енергоємність і матеріаломісткість виробництва	-3
2	Інноваційне технічне забезпечення	+2	2	Висока собівартість продукції в порівняно з деякими конкурентами	-3
3	Займає лідируючі позиції на ринку України	+3	3	Недолік кваліфікованого виробничого персоналу в основних цехах	-3
4	Наявність висококваліфікованих фахівців	+3	4	Недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії підприємства	-3
5	Популярність підприємства як одного з найбільших виробників квіткові продукції	+2	5	Відсутність налагодженої системи продажів в різних регіонах країни	-3
6	Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань	+2			
7	Великий досвід роботи на квітковому ринку України	+3			
8	Стабільна база постачальників та замовників	+3			
9	Позитивний імідж ТОВ «Асканія Флора» на ринку	+3			
10	Висока якість продукції	+3			
11	Ефективна система логістики підприємства	+3			
12	Ефективна стратегія продажів підприємства	+2			
	Всього	+32		Всього	-15
№	Можливості (O)	Бали	№	Загрози (T)	Бали
1	2	3	4	5	6

1	Сприятливий інвестиційний клімат	+3	1	Політична та економічна криза в Україні	-3
2	Пожвавлення економічної активності в Україні	+3	2	Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і сировину	-3
3	Сприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана з ростом обсягів реалізації квіткових продукції	+3	3	Зниження попиту на продукцію	-3
4	Використання технологічних досягнень для розширення асортименту продукції відповідно до вимог ринку, а також вдосконалення економічності технологій виробництва	+2	4	Погіршення соціально-політичної та економічної ситуації в країні	-2
5	Розвиток інформаційних технологій, впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій	+2	5	Посилення нормативно-технічних стандартів	-2
6	Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	+3	6	Нестабільність і недосконалість законодавчої бази в Україні	-2
7	Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	+2	7	Зміни податкової системи в Україні	-2
			8	Прихід на ринок України іноземних підприємств	-1
			9	Зміни в політиці конкурентів	-1
			10	Мала ємність внутрішнього ринку	-2
	Всього	+17		Всього	-21

На наступному етапі SWOT-аналізу можна порівняти сильні і слабкі сторони ТОВ «Асканія Флора» з ринковими можливостями і погрозами.

Це дозволить нам відповісти на питання, що стосуються подальшого функціонування підприємства, і визначити напрямки його розвитку, здатні привести до успіху в даній галузі (табл. 2.7).

Як видно з таблиці 2.7, ТОВ «Асканія Флора» з його економічним і виробничим потенціалом може скористатися наданими ринком можливостями і протистояти загрозам.

Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок з сильними та слабкими сторонами, ми дійшли висновку, що при стабілізації економіки та

використанню можливості залучення нових клієнтів, слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, в свою чергу сильні сторони, такі як досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції та послуг, відомість, якість продукції та гнучкість виробництва дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів та збільшують можливості розширення для компанії.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Асканія Флора»

Зовнішнє середовище/ Внутрішнє середовище	Можливості (О) (Таблиця 2.6 стовпець 2)	Загрози (Т) (Таблиця 2.6 стовпець 5)
Сильні сторони (S) (Таблиця 2.6 стовпець 2)	Достатні технологічні навички та хороша кваліфікація робітників при впровадженні сучасних технологій і устаткування у виробництво дадуть можливість конкурувати з аналогічними підприємствами в країні. Відповідність продукції європейським вимогам і наявність сприятливої кон'юнктури ринку дозволить підприємству вийти на ринок далекого зарубіжжя. Постійне відстеження тенденцій на ринку і змін в політиці конкурентів дозволяють своєчасно коригувати стратегію розвитку	Достатній досвід роботи на ринку, а також розширення асортименту дозволить протистояти діям конкурентів і зберегти свою частку на ринку. Розширення і гармонізація асортименту дозволить підприємству закріпитися на певному сегменті і виявити нові. Наявність відповідних сертифікатів дозволяє діяти в рамках існуючого законодавства
Слабкі сторони (W) (Таблиця 2.6 стовпець 5)	Вихід на нові сегменти ринку України дозволить значно збільшити обсяги виробництва, збільшити реалізацію продукції на експорт і на цій основі поліпшити фінансове становище підприємства	У довгостроковій перспективі при інших рівних умовах зміни в політиці конкурентів зможе послабити становище підприємства на ринку. Впровадження системи менеджменту якості ІСО створить додаткові витрати на контроль якості

Контроль за ризиком зменшення рентабельності дозволить здійснити налагоджена система постачання сировини та реалізації продукції, контроль виробничого процесу. Підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Отже, проведено аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» та встановлено, що досліджуване підприємство є найбільшим виробником троянд в Україні і одним з провідних виробників в Європі. Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «Асканія Флора» займається відділ комунікацій. Відділ комунікацій ТОВ «Асканія Флора» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві - дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментної політикою, просування продукції / послуги і доведення її до споживачів. Основними цілями маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» є: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; нагадування про ТОВ «Асканія Флора» ; формування нових потенційних сегментів ринку; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції. Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» в 2018 році становили 709, тис.грн., що на 27,3 тис.грн., або на 4% більше за показник 2017 року. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» займали витрати на: рекламу на телебаченні (43,2% у 2018 р.), виставки (17,99% у 2018р.), рекламу в пресі - рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (14,2% у 2018 р.). ТОВ «Асканія Флора» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії. Але у комунікаційній діяльності ТОВ «Асканія Флора» майже не використовується зовнішня реклама, реклама на відеобордах, реклама в громадському транспорті. Недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Асканія Флора» складено таблицю SWOT – аналізу та визначено, що з його економічним і виробничим потенціалом може скористатися наданими ринком можливостями і протистояти загрозам.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АСКАНІЯ ФЛОРА» ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора»

Для вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Асканія Флора» як чинника зростання ефективності управління збутовою діяльністю підприємства пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства (рис.3.1).

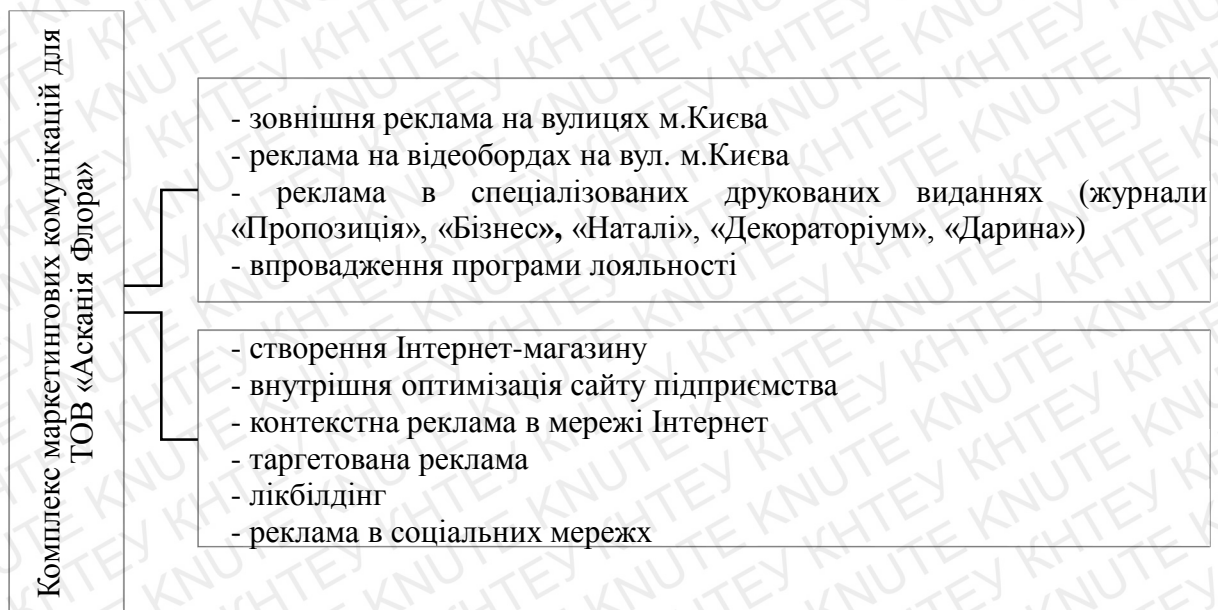


Рис. 3.1. Розроблений комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «Асканія Флора»

Джерело: розроблено автором

Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м.Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «Автопогляд», «Murator», «Автоцентр»), програму лояльності; створення інтернет магазину; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі

Інтернет; таргетовану рекламу; лікбідінг, рекламу в соціальних мережах. Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора». Медіа-план для ТОВ «Асканія Флора» наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Медіа-план для ТОВ «Асканія Флора»

Захід	Формат	Термін розміщення	Вартість, грн
Зовнішня реклама на вулицях м.Києва	щит, 6x3	протягом 2020 року	698520
Реклама на відеобордах на вул. м.Києва	відеоролик	червень-серпень 2020	238392
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «Наталі», «Декораторіум», «Дарина»)	текстови блок: інформаційні, наукові та аналітичні статі, модульні реклами	з 01.03.2020 по 30.12.2020	196450
Впровадження програми лояльності	кобрендингова програма	протягом 2020 року	-
Створення Інтернет-магазину	інтернет-магазин	протягом 2020 року	67 383
Внутрішня оптимізація сайту підприємства	оптимізація сайту	протягом 2020 року	9000
Контекстна реклама в мережі Інтернет	текстовий блок	протягом 2020 року	48 280
Таргетована реклама	текстові та мультимедійні оголошення	протягом 2020 року	45 608
Лікбідінг		протягом 2020 року	5248
Реклама в соціальних мережах		протягом 2020 року	42100
Всього			1350981

Джерело: розроблено автором

Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами ТОВ «Асканія Флора» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Асканія Флора» в ЗМІ на 2020 рік наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Асканія

Флора» ЗМІ у 2020 році

Найменування видання	Тираж	Колір видання	Періодичність виходу видання/ регіон	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
1. Журнал «Пропозиція»	85000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.03 по 31.03	1/2 А4, колір	1	24080	30100
2. Журнал «Бізнес»	180000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.05 по 31.05	1/1 А4, колір	1	54320	67900
3. Журнал «Наталі»	120000	Колір	1 раз на тиждень/ Україна	20.07 по 27.07	1/2 А4 (горизонт.), колір	1	19520	24500
4. Журнал «Декораторіум»	75000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	1.10 по 31.10	1/2 А4, колір	1	24080	30000
5. Журнал «Дарина»	40000	Колір	1 раз на місяць/ Україна	01.12 по 30.12	Внутрішній розворот	1	35160	43950
Всього							157160	196450

Джерел: розроблено автором

Таким чином, на рекламу у таких друкованих засобах, як журнал «Пропозиція», журнал «Автопогляд», журнал «Бізнес», журнал «Автоцентр», журнал «Mirator», запланована сума витрат становить 196,45 тис. грн.

Крім реклами у друкованих засобах пропонується розмістити дванадцять біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ТОВ «Асканія Флора». У табл. 3.3 наведено адресна програма та вартість використання реклами ТОВ «Асканія Флора» на біл-борді.

Таблиця 3.3

Адресна програма розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Асканія Флора» у м. Києві, на місяць

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл.	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
Вул.Лазурна, 22	Щит	6x3	А	Є	4000	5000

Продовження табл.3.3

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло	Вартість без	Вартість з
------------------	-------------	--------	---------	--------	--------------	------------

					ПВД, грн.	ПВД, грн.
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6х3	A	Є	3440	4300
Бажана пр., 30-26	Щит	6х3	A	Є	2808	3510
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6х3	A	Є	3440	4300
Вул.Вереснева, 24	Щит	6х3	A	Є	3440	4300
М.Раскової вул., 19	Щит	6х3	A	Є	3600	4500
Перова бульв, 19	Щит	6х3	A	Є	4000	5000
Вул. Жиланська	Щит	6х3	A	Є	3640	4550
Броварський просп..	Щит	6х3	A	Є	4000	5000
Вул.Радужна, 43	Щит	6х3	A	Є	3880	4850
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6х3	A	Є	3440	4300
Разом					46568	58210

Джерело: розроблено автором

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «Асканія Флора» на біл-борді становитиме 58210 грн./міс, на рік – 698520 грн. Приклад макету реклами ТОВ «Асканія Флора» на біл-борді наведено на рис.3.2



Рис. 3.2. Приклад макету реклами ТОВ «Асканія Флора» на біл-борді на 2020 р.

Для ТОВ «Асканія Флора» пропонується, протягом червня-серпня 2020 р., розмістити на відеоборді рекламний 10 с. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТОВ «Асканія Флора» (для кращої

пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Асканія Флора» на відеобордах наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Асканія Флора» на відеобордах, на місяць 2020 р.

	Адрес екрану	Розмір, м	ОТС, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	11352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	11352
3	Ринок "Троещина"	6x3	69	288	8784	3,0	11352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	11352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	11352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	11352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	11352
	Разом						79464

Джерел: розроблено автором

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «Асканія Флора» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. на місяць. Відповідно, за період червень-серпень – 238392 тис.грн. Приклад макету реклами ТОВ «Асканія Флора» на відеоборді наведено на рис. 3.3.

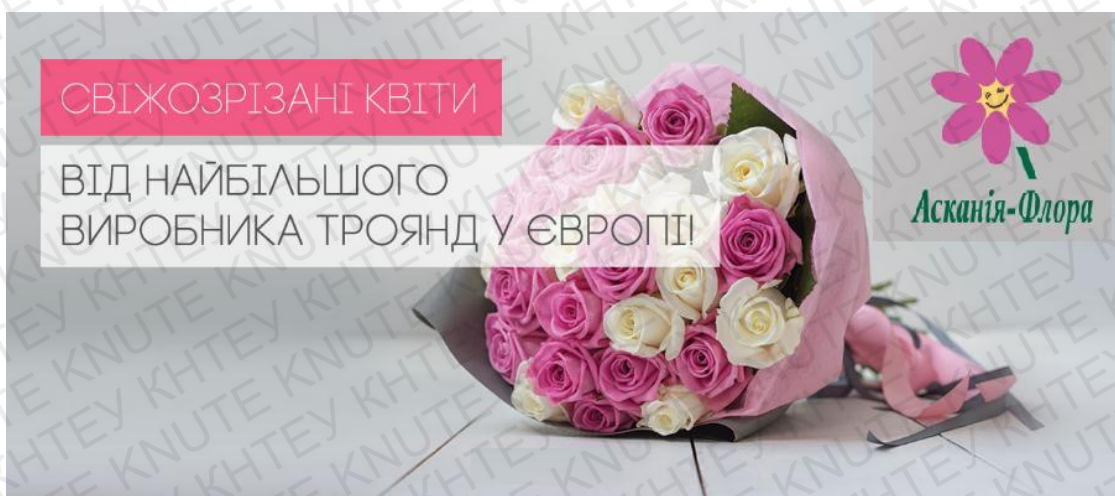


Рис. 3.3. Приклад макету реклами ТОВ «Асканія Флора» на відеоборді на 2020 р.

Для ТОВ «Асканія Флора» можна рекомендувати наступні програми лояльності:

- дисконтна програма, перевагами якої є: моментальна винагорода за покупку; простота програми для покупців; гнучка система знижок; зростання числа імпульсивних покупок за рахунок спеціальних цін; програма легка у впровадженні та управлінні. Недоліки дисконтної програми: у покупців може скластися враження, що ціна на товар завищена, раз підприємство легко дає знижку; складність виходу з такої програми, тому що споживачі дуже швидко звикають до спеціальних цін, і після їх скасування відчують себе обдуреними і відмовляться від покупок в даному підприємстві; йде відчуження непостійних покупців, що купують без знижок; знижки можуть істотно вплинути на прибуток підприємства;

- накопичувальні дисконтні картки. Переваги: зрозумілі для споживача правила надання знижок; накопичувальна система змушує покупця повернутися в це підприємство; не вимагає великих тимчасових і управлінських витрат; дозволяє створити різні варіанти пропозицій для різних цільових груп покупців. Недоліки накопичувальних дисконтних карток: відсутність моментальної винагороди може відвернути покупців; нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові покупці; в залежності від порогів надання знижки накопичувальна програма може бути досить дорогою; може відчужувати непостійних покупців; програма легко копіюється конкурентами; споживачі можуть «загубитися» у великій кількості накопичувальних програм;

- розіграші призів (добрива для кімнатних рослин, букеті квітів та ін.). Переваги: споживачі чітко знають, на яких умовах вони отримають приз; позитивна емоційна складова розіграшу призів переноситься на позитивне враження від підприємства; навіть самі несуттєві призи приносять позитивні емоції покупцям. Недоліки: ті споживачі, що нічого не виграли відчувають себе непотрібними, і висока ймовірність їх перемикання на підприємства - конкуренти; досить витратна програма, тому що передбачає придбання

додаткових товарів (призів); неправильно підібрані призи можуть привести до відтоку покупців;

- кобрендингова програма лояльності, перевагами якої є: постійні клієнти стають клієнтами і підприємства-партнера; збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів партнера; витрати по розробці і впровадженню програми лояльності розподіляються рівномірно між партнерами, таким чином кобрендингова програма лояльності обходиться дешевше звичайної; зрозумілі правила гри для покупців. До недоліків кобрендингової програми лояльності можна віднести: негативний імідж партнера автоматично переноситься покупцями і на підприємство; якщо споживач втратив лояльність до підприємства-партнера, він, швидше за все, втратить лояльність і до підприємства; неправильно вибрана компанія-партнер може привести до втрати прибутку; активний інтерес покупців до кобрендингової програми може привести до суттєвих витрат компаній-партнерів для підтримки програми лояльності;

- іменні пластикові карти. Переваги: споживачеві буде приємно усвідомлювати себе потрібним, адже його вітають з Днем народження і з іншими важливими для нього святами; оперативне оповіщення покупців про новинки в асортименті продуктів, про плановані і вже проведені акції; база даних про своїх покупців; можливість «виокремлення» найбільш прибуткових і неприбуткових покупців; можливість адресного заохочення клієнтів; поєднання з іншими програмами лояльності. Недоліки: не всі споживачі охоче погодяться залишити свої персональні дані (П.І.Б., адреса, телефон, електронна адреса), багатьох це може відштовхнути від підприємства; у споживача вже є кілька іменних дисконтних карт, і оповіщення про новинки приходять у вигляді смс занадто часто, що злить покупця; витратний спосіб впровадження програми лояльності.

На нашу думку, досить дієвою для ТОВ «Асканія Флора» стане кобрендингова програма. Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим

компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при купівлі на певних умовах у підприємства, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) у підприємства-партнера.

На етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності ТОВ «Асканія Флора» рекомендується здійснити вибір партнера. Найпомітнішими учасниками спільних програм лояльності для ТОВ «Асканія Флора» вбачаються: одна із мереж АЗС (наприклад, WOG, SHELL), підприємства з доставки питної води (наприклад, ТОВ «Світанок» ТМ «Полтавська Джерельна», ТОВ «Чиста вода» ТМ «Чиста вода»), аптечні мережі (наприклад, мережа «Бажаємо здоров'я», мережа «Подорожник»).

Щоб прийняти участь у запропонованій програмі лояльності, споживачам ТОВ «Асканія Флора» необхідно оформити бонусну карту, на якій вже є пропозиції від партнерів програми. За кожну покупку клієнт отримує бали на карту, які можна використовувати в якості знижки на покупки або подарунки. Така програма лояльності приваблива величезною кількістю задіяних в ній партнерів. При грамотній комбінації покупець буде здійснювати покупок більше, набираючи супутній і назавжди потрібний товар.

Можна запропонувати такі умови запропонованої програми лояльності для ТОВ «Асканія Флора»:

- за кожні витрачені 100 грн. з використанням бонусної карти, поза ТОВ «Асканія Флора» на картку нараховуються 2 бали;
- за кожні 100 грн., витрачені в ТОВ «Асканія Флора», на картку зараховується від 2 (при сумі покупки до 1 000 грн) до 7 балів (при сумі покупки від 3 000 грн).

Покупки в ТОВ «Асканія Флора» принесуть власникам карт більшу кількість балів, ніж витрати в інших місцях. Якщо витратити, наприклад, 2000 грн на місяць, за рік «накопичується» до 1680 балів. Кожні 10 балів,

отриманих на карту, прирівнюються до однієї гривні. Використати гроші можна буде саме в ТОВ «Асканія Флора».

Для ТОВ «Асканія Флора» пропонується відкриття Інтернет-магазину, що надасть можливість підприємству отримати позитивний економічний ефект у вигляді підвищення клієнтської привабливості, зростання товарообороту та прибутку підприємства.

Існує низка варіантів відкриття Інтернет-магазину, серед яких відмітимо наступні:

- інтернет-вітрини;
- інтернет-магазини із неповним циклом обслуговування покупців;
- автоматичні Інтернет-магазини.

Варто зауважити, що різноманітність форм інтернет-магазинів надає можливість підприємствам обирати оптимальний варіант для впровадження, виходячи із наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей, а також сформульованих завдань розвитку.

Проаналізуємо усі можливі витрати на створення й забезпечення функціональності інтернет-магазину ТОВ «Асканія Флора» за наступною моделлю для їх розрахунку [90]:

$$V_{\text{ім}} = V_{\text{розр}} + V_{\text{пз}} + V_{\text{рд}} + V_{\text{ттз}} + V_{\text{нк}} + V_{\text{тест}} + V^{\text{п}}_{\text{супр}} + V^{\text{п}}_{\text{р}} \quad (3.1)$$

де $V_{\text{розр}}$ – витрати на розроблення і виконання проекту Інтернет-магазину;

$V_{\text{пз}}$ – витрати на програмне забезпечення;

$V_{\text{рд}}$ – витрати на реєстрацію доменного імені;

$V_{\text{ттз}}$ – витрати на техніко-технологічне забезпечення;

$V_{\text{нк}}$ – витрати на початкове наповнення каталогу товарів інформацією;

$V_{\text{тест}}$ – витрати на тестування сайту;

$V^{\text{п}}_{\text{супр}}$ – періодичні витрати на супровід системи (розміщення сайту на хостингу, утримання персоналу, підтримка працездатності серверу);

$V^{\text{п}}_{\text{р}}$ – періодичні витрати на рекламу.

Застосуємо дану модель для розрахунку витрат на створення інтернет-

магазину ТОВ «Асканія Флора» наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Розрахунок вартості інтернет-магазину для ТОВ «Асканія Флора»,
станом на 01.09.2019 р.**

Склад робіт	Варіант		
	Інтернет-вітрина	Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування	Автоматичний Інтернет-магазин
Розроблення проекту, грн.	3 000	10 000	15 000
Програмне забезпечення (CMS) (1С-Бітрікс: Управління сайтом -	-	-	2 554
Техніко-технологічне забезпечення, грн.	5 000	5 000	12 000
Наповнення сайту, грн.:			
- 500 найменувань	3 000	X	X
- 1000 найменувань	X	6 000	X
- 2000 найменувань	X	X	12 000
Тестування, грн.	200	400	700
Реєстрація домену, грн./рік	86,4	86,4	129
Послуги хостингу, грн./рік	-	820	-
Реклама, грн./рік	25 000	25 000	25 000
Разом	33 286	47 306	67 383

За даними табл. 3.5 бачимо, що обсяг витрат на створення та впровадження електронного магазину залежить від низки чинників, а саме: обраного виду інтернет-магазину, характеру торговельних процесів, наявного і необхідного техніко-технологічного обладнання, наявного штату програмістів тощо. На нашу думку, для ТОВ «Асканія Флора» є доцільним відкриття автоматичного інтернет-магазину.

Багато виробників замовляють Інтернет-магазин для товарів, який тільки планується виводити на ринок. Це хороший приклад формування попиту на товар з довгостроковою перспективою. Таким чином, коли товар буде на лавках магазинів, то вже можуть бути сформовані списки замовлень і розпланована дистрибуція на найближчий час.

Існують різні види покупців. Деякі більш швидко підходять до рішення про покупку. А для іншого типу покупців властиво «впиватися» в процес

вибору товару. Як для перших потенційних покупців, так і для других ідеальним варіантом буде можливість попередньо ознайомитися з асортиментом через онлайн-магазин ТОВ «Асканія Флора». Створення інтернет-магазину призначене для повноцінного вибору покупцем конкретного товару. У відвідувача є час придивитися, підібрати за вартістю і якістю, і, найголовніше, зрозуміти що йому конкретно потрібно. А для власника Інтернет - магазину – шанс «продати» покупцеві товар ще до самої покупки, тобто сформувати важливу психологічну платформу – бажання купити.

Як зазначалось, комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «Асканія Флора» включає також контекстну рекламу в мережі Інтернет (рис.3.4).



Рис.3.4. Приклад макету контекстної реклами ТОВ «Асканія Флора» в мережі Інтернет на 2020 р.

Контекстна реклама - метод відбору текстових і медійних оголошень на основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача (спрацьовує персоналізація). Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна

реклама ТОВ «Асканія Флора»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність ТОВ «Асканія Флора». Завданням для рекламної кампанії може бути максимальне збільшення числа заявок через корзину на сайті підприємства (<https://ascania-flora.ua>).

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв. При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірна вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама у Фейсбук - офіційний вид реклами в соціальній мережі Фейсбук, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Фейсбук з метою взаємодії бренду або підприємства з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку підприємства. Сервіс таргетованої реклами в Фейсбук запущений 1 жовтня 2015 року та працює на базі рекламного кабінету Фейсбук (в т.ч. і через сервіс Power Editor).

Реклама з'являється в стрічках офіційних акаунтів українських користувачів мережі і має 3 формати цілей: кліки на сайт; встановлення програми; перегляд відео. Який з цих видів найбільш підходящий, залежить від тематики бізнесу підприємства.

Таргетована реклама в соціальній мережі Фейсбук для ТОВ «Асканія Флора» матиме на меті збільшення трафіку, підвищення конверсії, а, отже, і впізнаваності бренду ТОВ «Асканія Флора».

Оскільки, на сьогоднішній день алгоритми і санкції пошукових систем змушують інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних

посилань, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбїлдінг. Перед використанням цього інструменту можуть бути поставлені наступні цілі:

- збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт ТОВ «Асканія Флора»;
- зростання трафіку і збільшення конверсії;
- підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Асканія Флора».

Пости будуть розміщуватися або в уже існуючих розділах форуму, або в нових, які висвітлюють питання продукції підприємства. Також інтернет-маркетолог буде брати активну участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись, таким чином, адекватно вбудувати посилання на ресурс.

Поглиблення збутової роботи ТОВ «Асканія Флора» з соціальними мережами надасть можливість підприємству: формувати напрямки пошукової оптимізації, розміщувати рекламу про продукцію/послуги підприємства у спеціалізованих блогах та порталах, отримувати ефективний зворотній зв'язок зі споживачами.

Інформаційні майданчики в соціальних мережах для реклами і залучення клієнтів є одним із головних елементів омніканального маркетингу. Потенційні клієнти дуже багато проводять часу в соціальних мережах, ведуть там себе досить активно, тому практично будь-який інформаційний івент від підприємства знаходить своїх шанувальників.

Рекомендовані соціальні мережі для побудови горизонтальних зв'язків типу «веб-сайт – соціум» для ТОВ «Асканія Флора»:

- національна багатомовна соціальна мережа України «Всі тут». У цій мережі в основному представлено молоде покоління людей, тому вони можуть чинити негативний вплив на розмір середнього чека ТОВ «Асканія Флора». Рекомендований щомісячний бюджет на мережу «Всі тут» - близько 500-800 грн. для міста з чисельністю від 350 000 до 1 млн. жителів (тут і далі йтиметься саме для таких міст, для більш великих міст статистика дещо інша

і може сильно відрізнятись від місця розташування району у великому місті). Вартість залучення одного постійного передплатника в групу коливається в діапазоні 1,5-3,5 грн, вартість залучення нового реального споживача ТОВ «Асканія Флора» - 2,5-5,5 грн.;

- Фейсбук: у цій мережі зібрана найцікавіші потенційні клієнти для ТОВ «Асканія Флора». Типовий член цієї соціальної мережі - це досить впевнений і активний у своєму житті людина, у віці 30-45 років, що має стабільний середній або вище середнього рівень доходів. Але, на жаль, рівень конкуренції в мережі Фейсбук серед власників бізнесу набагато вище інших мереж, а рівень її проникнення у нас ще досить невисокий, тому і вартість залучення тут теж вище, і становить 3-6 грн. за кожного нового передплатника, 3,5-8,0 грн. за нового реального клієнта, що прийшов до ТОВ «Асканія Флора». Група передплатників набирається достатньо швидко лише за умови використання комерційних методів реклами надаються самою мережею Фейсбук. Рекомендований бюджет для розвитку групи: раз на квартал сума близько 150-200 дол.США, в інші місяці - порядку 60-120 дол.США. Після набору необхідної кількості передплатників в групі можливо перейти на більш рідкісну рекламну активність - один раз на чотири-шість місяців формувати рекламний бюджет з сумою близько 150-200 дол.США. Але негативний момент зростання вартості залучення нових клієнтів з лишком компенсується зростанням середнього чека зі споживача на 12-20%. На жаль, мережа Фейсбук не охоплює всю вікову групу 30-45 років, тому її ресурси не безмежні;

- Інстаграм: соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Інстаграм ще одна найпотужніша за своїм потенціалом соціальна мережа, яка охоплює близько 45% молодого населення України, що регулярно відвідує мережу Інтернет. Завдяки своєму високому проникненню, в соціальній мережі Інстаграм прекрасно працює вірусна реклама. Вірусна реклама - не

означає, що ця реклама поширюється через віруси і комп'ютерні хробаки, а просто реклама, яка із задоволенням поширюється самими користувачами мережі між собою. Дуже добре працюють в цій мережі анонси нових послуг та інша інформація, цікава більшості відвідувачів цієї мережі. На жаль, соціальна мережа зараз не реєструє офіційні бізнес-сторінки, тому для організації свого представництва в цій мережі треба трохи приловчитися і зареєструвати сторінку як для звичайного користувача. Але такі сторінки не індексуються пошуковими системами, оскільки закриті від зовнішнього світу доступом тільки для членів мережі, але все ж можливості мережі варті того, що б мати в ній представництво для свого бізнесу. Рекомендований щомісячний бюджет на представництво ТОВ «Асканія Флора» в мережі Інстаграм – приблизно 2000-4000 грн.;

- Google+: не дивлячись на те, що ця мережа має дуже низьку щільність проникнення, вона дуже цікава для власників бізнесу, які орієнтовані на пошуковий трафік. Ефективність представництва в цій мережі досягається за рахунок того, що кожен матеріал і його перепост отримує додатковий рейтинг в пошуковій системі Google. Тому якщо бізнес дуже потребує пошуковому трафіку, то мережа Google+ надасть для просування в пошуковій системі Google неоціненну послугу.

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду ТОВ «Асканія Флора» у 2020 р. наведено в табл. 3.6.

Отже, витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду ТОВ «Асканія Флора» у 2020 р. становитимуть 217,62 тис.грн.

Таблиця 3.6

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду ТОВ «Асканія Флора» у 2020 р.

Інструмент	Відповідальний	Вартість, грн
Відкриття Інтернет-магазину	Програміст-фрілансер, інтернет-маркетолог	67383
Внутрішня оптимізація сайту підприємства	Програміст-фрілансер	9 000
Контекстна реклама	Інтернет-маркетолог	48 280

Таргетована реклама	Інтернет-маркетолог	45 608
Лінкбїлдінг		5 248
Витрати на продовження авторизації сайту в пошукових системах (Google і т.п).		13100
Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Фейсбук»		11000
Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Всі тут»	Програміст-фрілансер, інтернет-маркетолог	9600
Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Інстаграм»		8400
Разом		217619

Джерело: розроблено автором

Враховуючи всі вище запропоновані заходи вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» підрахуємо бюджет, необхідний для цього (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік

Вид реклами	Вартість, грн.	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	196450	14,5
Зовнішня реклама	698520	51,7
Реклама на відеобордах	238392	17,6
Відкриття Інтернет магазину	67383	5,0
Внутрішня оптимізація	9 000	0,7
Контекстна реклама	48 280	3,6
Таргетована реклама	45 608	3,4
Лінкбїлдінг	5248	0,4
Витрати на продовження авторизації сайту в пошукових системах (Google і т.п).	13100	1,0

Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Фейсбук»	11000	0,8
Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Всі тут»	9600	0,7
Витрати на формування трафіку на сайт ТОВ «Асканія Флора» у соціальній мережі «Інстаграм»	8400	0,6
Разом:	1 350 981	100

Джерел: складено автором

Отже, загальна сума бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік складає 1350,99 тис.грн.

Структура бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік наведена на рис.3.4.

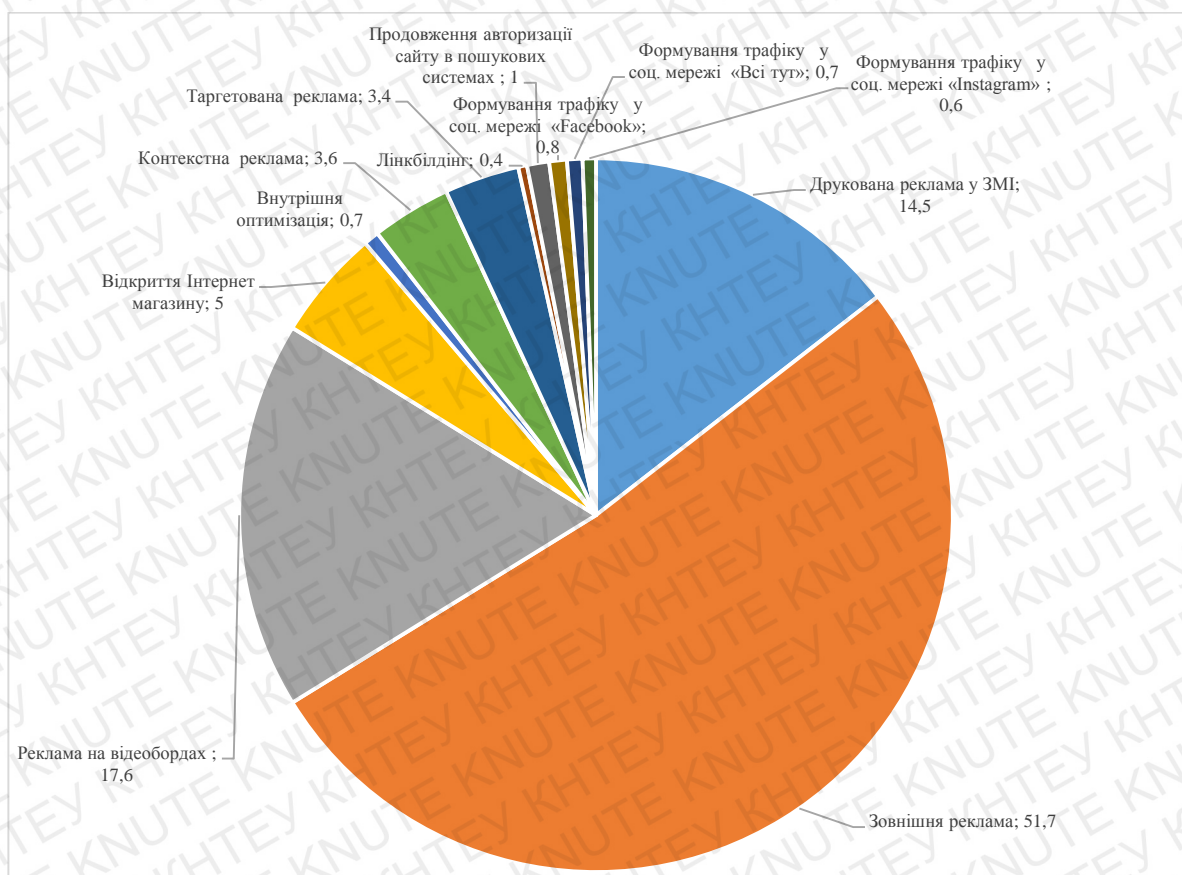


Рис. 3.5. Структура бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік, %

Джерело: складено автором

Таким чином, найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 51,7%, реклама на відеобордах – 17,6% та друкована реклама в ЗМІ – 14,5%. Ці складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримки іміджу та репутації ТОВ «Асканія Флора». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підтримки репутації ТОВ «Асканія Флора».

Проаналізуємо економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора».

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора», візьмемо дані з дослідження, проведеного Manchester Inc. - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні підприємства світу) відзначили такі покращення від вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства:

- збільшення суми чистого прибутку підприємства (1,2%);
- збільшення підсумкової прибутковості (0,3%) [63].

Зростання чистого доходу підприємства від впровадження запропонованих заходів становитиме за реалістичним – 1,2%, за песимістичним – 0,6% (табл. 3.8).

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Асканія Флора» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2020 році на 0,6%, або 2169,08 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 1,2%, чи 4638,16 тис. грн.

Таблиця 3.8

Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на ТОВ «Асканія Флора»

Показник	Прогноз	
	Реалістичний	Песимістичний
1	2	3
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	1,2	0,6
Всього, тис. грн.	4338,16	2169,08

Джерело: розроблено автором

Фінансові результати запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Фінансові результати проекту впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» за 2020-2022 рр., за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

Показник	Проект впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій					
	Реалістичний прогноз			Песимістичний прогноз		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації послуг	4338,16	4390,21	4442,90	2169,08	2182,09	2195,19
Валовий прибуток	4338,16	4390,21	4442,90	2169,08	2182,09	2195,19
Операційні витрати	1350,98	512,40	564,40	1350,98	512,40	564,40
Прибуток від реалізації наданих послуг	2987,18	3877,81	3878,50	818,10	1669,69	1630,79
Податок на прибуток підприємства (18 %)	537,69	698,01	698,13	147,26	300,54	293,54
Чистий прибуток	2449,48	3179,81	3180,37	670,84	1369,15	1337,24
Рентабельність реалізації, %	56,5	72,4	71,6	30,9	62,7	60,9

Джерело: розроблено автором

Отже, згідно табл. 3.9, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

- в 2020 році: 2449,48 тис. грн. (56,5% чистого доходу) за реалістичним

сценарієм; 670,84 тис. грн. (30,9% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2021 році: 3179,81 тис. грн. (72,4% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 1369,15 тис. грн. (62,7% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2022 році: 3180,37 тис. грн. (71,6% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 1337,24 тис. грн. (60,9% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» (зовнішня реклама на вулицях м. Києва, реклама на відеобордах на вул. м.Києва, реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «Автопогляд», «Murator», «Автоцентр»), програма лояльності; створення інтернет магазину; внутрішня оптимізація сайту підприємства; контекстна реклама в мережі Інтернет; таргетована реклама; лікблдінг, реклама в соціальних мережах) є ефективними та прибутковими.

3.2. Розробка комунікаційних стратегій ТОВ «Асканія Флора» як чинник зростання ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Проведений аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві комунікативна стратегія не є бренд-орієнтованою, а тому потребує відповідного удосконалення.

Стратегія просування або комунікативна стратегія є контрольованою інтегрованою програмою засобів комунікацій, що формується з метою представлення комунікатора та його товарів/послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволяють полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди. Саме комунікаційна політика

реалізується в комунікаційних стратегіях.

В свою чергу, бренд-орієнтована комунікативна стратегія спрямована на реалізацію концепції бренд-лідерства та являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що інтегровані між собою, загальна мета яких є формування та розвиток бренду підприємства.

Таким чином, пріоритетною метою реалізації бренд-орієнтованої комунікативної стратегії досліджуваного нами підприємства є розвиток бренду ТОВ «Асканія Флора». Реалізації даної стратегії повинна забезпечити інтерактивність бренду з його аудиторіями та відсутність суперечностей між маркетинговими комунікаціями та іншими використовуваними засобами та інструментами бренд-менеджменту. При ефективно сформованій бренд-орієнтованій комунікативній стратегії і своєчасному реагуванні можлива оптимізація всіх бізнес-процесів підприємства, що дозволить визначити позиціонування підприємства на ринку і більш повно врахувати вимоги споживачів.

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «Асканія Флора» щодо комунікаційної стратегії необхідно скласти для досліджуваного підприємства маркетингову програму на 2020 рік.

Складемо маркетингову програму для ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Маркетингова програма для ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу програми	Виконавці
1	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, а також отримання прибутку необхідно нарощувати кількість продукції та послуг, а також розширення асортименту продукції та послуг, підвищення якості обслуговування споживачів. В зв'язку з тим, що ринок квітів України насичений великою кількістю реалізаторів подібної продукції, необхідно шукати нові шляхи збуту продукції та своїх послуг за рахунок розширення ринку та спектру послуг. Маркетологи вважають, що збільшення збуту продукції можливе за рахунок зміни структури надання послуг та освоєння більш широкого асортименту продукції.	Маркетолог

2	Сильні і слабкі сторони	Сильними сторонами ТОВ «Асканія Флора» є: відносини з постачальниками; позитивна репутація у покупців; висока якість продукції; контроль якості продукції; забезпеченість кваліфікованими кадрами; ширина асортименту продукції тощо. Слабкими сторонами ТОВ «Асканія Флора» є рівень маркетингу та менеджменту.	Директор ТОВ
3	Мета і завдання	Основною метою ТОВ «Асканія Флора» є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції та послуг. Основні завдання: збільшити до кінця 2020 року обсяг реалізації продукції на 15%; збільшення своєї ринкової частки у 2020 році на 15%; для збільшення обсягів реалізації продукції та послуг розширити канал нульового рівня; впровадження нових асортиментних позицій; отримання максимального прибутку	Маркетолог, менеджер зі збуту
4	Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації (концентрованої маркетинг), тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, яка передбачає агресивну позицію підприємства на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної	Маркетолог

Отже, маркетингова програма для ТОВ «Асканія Флора» на 2020 р. включає стратегію такі розділи як: стратегія розвитку цільового ринку, сильні і слабкі сторони, мета і завдання, маркетингова стратегія.

Маркетингові стратегії для ТОВ «Асканія «Флора» на 2020 р. наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Маркетингові стратегії для ТОВ «Асканія «Флора» на 2020 р.

№	Стратегія	Короткий зміст стратегії	Виконавці
1	Товарна стратегія	Для даного підприємства пропонується обрати стратегію насичення. Ця стратегія означає надання нових послуг/продукції у межах існуючих. Для того щоб залучити більше споживачів і збільшити, таким чином, частку ринку необхідно розширювати асортимент надаваних послуг/продукції у межах існуючих, відповідно до базової стратегії глибокого проникнення на ринок. Товарна стратегія полягає у новизні продукції/послуг та наданні гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції підприємства, та оригінальних послугах	Маркетолог

2	Стратегія збуту	Основним ринком збуту продукції та послуг є великі міста України. Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Для розглянутого підприємства пропонується стратегія інтенсивного розподілу, яке означає прагнення максимізувати можливу кількість точок, тобто зробити свої послуги/продукцію максимально доступним для споживачів. Основні переваги даного методу - надання практично всім потенційним споживачам можливості купити дані послуги/продукцію і зростання впізнаваності торгової марки	Маркетолог
3	Цінова стратегія	Цінова політика полягатиме в утриманні стратегії середніх цін, оскільки підприємство зацікавлене в довгостроковій стабільності і прибутковості. Ця стратегія є найбільш типовою для більшості підприємств. Вона дозволить підприємству отримувати прибутки - з одного боку, і особливо не переплачувати покупцям - з іншого. Пропонується застосовувати також стратегію цінних знижок. У цьому випадку знижки призначені для утримання існуючих покупців і для залучення нових, таким чином, дана стратегія сприятиме зміцненню становища підприємства на ринку	Маркетолог
4	Комунікаційна стратегія	Впровадження комунікаційної політики, спрямування 10% прибутку на маркетингові заходи, в тому числі: на рекламну кампанію нових видів продукції; збільшення витрат на рекламу з метою підвищення її ефективності	Менеджер з реклами

Для підтримки репутації та бренду ТОВ «Асканія Флора» на ринку квітів України до маркетингової програми слід включити ряд заходів.

По-перше, заходи щодо активізації збуту продукції. У цьому напрямку можливо реалізувати для працівників комерційних служб підприємства систему оплати праці в залежність від результатів їх діяльності (надходження грошей на розрахунковий рахунок підприємства за послуги). Це особливо важливо, щоб був стимул заробляти гроші разом з підприємством, а не за рахунок нього.

По-друге, заходи щодо орієнтації підприємства на споживача. У цьому напрямку можливо провести аналіз незадоволеного попиту і причин, за якими він не був задоволений, шляхом збору даних або статистичного спостереження за попитом. Накласти структуру попиту на структуру реалізації. Також, в рамках даного заходу, необхідно здійснити підбір персоналу в комерційні служби підприємства на конкурсній основі та

створення ефективної технології обслуговування споживачів, шляхом використання інноваційних Інтернет-технологій.

По-третє, заходи щодо збору комерційної інформації. У цьому напрямку можливо провести оцінку потенційної ємності ринку (проводити сегментацію не тільки за регіональною ознакою, а й за споживчим рівнем), зібрати інформацію по споживачам продукції (шляхом телефонного опитування, анкетування), зібрати інформацію по постачальникам (шляхом телефонного опитування, анкетування), зібрати інформації по конкурентам.

По-четверте, заходи з підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку. В рамках даного напрямку можливо: проаналізувати споживачів підприємства (бажано не менше, ніж за рік), з виділенням найбільш пріоритетних споживачів за такими параметрами як середній рівень доходу, форма оплати, середній чек; переглянути порядок обміну маркетингової інформації всередині підприємства, а головне, сформованого ставлення з боку управлінських структур до ролі відділу маркетингу та реклами у формуванні та прийнятті управлінських рішень; створити структуру і оперативне ведення комп'ютерної бази даних «Конкуренти», «Споживачі», «Постачальники».

По-п'яте, заходи щодо асортименту продукції, що реалізується. У цьому напрямку можливо розроблення системи управлінського обліку, що дозволяє приймати рішення щодо вибору асортименту.

По-шосте, заходи щодо збуту продукції. Створення нових каналів збуту та проведення реклами своєї продукції

По-сьоме, заходи щодо ціноутворення. Фіксація цінової політики з урахуванням даних, отриманих службою маркетингу (а не збуту), але не на шкоду фінансовому стану підприємства в цілому.

По-восьме, заходи щодо реклами і відносини з громадськістю. У цьому напрямку можливо: розроблення концепції фірмового стилю (фірмового кольору, композиції буклету, проспекту, конверта); розроблення рекламних текстів для друкованої продукції, публікацій у ЗМІ, PR, а також директ-

маркетинг акцій і заходів; розроблення концепції участі в ярмарках і виставках (вироблення критеріїв участі в них і концепція експозиції); виявлення найбільш ефективних засобів реклами (реклама в друкованих ЗМІ, реклама на біл-борді, реклама на відео-борді, таргетована реклама, контекстна реклама, лікбїлдінг) і складання медіаплану; складання тематико-фінансового плану рекламних заходів на 2020 рік з розбивкою по кварталах; оцінка ефективності використання рекламних засобів підприємства та оперативне коректування медіаплану.

Щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, то нами був розроблений алгоритм розробки комунікаційної стратегії для ТОВ «Асканія Флора». Запропонований алгоритм включає в себе наступні етапи, а саме:

- дослідження попиту на продукцію;
- аудит актуального стану маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розробка медіаплану;
- аналіз ефективності інструментів комунікаційної стратегії щодо галузі;
- вибір відповідних маркетингових рішень і інструментів формування комунікаційної стратегії.

Також, формалізована процедура формування цілей рекламних кампаній і запропонована методика оцінки стану маркетингових комунікацій на підприємстві. Алгоритм представлений на рис. 3.6.

Розроблений нами алгоритм включає 11 послідовних етапів (кроків) вибору і оцінки інструментів комунікаційної стратегії, розділених на три блоки: 1-й блок - це підготовка інформації та затвердження цілей; 2-й блок - це розробка і вибір маркетингових рішень і інструментів; 3-й блок - це оцінка обраних інструментів комунікаційної стратегії з точки зору ефективності їх реалізації.

Перший етап розробки комунікаційної стратегії для ТОВ «Асканія Флора» - це формування цілей рекламної кампанії.



Рис.3.6. Алгоритм розробки комунікаційної стратегії для ТОВ «Асканія Флора»

Джерело: розроблено автором

Нижче представлений перелік найбільш часто використовуваних цілей ТОВ «Асканія Флора», яких можна досягти, використовуючи інструменти комунікаційної стратегії: вихід на нові ринки збуту; вихід на ринок нового продукту; збільшення первинних / вторинних продажів; збільшення продажів в певних регіонах країни; збільшення продажів серед дилерів / в філіях; пошук нових ніш; прискорення терміну прийняття рішення споживачем; залучення клієнтів з суміжного і конкурентного попиту; посилення позицій бренду медійними інтернет-активностями; утримання поточних клієнтів.

Насправді, список бізнес-цілей ТОВ «Асканія Флора» набагато ширший. Підприємству необхідно обґрунтовано підходити до їх вибору для того, щоб програма просування продукції принесла очікуваний результат.

Необхідно відзначити, що бізнес-цілі підприємства динамічні і можуть бути змінені згодом. Відповідно, зі зміною бізнес-цілі, повинна бути змінена комунікаційна стратегія.

Дуже важливо, щоб власник бізнесу брав участь у формуванні та затвердженні бізнес-цілей для побудови комунікаційної стратегії. Найчастіше, саме власник бізнесу володіє повною інформацією про довгострокові і короткострокові цілі підприємства.

Другим етапом розробки комунікаційної стратегії є визначення позиціонування і формування унікальної торговельної пропозиції ТОВ «Асканія Флора». Нерідко у підприємства немає повного розуміння того, чого очікує клієнт від продукту. Фахівцям відділу маркетингу необхідно чітко сформулювати конкретні вигоди від придбання товару. Для цього можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності на основі концепції «4Р». Дана методика унікальна і проста у використанні, вона допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма параметрами: продукт, ціна, місце продажу і просування товару.

Після того, як складена модель «4Р», необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію для формування комунікаційної стратегії. Формування унікальної торговельної пропозиції - основа для проведення подальшої роботи - підбору максимально повного і релевантного бізнесу семантичного ядра, вивчення сформованого і несформованого попиту на ринку.

Третій етап розробки комунікаційної стратегії ТОВ «Асканія Флора» - це сегментація клієнтів. Визначимо основні цільові сегменти, на які будуть орієнтовані дії по просуванню продукції ТОВ «Асканія Флора» .

Залежно від того, як споживачі продукції реагують на зміну цін на дану продукцію, їх можна розділити на 5 типів (сегментів).

Перша група: економічні споживачі (пенсіонери, студенти, малозабезпечені: більше 50% населення України). Споживачі цієї групи

високочутливі до цін. Попит цієї групи на продукцію зменшується при їх високій ціні.

Друга група: престижні споживачі (частина підприємців, інтелігенція: 20% потенційних споживачів). Для цієї групи важливий престиж і якість продукції. Вони малочутливі до цін.

Третя група: етичні споживачі (люди, що економічно відносяться до будь-якої з двох попередніх груп: 20% потенційних споживачів). Для таких споживачів важливі певні етичні якості продукції (приналежність до країни-виробника, соціальної групи).

Четверта група: «новатори» – орієнтуються на все нове (смак, упаковка та ін.).

П'ята група: «консерватори» – на протигагу попередній групі віддають перевагу старій, перевіреній продукції.

Споживачами продукції ТОВ «Асканія Флора» є широке коло людей різного віку, національності, які проживають в Україні, незалежно від освіти та складу сімей. Потреби у продукції, що пропонує ТОВ «Асканія Флора» стійкі, не залежні від змін на ринку та не прямо залежать від доходу громадян. Купівля продукції не має сезонного характеру, є відносно стійкою.

Для вирішення поставленого завдання використовується метод аналізу ієрархій Т. Сааті [59]. Реалізація даного методу починається з побудови мережевої діаграми досліджуваного завдання – ієрархії проблеми (рис. 3.7).

Завдання оцінки та вибору привабливих цільових сегментів для ТОВ «Асканія Флора» з використанням методу ієрархічного синтезу складається з трьох етапів. На першому етапі визначаються найбільш привабливі сегменти з точки зору критеріїв привабливості. На другому етапі виявляються найбільш значущі вимоги (очікування) для того чи іншого цільового сегмента. Третій етап спрямований на виділення відповідності ТОВ «Асканія Флора» очікуванням цільових споживчих сегментів, позначених на ієрархії проблеми.



Рис. 3.7. Ієрархія вибору цільових сегментів ТОВ «Асканія Флора» на ринку квітів

Джерел: розроблено автором

При реалізації першого етапу ієрархічного синтезу здійснюється ранжування цільових сегментів за всіма критеріями привабливості, а також самих критеріїв за перевагою на підставі експертних даних (табл. 3.11).

Результатом буде отримання значень векторів пріоритетів для цільових сегментів по кожному з критеріїв привабливості, а також загальних пріоритетів привабливості сегментів (Додаток Б).

На основі аналізу даних табл. 3.11 зроблено наступний висновок: найбільш привабливими для ТОВ «Асканія Флора» є цільові сегменти «економічні споживачі», а також «престижні споживачі» та «етичні споживачі», оскільки для цих сегментів отримані максимальні значення

пріоритетів рівня привабливості. Ситуація очевидна, оскільки саме на частку даних цільових сегментів припадає більша частина продажів продукції ТОВ «Асканія Флора».

Таблиця 3.11

Оцінка рівня привабливості цільових сегментів

Альтернативи	Критерії					Глобальні пріоритети
	Обсяг продажу	Зростання обсягу продажу	Цисельність сегменту	Рівень конкуренції	Купівельна спроможність	
	Чисельне значення вектору пріоритету					
	0,44	0,06	0,24	0,11	0,15	
Економічні споживачі	0,45	0,04	0,12	0,24	0,16	0,28
Консерватори	0,07	0,05	0,12	0,09	0,36	0,12
Етичні споживачі	0,26	0,20	0,05	0,23	0,08	0,17
Новатори	0,09	0,10	0,07	0,03	0,04	0,07
Престижні споживачі	0,13	0,62	0,64	0,41	0,36	0,35

Джерело: складено автором

Наступний етап - це масштабний блок польових і кабінетних досліджень, які можна розділити на:

- дослідження попиту на ринку;
- аналіз конкурентів;
- аудит актуального стану розвитку маркетингових комунікацій на підприємстві.

Після того, як виділені цільові аудиторії і сформовано унікальна торговельна пропозиція, фахівцям ТОВ «Асканія Флора» необхідно здійснити вивчення місць знаходження цільових груп на ринку.

Пошук місць концентрації цільової аудиторії - наступний крок у вивченні попиту на ринку. Завдання маркетолога підприємства на даному етапі - зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні

мережі, медійна реклама і т.д.

Ще одне дослідження, необхідне для того, щоб розробити комунікаційну стратегію, це аналіз конкурентів. Шаблонних схем для аналізу немає, але можна виділити основні напрямки дослідження для аналізу конкурентів: позиціонування і унікальна торгова пропозиція; асортимент і цінова політика; клієнтський сервіс; інструменти інтернет-маркетингу і бюджети на їх просування; точки контакту з цільовою аудиторією.

Нарешті, фахівцями ТОВ «Асканія Флора» повинен бути проведений аудит актуального стану маркетингових комунікацій на підприємстві. Можливі критерії для аудиту стану маркетингових комунікацій в ТОВ «Асканія Флора» представлені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Аудит стану маркетингових комунікацій в ТОВ «Асканія Флора»

Основні параметри	Детальні критерії для розгляду	Інструменти для реалізації аудиту
Корпоративний сайт підприємства	- маркетингова діяльність; - юзабіліті; - ефективність пошукової оптимізації; - технічний стан	- юзабіліті аудит; - SEO-аудит сайту; - технічний аудит.
Стан бізнес-процесів	- IT-інфраструктура; - стан внутрішньої фінансової звітності; - аналітичні на підприємстві	- аудит IT-інфраструктури; - аудит бухгалтерської фінансової звітності
Діяльність відділу продажів	- прийом заявок і обробка вхідних дзвінків; - взаємодія з CRM-системою	- аудит діючої CRM-системи. .
Ефективність поточних маркетингових заходів	- налаштування систем аналітики (веб-аналітика, телефонія, CRM); - ефективність рекламних інструментів і каналів	- аудит поточних маркетингових заходів

Джерело: складено автором

Результатом першого блоку «підготовки» повинен стати документ, в якому відображені: цілі комунікаційної стратегії; позиціонування підприємства і унікальна торгова пропозиція для клієнтів; виділені вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких буде спрямована комунікаційна

стратегія; визначені місця знаходження цільових груп; складено семантичне ядро (база пошукових запитів); представлені результати аналізу конкурентів; представлені результати аудиту маркетингових комунікацій на підприємстві з пропозиціями впровадження додаткових інструментів / сервісів для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму має на увазі вибір оптимальних інструментів комунікаційної стратегії.

Даний блок складений з урахуванням особливостей бізнесу ТОВ «Асканія Флора», а саме: наявністю обмежень по рекламному бюджету; наявністю оптимальних інструментів комунікаційної стратегії, які відповідають потребам цільової аудиторії ТОВ «Асканія Флора».

Наступним етапом побудови комунікаційної стратегії стає розробка медіаплану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів комунікаційної стратегії для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце і час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатню кількість разів в рамках певного бюджету. Мета складання медіаплану - за певний термін донести рекламну інформацію до цільової групи.

Отже, для підвищення ефективності збутової діяльності та просування бренду ТОВ «Асканія Флора», складено програму комунікаційної стратегії ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік. Програма комунікаційної діяльності та просування бренду ТОВ «Асканія Флора» матиме масовий характер та охоплюватиме велику аудиторію. За ступенем охоплення території програма просування бренду ТОВ «Асканія Флора» буде діяти на території України, матиме пояснювально-пропагандистський принцип.

Розроблено програму комунікаційної стратегії ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік наведена в Додатку В. Дана програма включає загальні відомості про програму вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Асканія Флора», цільові групи впливу та регіональне сегментування програми.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації ефективних маркетингових комунікацій підприємства.

Досліджено сутність маркетингові комунікацій, та визначено, що це 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.

Визначено основні складові маркетингових комунікацій підприємства, та встановлено, що ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, паблік рілейшінз, стимулювання збуту і директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів – мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін.

Проведено аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» та встановлено, що досліджуване підприємство є найбільшим виробником троянд в Україні і одним з провідних виробників в Європі. Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «Асканія Флора» займається відділ комунікацій. Основними цілями маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» є: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; нагадування про ТОВ «Асканія Флора»; формування нових потенційних сегментів ринку; надання інформації про сезонні товари та нові надходження; стимулювання збуту продукції. Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» в 2018 році становили 709, тис.грн., що на 27,3 тис.грн., або на 4% більше за показник 2017 року. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Асканія Флора» займали витрати на: рекламу на телебаченні (43,2% у 2018 р.), виставки (17,99% у 2018р.), рекламу в пресі

- рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (14,2% у 2018 р.). ТОВ «Асканія Флора» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії. Але у комунікаційній діяльності ТОВ «Асканія Флора» майже не використовується зовнішня реклама, реклама на відеобордах, реклама в громадському транспорті. Недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Асканія Флора» складено таблицю SWOT – аналізу та визначено, що при стабілізації економіки та використанню можливості залучення нових клієнтів, слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, в свою чергу сильні сторони, такі як досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції та послуг, відомість, якість продукції та гнучкість виробництва дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів та збільшують можливості розширення для підприємства. Контроль за ризиком зменшення рентабельності дозволить здійснити налагоджена система постачання сировини та реалізації продукції, контроль виробничого процесу. Підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Для вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Асканія Флора» як чинника зростання ефективності управління збутовою діяльністю підприємства запропоновано покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства в м. Києві та Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для підприємства. Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах

на вул. м.Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «Пропозиція», «Бізнес», «Автопогляд», «Mirator», «Автоцентр»), програму лояльності; створення інтернет магазину; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі Інтернет; таргетовану рекламу; лікблдінг, рекламу в соціальних мережах. Проведено обґрунтування вибору запропонованих засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора». Загальна сума бюджету на запропоновані заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік складає 1350,99 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 51,7%, реклама на відеобордах – 17,6% та друкована реклама в ЗМІ – 14,5%.

Розроблено алгоритм розробки комунікаційної стратегії для ТОВ «Асканія Флора». Запропонований алгоритм включає в себе наступні етапи, а саме: дослідження попиту на продукцію; аудит актуального стану маркетингових комунікацій на підприємстві; розробка медіаплану; аналіз ефективності інструментів комунікаційної стратегії щодо галузі; вибір відповідних маркетингових рішень і інструментів формування комунікаційної стратегії. Також, формалізовано процедуру формування цілей рекламних кампаній і запропоновано методика оцінки стану маркетингових комунікацій на підприємстві. Розроблено програму комунікаційної стратегії ТОВ «Асканія Флора» на 2020 рік. Дана програма включає загальні відомості про програму вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Асканія Флора», цільові групи впливу та регіональне сегментування програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева А.В. Влияние информационно – коммуникационных технологий на процесс социализации / А.В. Авдеева, В.В. Жилкин // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – № 3. – С. 79.
2. Акопян, А. Особенности конкуренции на рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения [Текст] / А. Акопян, Б. Р. Мурашов В. // Маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 98–107.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 2009. – 400 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг: загалний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Далекатика, 2001. – 608 с.
5. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 429–431
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2009. – 703 с.
7. Басовский Л. С. Прогнозування і планування за умов ринка: навч. посіб. / Л. С. Басовский. – М. : ИНФРА–М, 2010. – 418 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
9. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. КНЕУ: 2005. – 275 с.– с.54–59
10. Бландел Р. Эффективные бизнес–коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
11. Борисевич В.І. Прогнозування і планування економіки: навч. посібник / В.І. Борисевич, Г.А. Кандаурова. – Мн. : ИП «Зкоперспектива», 2008. – 347 с.
12. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг»,

«Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.–экон. ун–т. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК–Пресс, 2004. – 310 с.

13. Верлока В., Гайдук Д. Эффективность разработки рекламного обращения // Бизнесинформ. – 2017. – № 8.

14. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів / Р. Вечерковський // Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук.–практ. конф. : [тези]. – Луганськ : СНУ, 2012. – С. 39–40.

15. Вітренко А.О. Поняття визначення поняття реклами в економічній теорії //Актуальні проблеми економіки. – 2014 – №11.– С. 92–97.

16. Войчак А.В. Меркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К. : Вид–во КНЕУ, 2008. – 268 с.

17. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами// Менеджмент в России и за рубежом. – №1.– 2014. – С. 43–52.

18. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2011.

19. Головкіна Н.В. Рекламні стратегії дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних компаній //Маркетинг в Україні. – 2014 – №5.– С. 16–20.

20. Голубков Е Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

21. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» /Уклад. М. Г. Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с.

22. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 2008. – 112 с.

23. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 2006. – 320 с.

24. Діброва Т.Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога // Маркетинг в Україні .– 2017. – №6.– С. 52–56.

25. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3–е издание]. – Пер. с англ. Под.ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
26. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. – №1. – 2015. – С. 106–116.
27. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181
28. Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2007. – 419 с.
29. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. – М.: Прогресс, 2008.–280 с.
30. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. – М.: Рефл–бук, К.: Ваклер, 2009. – 526 с.
31. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2009. – 399 с.– с.93–101
32. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12–е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
34. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Текст] / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2–х т. / За заг. ред.: О.В.Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 233–235.
35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг/ Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523с.
36. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

37. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». – 2015. – № 22 (1). – С. 142–148.
38. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М. : Изд-во «Бизнес Букс», 2003. – 483 с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2008. – 524 с.
40. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2009. – 440 с.
41. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. – Львів: "Магнолія 2006", 2012. – 456 с.
42. Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 2010. – 223 с.
43. Маркетинг: Учебник /А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 560 с.
44. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. – Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. – 1032 с.
45. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій // 36. наук, праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – С. 172–178.
46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник.: ДДПУ. 2007– 102 с.–с.21–45
47. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2014. – 230 с.
48. Новікова Т.В. Планування рекламної діяльності підприємства. Автореферат кан. ек.н.. –Харків, 2010.– 68 с.
49. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2008. – 120 с. – С.34–61

50. Організація взаємодії рекламодавця та рекламного агентства на міжнародному рівні: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.10 / І.О. Делікатна / Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2009. – 17 с. – укр.

51. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

52. Охтирська В.В., Дубовик О.В. Проблеми оцінки ефективності управління рекламною діяльністю в торгівельному підприємстві //Маркетинг в Україні – 2013 – №6. – С.121–125.

53. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Н.І. Горбаль / Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів, 2010. – 20 с.

54. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій: монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2009. – 321 с.

55. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика, Монографія, К.: КНЕУ. – 2010 – 480 с.

56. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений.–3–е изд., перераб. и доп.– М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг» 2009.– 364 с.

57. Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить.//ЭКО: Экономика и организация промышленного производства.–Новосибирск, 2013 – №9.– С.78–81.

58. Парабелум, А. Соціальні мережі. Джерела нових клієнтів для бізнесу / А. Парабелум, Н. Мрочковскій, В. Корж. – СПб. : «Пітер», 2013. – 380 с.

59. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 1. – С. 294–297.

60. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика.– Ростов–на–Дону: изд–во “Феникс”, 2012.–320с.
61. Петренко Е.С. Вечный двигатель торговли: [О рекламе].// ЭКО.– 2011.–№8.–С.178–185.
62. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Т.В. Новікова / Харк. держ. екон. ун–т. – Х., 2010. – 18 с. – укр.
63. Положення про порядок узгодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв у межах відведення автомобільних доріг або червоних ліній міських вулиць і доріг. Затверджено: Наказ Міністерства внутрішніх справ України 23 липня 2001 р. N 583. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 серпня 2001 р. за N 652/5843.
64. Полторац В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К.: "Центр учбової літератури", 2014. – 342 с.
65. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением. – М.: Центр, 2008. – 331 с.
66. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.11 / А.І. Черемнова / Київ. нац. ун–т ім. Т.Шевченка. – К., 2010. – 17 с. – укр.
67. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога. : навч. посіб. – К. :П 76"Центр учбової літератури", 2013. – 202 с.
68. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практи– ка. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559.
69. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Наукові праці. – К., 2003. – Вип.8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – С.60–63.

70. Примак Т.О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект / Т.О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ МОН України, 2010. № 7. – С. 36–44.
71. Примак Т.О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т.О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ МОН України, 2010. – № 10. – С. 37–44.
72. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т.О. Примак. – К. : ТОВ “Експерт ЛТД”, 2009. – 387 с.
73. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2009. – 200 с.
74. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка–Центр, 2009. – 300 с.
75. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – 2012. – С. 28–32.
76. Реклама и стимулирование сбыта (в схемах и рисунках): Учеб.пособие / Воронеж.гос.техн.ун–т.– Воронеж: ВГТУ, 2011.– 66 с.
77. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.11 / Н.С. Удріс / Харк. нац. ун–т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2010. – 20 с. – укр.
78. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис. д–ра соціол. наук: 22.00.11 / Н.М. Лисиця / Ун–т внутр. справ. – Х., 2009. – 35 с. – укр.
79. Реклама як явище художньої культури: Автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 17.00.11 / О.Ю. Оленіна / Нац. муз. акад. України ім. П.І.Чайковського. – К., 2009. – 19 с. – укр.
80. Рекламное дело: Учеб.–практич.пособие/ Авт: Романов А.А.– М.:Изд–во МГУ, 2009.–105 с.

81. Рекламные процедуры Клепнера.15–е издание, Дж.Томас Рассел, У.Рональд Лейн, СПб.: Питер, 2004.– 928 с.
82. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие.–М.: Издательство РДЛ, 2009.–208с.
83. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”: Реклама в условиях рынка 90–х/И.Я.Рожков.–М.:Юрайт, 2009.–208 с.
84. Романов А.Н. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.Н. Романова. – М. : Изд–во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
85. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб: Питер, 2008. – 608 с.
86. Романченко О. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>
87. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под. ред. А. Волковой; пер. С англ. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
88. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.–упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.–метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні", 2011. – 422 с.
89. Румянцев М. Интернет: [Реклама в Интернете] // Реклама.– 2013.– № 5–6.– С.36–37.
90. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб.пособие/ Б.Д.Семенов.– Минск: ИП ”Экоперспектива”, 2010.– 271 с.
91. Серёгина Т.К. Реклама в бизнесе. Учеб.пособие/Т.К.Серёгина, Л.М.Тит–кова;НВЦ “Маркетинг”.– М.:“Маркетинг”, 2011.–111 с.

92. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227–228.
93. Скороделов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством//Маркетинг в России и за рубежом.– 2014.–№3.– С.60–71.
94. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. ; [под. ред. проф. Л. П. Дашкова]. – М. : Издательско–торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
95. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; под ред. Л. Никулина. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.
96. Соболев М.М. Реклама как инструмент информационного менеджмента// Экономика и коммерция. Сер.9, Электр. техника.– М., 2013.– Вып.1.–С.66–75.
97. Соколов А. Сирная голова с плеч / А. Соколов // РООРУД. – 2016. – № 5. – С. 18 –23.
98. Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.
99. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, Санкт–Петербургский государственный университет культуры и искусств (СПб ГУКИ), 2001. – 304 с.
100. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2009. – 736 с.
101. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Т.Г. Діброва / Нац. авіац. ун–т. – К., 2010. – 16 с.: рис. – укр.

102. Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа: marketing.spb.ru
103. Царев А. В.. Пехота маркетинговых войск. СПб., Изд-во: Питер, 2009. – 352 с.
104. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 114–118.
105. Чебан З.В., Чаплінський Ю.Б. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки <http://intkonf.org/cheban-zv-chaplinskiy-yub-zasobi-marketingovih-komunikatsiyi-na-suchasnomu-rinku-perevagi-ta-nedoliki/>
106. Шарабчиев Ю.Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением//Медицинские новости. – 2002. – №3. – с. 34–43.
107. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов; Акад. труда и соц. отношений. Каф. связей с общественностью. – М.: Трикта: Акад. Проект, 2005. – 298 с.
108. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве // Экономика Украины. – №2. – 2013. – С. 74–84.
109. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. – Режим доступу: <http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina/shubina.html>
110. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб : Питер Ком, 2009. – 768 с.
111. Юдіна Н.В. Оптимізація ефективності друкованих рекламоносіїв// "Економіка: проблеми теорії та практики" Збірник наукових праць, Випуск 184: В 3т. Том III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 671–682.

112. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії.// Наукові Вісті НТУУ „КПІ” №4(36) – 2011 – С.14–23.
113. Яловега Л.В. Основні тенденції та перспективи розвитку ринку сиру в Україні / Л.В. Яловега // Економічний форум. – 2016. – № 2. – С. 43–46.
114. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
115. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

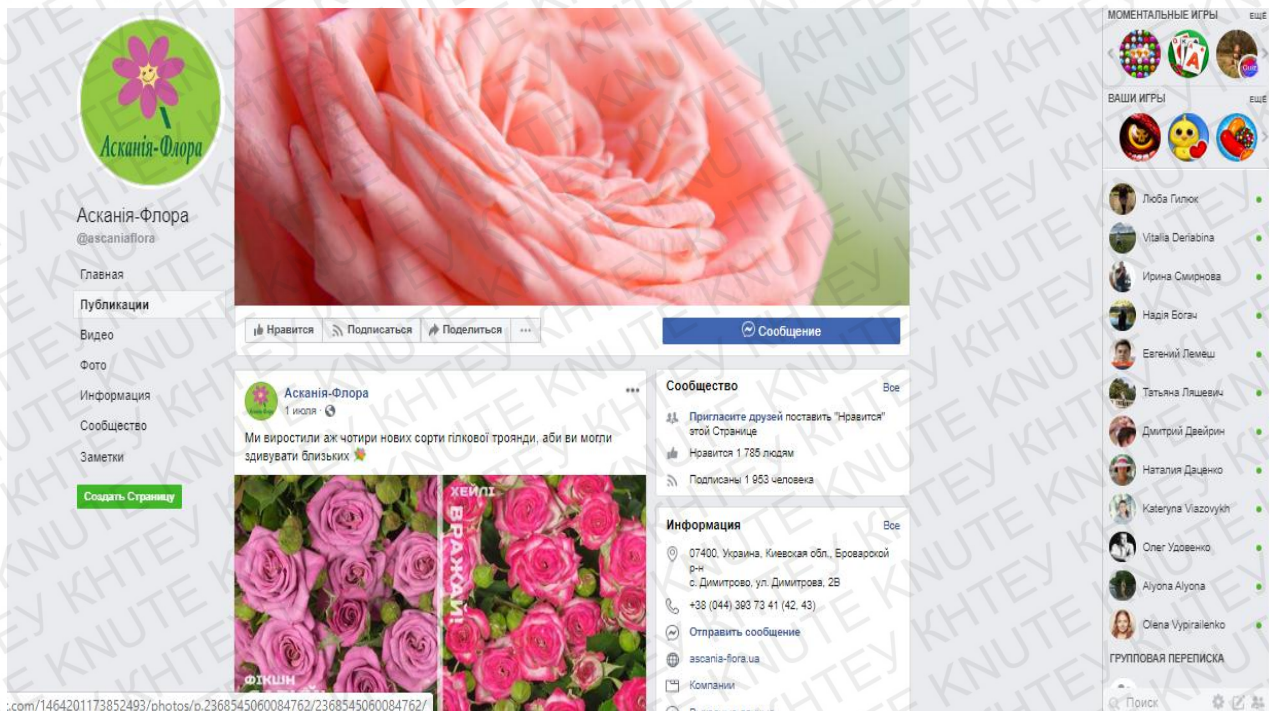


Рис. А.1. Сторінка ТОВ «Асканія Флора» в «Фейсбук»

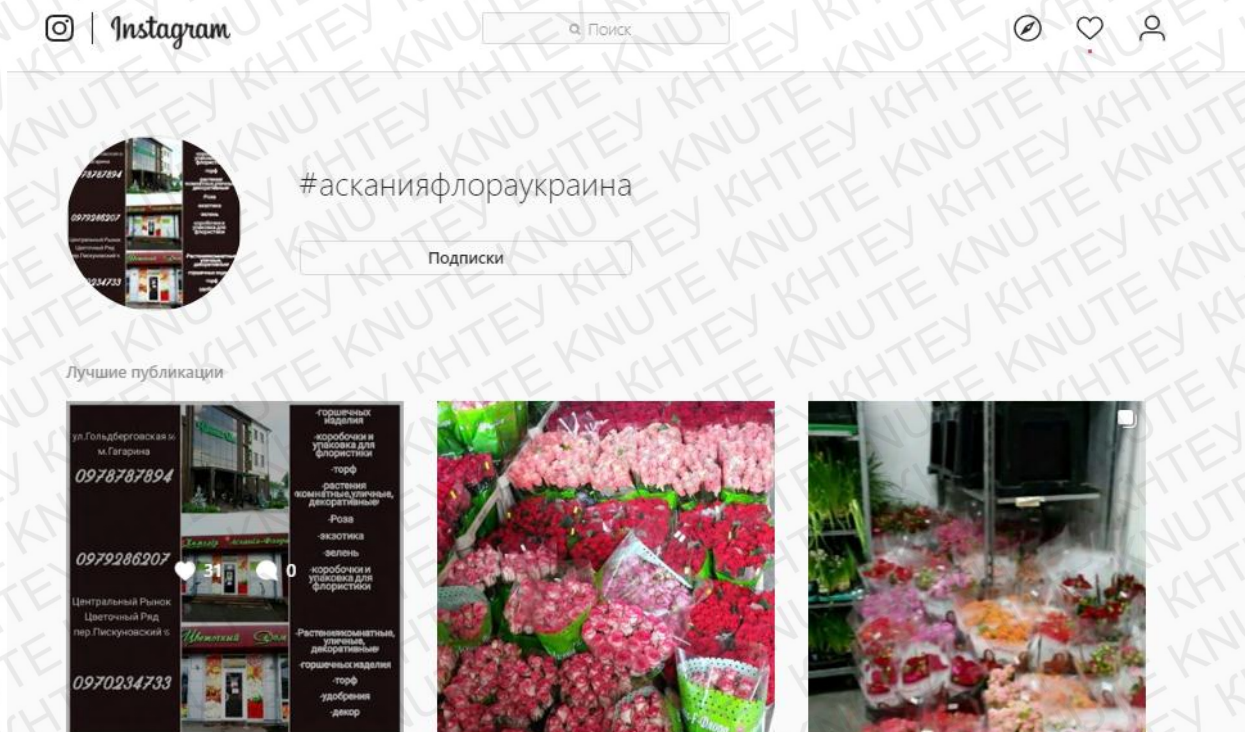


Рис. А.2. Сторінка ТОВ «Асканія Флора» в «Інстаграм»

Таблиця Б.1

Розрахунок значень векторів пріоритетів для цільових сегментів по кожному з критеріїв привабливості, а також загальних пріоритетів привабливості сегментів

A	B	C	D	E	F	G	H	I
<i>Числовые оценки матрицы попарных сравнений для критериев</i>								
КРИТЕРІЙ	Обсяг продажу	Зростання обсягу продажу	Чисельність сегменту	Рівень конкуренції	Купівельна спроможність			
Обсяг продажу	1	5	3	2	5	2,82523	0,4400057	
Зростання обсягу продажу	1/5	1	1/4	1/2	1/3	0,37011	0,057641	
Чисельність сегменту	1/3	4	1	3	2	1,64375	0,2560001	
Рівень конкуренції	1/2	2	1/3	1	1/2	0,58181	0,090612	
Купівельна спроможність	1/5	3	1/2	2	1	1,00000	0,1557413	
						6,42090		
Отношение согласованности (OC) =				8,37%				
<p align="center">Величина ВУ повинна бути близько 10% або менше, щоб бути прийнятною. У деяких випадках допускається ВУ до 20%, але не більше, інакше треба перевірити свої судження.</p>								
		2,72407	0,43758	0,44001				
		0,38385	0,06166					
		1,51572	0,24348					
		0,69883	0,11226					
		0,90288	0,14503					

Таблиця Б.2

Обсяг продажу

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Обсяг продажу											
Пацієнт	Обсяг продажу, тис.грн										
Економічні споживачі	11580										
Консерватори	9710										
Етичні споживачі	11940										
Новатори	7709										
Престижні споживачі	12845										
											10710
	Економічні споживачі	Консерватори	Етичні споживачі	Новатори	Престижні споживачі	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету					
Економічні споживачі	1	3	2	5	7	2,913693	0,454659	0,989425563			
Консерватори	1/3	1	1/4	1/2	1/3	0,425142	0,066340	0,862420787			
Етичні споживачі	1/2	4	1	3	2	1,643752	0,256495	1,04735388			
Новатори	1/5	2	1/3	1	1/2	0,581811	0,090787	1,044051571			
Престижні споживачі	1/7	3	1/2	2	1	0,844121	0,131719	1,37			
Сумма	2,1762	13,0000	4,0833	11,5000	10,8333	6,408518		5,37020297			
Відношення узгодженості (ВУ) =			8,26%		Повинно бути < 10%, допускається < 20%.					0,092550742	
Lmax	5,370203										
ИС	0,092551										

Зростання обсягу продажу

F22 f_x

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Зростання обсягу продажу									
Провайдер	Зростання обсягу продажу, %								
Економічні споживачі	15								
Консерватори	20								
Етичні споживачі	100								
Новатори	30								
Престижні споживачі	Необмежено								
	Економічні споживачі	Консерватори	Етичні споживачі	Новатори	Престижні споживачі	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету			
Економічні споживачі	1	1/2	1/5	1/3	1/9	0,326383	0,038950		
Консерватори	2	1	1/6	1/2	1/9	0,450320	0,053741		
Етичні споживачі	5	6	1	2	1/5	1,643752	0,196163		
Новатори	3	2	1/2	1	1/9	0,802742	0,095798		
Престижні споживачі	9	9	5	9	1	5,156316	0,615348		
Сума	20,0000	18,5000	6,8667	12,8333	1,5333	8,379512			
Відношення узгодженості (ВУ) =				6,54%	Повинно бути < 10%, допускається < 20%.				
	Lmax	5,29313							
	ИС	0,07328							

Таблиця Б.4

Чисельність сегменту

Чисельність сегменту

Пацієнти	%
Економічні споживачі	45,00
Консерватори	15,00
Етичні споживачі	9,50
Новатори	10,50
Престижні споживачі	20,00

	Економічні споживачі	Консерватори	Етичні споживачі	Новатори	Престижні споживачі	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету		
Економічні споживачі	1	1	3	2	1/7	0,969640	0,121237	
Консерватори	1	1	3	2	1/7	0,969640	0,121237	
Етичні споживачі	1/3	1/3	1	1/2	1/9	0,361491	0,045198	
Новатори	1/2	1/2	2	1	1/8	0,574349	0,071812	
Престижні споживачі	7	7	9	8	1	5,122780	0,640516	
Сумма	9,8333	9,8333	18,0000	13,5000	1,5218	7,997900		
Відношення узгодженості (ВУ) =				3,17%	Повинно бути < 10%, допускається < 20%.			
	5,1421							
	0,0355							

Рівень конкуренції

Рівень конкуренції

Провайдер	Рівень конкуренції
Економічні споживачі	1,10777
Консерватори	1,98136
Етичні споживачі	1,08902
Новатори	2,45846
Престижні споживачі	0,87859

	Економічні споживачі	Консерватори	Етичні споживачі	Новатори	Престижні споживачі		Нормалізовані оцінки вектора пріоритету
Економічні споживачі	1	4	1	7	1/2	1,695218	0,244138
Консерватори	1/4	1	1/3	5	1/5	0,608364	0,087614
Етичні споживачі	1	3	1	7	1/2	1,600434	0,230487
Новатори	1/7	1/5	1/7	1	1/9	0,214446	0,030884
Престижні споживачі	2	5	2	9	1	2,825235	0,406878
Сумма	4,3929	13,2000	4,4762	29,0000	2,3111	6,943698	

Відношення узгодженості (ВУ) = **2,16%** Повинно бути < 10%, допускається < 20%

Lmax
ИС

5,09663
0,02416

Таблиця Б.6

Купівельна спроможність

Купівельна спроможність

	Купівельна спроможність
Економічні споживачі	100,000
Консерватори	50,000
Етичні споживачі	30,000
Новатори	80,000
Престижні споживачі	97,000

	Економічні споживачі	Консерватори	Етичні споживачі	Новатори	Престижні споживачі		Нормалізовані оцінки вектора пріоритету
Економічні споживачі	1	1/3	3	5	1/3	1,107566	0,158835
Консерватори	3	1	5	7	1	2,536517	0,363760
Етичні споживачі	1/3	1/5	1	3	1/5	0,525306	0,075334
Новатори	1/5	1/7	1/3	1	1/7	0,267142	0,038311
Престижні споживачі	3	1	5	7	1	2,536517	0,363760
Сумма	7,5333	2,6762	14,3333	23,0000	2,6762	6,973049	

Відношення узгодженості (ВУ) = **2,33%** Повинно бути < 10%, допускається < 20%

Lmax
ИС

5,104
0,026

Зведені дані за попередніми таблицями

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
			Критерії						
	Альтернативи	Обсяг продажу	Зростання обсягу продажу	Чисельність сегменту	Рівень конкуренції	Купівельна спроможність	Глобальні пріоритети		
		Чисельне значення вектору пріоритету							
		0,437577	0,061660	0,243475	0,112255	0,145033			
	Економічні спожив	0,454659	0,038950	0,121237	0,244138	0,158835	0,281311		
	Консерватори	0,066340	0,053741	0,121237	0,087614	0,363760	0,124453		
	Етичні споживачі	0,256495	0,196163	0,045198	0,230487	0,075334	0,172136		
	Новатори	0,090787	0,095798	0,071812	0,030884	0,038311	0,072141		
	Престижні спожива	0,131719	0,615348	0,640516	0,406878	0,363760	0,349960		
	Слід заповнити свій вибір на альтернативі з максимальним значенням глобального пріоритету =							0,349960	

**Програма вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Асканія
Флора» на 2020 рік**

Розділ	Підрозділ	Опис
1. Загальні відомості про програму вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Асканія Флора»	1.1 Стратегічні комунікаційні цілі підприємства	Створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про послуги та продукцію підприємства; Створення гнучкої системи взаємних відносин між підприємством та його клієнтами; Закріплення та підвищення іміджу підприємства на національному ринку
1. Загальні відомості про програму вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Асканія Флора»	1.2. Тактичні цілі підприємства	Інформувати про компанію та її переваги; Збільшення кількості клієнтів за допомогою інструменту стимулювання збуту (Інтернет-технологій); Привернути до себе увагу та залучити потенційних споживачів; Інформування споживачів про весь асортимент продукції підприємства; Заохочення споживачів до участі в конкурсах, що проводить підприємство
	1.3 Завдання, що необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей	Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів; Удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів комунікацій. Визначення ефективності комунікаційних заходів
	1.4 Бюджет кампанії щодо просування бренду	На період з 01.01.20 по 31.12.20 рр. планується виділити 1350,98 тис. грн.
	1.5. Строки реалізації кампанії	Протягом 12 місяців 2020 р. Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів
	2. Цільові групи впливу та регіональне сегментування	2.1. При здійсненні комунікації щодо збільшення прихильності споживачів
	2.2. При здійсненні комунікації для підтримання іміджу компанії	Наявні постійні та нові клієнти підприємства
	2.3. Регіональне сегментування	Україна
3. Інтегрований план маркетингових комунікацій	(див. п.п.3.1)	

Джерело: розроблено автором