

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ МЕДУ**

**(за матеріалами ФОП Герасименко Володимир Миколайович
«Медусвіт»)**

студентки 4 курсу групи ФТМ-4-6
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Гавриленко Альони
Вікторівни

Науковий керівник
доктор філол. наук, проф.

Семенець
Олена Олександрівна

Гарант освітньої програми
канд. ек. наук, доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та характеристики комунікаційних заходів підприємства	6
1.2 Основні етапи планування комунікаційної стратегії підприємства	9
1.3 Показники ефективності комунікаційної стратегії.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2. АНАЛІЗ ФОП «МЕДУСВІТ» ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	24
2.1 Характеристика ФОП "Медусвіт", складові компанії, основні функції та поле компетенції.....	24
2.2 Опис сформованих комунікаційних методів ФОП "Медусвіт", огляд комунікаційної спроможності організації.....	27
2.3 SWOT-аналіз ФОП "Медусвіт".....	29
Висновки до розділу 2.....	35
Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП "МЕДУСВІТ"	36
3.1 Формування цілей комунікаційної кампанії підприємства.....	36
3.2 Формування методів та каналів комунікації.....	37
3.3 Створення робочого плану комунікаційних заходів.....	38
3.4 Оцінка ефективності проведеної комунікаційної кампанії ФОП "Медусвіт".....	48
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53



ВСТУП

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню комунікаційної стратегії як частини просування бренду на ринку. Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде його дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Дуже важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. Проблема визначення оптимальної для конкретної компанії комунікаційної стратегії набуває особливої актуальності в умовах економічної кризи, коли навіть потужні рекламодавці особливо ретельно шукають шляхи мінімізації витрат на рекламування.

Проблема формування комунікаційної стратегії є **актуальною** з огляду на такі чинники:

- постійне прагнення підприємств розвиватися за умови динамічності змін навколишнього середовища;
- зростання динамічності, мінливості, а значить нестабільності та невизначеності ділового середовища, пов'язаного зі збільшенням швидкості інформаційних процесів і, відповідно, ухвалення рішень;
- зростання непередбачуваності дій партнерів, конкурентів, що зумовлює необхідність встановлення і підтримання комунікацій з усіма учасниками тієї чи іншої сфери людської діяльності.

У зв'язку з цим, найбільш поширеними причинами, що зумовлюють необхідність розроблення та реалізації комунікаційної стратегії, є:

- потреба у створенні іміджу компанії чи організації;
- потреба в проникненні на нові ринки;

- потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості фірми;
- потреба в подоланні кризи, в якій перебуває організація;
- вимоги конкурентної боротьби.

Засоби реалізації комунікаційної стратегії необхідні для формування керованого іміджу організації, її послуг і т.п. Завдяки продуманим і спланованим методам стратегічного планування можна заявити про свій бренд цільовій аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, виділитись з-поміж конкурентів і, головне, підвищити рівень продажів компанії. Необхідним умінням будь-якого маркетолога має бути вміння визначати актуальність, своєчасність і доцільність проведення такої рекламної кампанії, а також здійснювати планування, реалізацію та оцінку ефективності проведених медіакампаній.

У цьому полягає безумовна **актуальність теми** дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є вивчення головних аспектів планування комунікаційної стратегії підприємства. Мета роботи визначає постановку і вирішення конкретних **завдань**:

- розкрити теоретичні засади планування комунікаційної стратегії підприємства;
- визначити основні етапи планування комунікаційної стратегії підприємства;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності підприємства «Медусвіт» у взаємодії з його комунікаційним середовищем;
- виявити напрями удосконалення планування та реалізації комунікаційної стратегії ФОП «Медусвіт».

Об'єктом дипломної роботи є планування та реалізація комунікаційної стратегії підприємства на ринку меду.

Предмет дослідження – комунікаційні заходи ФОП «Медусвіт» в аспекті реалізації комунікаційної стратегії підприємства.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є сучасні дослідження процесів організації комунікаційної стратегії бренду, монографії, статті, підручники, що відповідають тематиці дипломної роботи.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та характеристики комунікаційних заходів підприємства

Комунікаційна стратегія (КС) – це план на певний відрізок часу (зазвичай рік), яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду. Іншими словами, в основі КС завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до ключових аудиторій.

Коли компанія замислюється про створення комунікаційної стратегії? Найчастіше це відбувається не тоді, коли потрібно заробити свій перший мільйон, а тоді, коли цей мільйон вже є і його треба утримати та примножити. Зазвичай це стосується середнього бізнесу, який має намір вийти з локального рівня на загальнонаціональний або транснаціональний.

Завдання комунікаційного планування – підготовка як генерального плану маркетингових комунікацій, так і окремих проектів відповідно до завдань клієнта і повсякденної реальності кінцевого споживача. Фахівців з комунікаційного планування часто називають «лівою стороною творчого мозку». Функцією комунікаційного планера є підготовка для творчого колективу, концептуальних основ, отриманих на основі аналізу повсякденності споживачів, а не властивих індустрії тенденцій (як, наприклад, це нерідко відбувається в дизайні, де візуальне втілення найчастіше залежить від найбільш популярного в даний період тренду – логотип компанії відразу говорить фахівцеві про рік його розробки).

Концептуальними засадами є споживча правда про цілі, мотиви та бар'єри використання об'єкта реклами й розуміння нереалізованих замовників комунікаційних потреб аудиторії, реалізація яких в рекламі може посилити продукт, надавши йому додаткові властивості та атрибути сприйняття. Саме на концептуальній платформі, підготовленій комунікаційним планером, народжуються ідеї, які дозволяють домогтися видатних результатів.

Комунікаційні планери (іноді ще їх називають комунікаційні стратегії, стратегічні планери, креативні стратеги) використовують у своїй діяльності кількісні і якісні дослідження, а також прийняті маркетинговою індустрією методи моделювання поведінки та уявлень споживачів. Результати досліджень стратегів резюмуються і передаються творчому підрозділу та відділу закупівлі медіаінвентарю у вигляді креативного брифу (комунікаційного брифу), а клієнту у вигляді презентації концептуальної платформи (або як складова частина презентації концепції рекламної кампанії). Комунікаційні планери не тільки займаються аналізом наявних маркетингових даних (чинні дослідження клієнта, відкриті дослідження індустрії, публічні звіти акціонерних товариств і громадських організацій, дані, надані компаніями, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях), проведенням досліджень (опитування, інтерв'ю, спостереження, фокус-групи, стратегічні семінари, моніторинг публікацій в соціальних мережах та ЗМІ, аналіз даних інтернет-статистики), але і разом з клієнтськими менеджерами несуть відповідальність за весь процес реалізації проекту – від моменту перепродажу послуг агентства до оцінки та захисту результатів кампанії. Таким чином, комунікаційний стратег є частиною клієнтського сервісу, представляючи в ньому інтереси кінцевого споживача реклами.

Безпосередня структура роботи варіюється від агентства до агентства і від одного стратега до іншого. Типовий процес починається з вивчення попередніх даних та чинних досліджень. Потім комунікаційний планер

проводить додаткові дослідження, які дозволяють відкрити нові аспекти споживання. Після цього готується концептуальна платформа (творчий бриф, технічне завдання) для творчого відділу. Активно беручи участь в розробці ідеї, стратег проводить її захист, а після невпинно стежить за результатами її втілення і пропонує коригування початкового плану.

Необхідність впровадження в процес розробки реклами «адвоката споживача» приймається як агентствами, так і замовниками.

Ключові переваги комунікаційної стратегії:

- Комунікаційна стратегія дозволяє враховувати більш широкий контекст застосування реклами, дозволяючи інакше планувати її розробку та оцінку.
- Реклама вже давно стала неодмінною частиною сучасної культури та економіки, а поява планування дозволила домогтися багатьох змін на рекламному ринку.
- Комунікаційна стратегія дозволяє враховувати у виробництві реклами інтереси всіх трьох сторін – клієнта агентства, споживача реклами, медіа-середовища.
- Комунікаційна стратегія привела до нових відкриттів у розумінні процесу прийняття рішення про покупку і функціонуванні реклами.
- Комунікаційна стратегія допомогла розвитку самого ринку реклами – рекламу легше продати, якщо розумієш, як вона працює.
- Усе це стимулювало зростання якості творчих рішень.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні такі характерні риси:

1. Вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства.
2. Є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальновиробничих і маркетингових цілей підприємства.

3. Пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринків.

4. Маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією та стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства.

5. Маркетингова комунікаційна стратегія є вектором ринкових дій підприємства.

1.2 Основні етапи планування комунікаційної стратегії підприємства

Визначимо етапи, важливі для розроблення комунікаційної стратегії підприємства, беручи за основу концепцію, викладену у виданні [Писарский И. В. Реклама и PR: современные технологии и коммуникации].

1. Цілепокладання

Варто зрозуміти, з якою метою розробляється комунікаційна стратегія і чого варто досягти з її допомогою. Формулювання не має бути детальним, це, радше, нагадування для тих, хто працює зі стратегією. Типовими цілями комунікаційної стратегії є такі: збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, нейтралізація негативу, корекція позиціонування.

2. Поточна ситуація підприємства

Вступна частина комунікаційної стратегії повинна коротко описувати діяльність вашої організації, її основні функції та поле компетенції. Тут також має бути огляд комунікаційної спроможності вашої організації, а саме – які методи мали незмінний успіх за кілька останніх років. Наступні інструменти допоможуть проаналізувати поточне становище організації:

а) PEST-аналіз

Цей аналіз полягає у виявленні політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на роботу організації. Фактори можуть бути як позитивними, так і негативними, і повинні стосуватися проблем, які потенційно впливають на роботу підприємства. Варто також встановити, яким саме чином впливає кожен фактор.

Наприклад, політичним фактором може слугувати зміна урядів, відповідальних представників влади, отже виникне потреба встановлювати нові контакти з держслужбовцями та членами парламенту, розуміти новий політичний дискурс, залучати для певної мети засоби інформації.

б) SWOT-аналіз

Цей аналіз перелічує сильні та слабкі сторони організації, її можливості та ризики. Варто продумати, яке значення вони мають в контексті комунікаційних пріоритетів компанії; яким чином ризики можуть стати можливостями; як застосувати сильні сторони в ході ефективної комунікації тощо.

в) Аналіз конкурентного середовища

Ще один корисний інструмент аналізу поточного становища – спостереження за діяльністю конкурентів організації. Це відносно проста справа, під час якої визначаються головні конкуренти та їхній рейтинг, керуючись певними критеріями. Необхідно максимально реально проводити оцінку переваг та недоліків підприємства.

3. Організаційні та комунікаційні цілі

Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати організаційний план підприємства, загальні ідеї та напрямок розвитку організації. Таким чином можна припустити, як зв'язки з громадськістю сприятимуть досягненню цілей компанії.

Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі стратегії підприємства та ключову ідею, яка доноситься. Наприклад, можна подивитись, як це діє у випадку з організацією, яка опікується безпритульними.

Приклад генерації організаційних та комунікаційних цілей відображено на Рис. 1.1.

Функціональні та ідейні цілі	Комунікаційні цілі
Ефективне навчання менеджерів по роботі з клієнтами	Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування
Підтримувати умов та порядку на території надання послуг	Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують
Полегшити клієнтам доступ до навчання та працевлаштування	Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби
	Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування

Рис.1.1 Генерація організаційних та комунікаційних цілей (інформація за виданням [Климин А. Медиапланирование своими силами / А. Климин. – М., СПб: Питер, 2007. – 192 с.]

Організаційні плани переважно охоплюють період близько 5 років, тож і часові рамки комунікаційного плану мають бути відповідними.

Формуючи цілі, необхідно реально оцінювати час компанії, бюджет та ресурси: розрахунки мають вписуватись у можливості компанії.

4. Визначення зацікавлених сторін

На цьому етапі необхідно детально визначити цільову зовнішню та внутрішню аудиторії. Це можуть бути пересічні громадяни, мешканці населеного пункту, політичні діячі, наявні користувачі послуг та персонал організації, а також потенційна аудиторія, на яку орієнтується організація. Представників різних цільових аудиторій будуть цікавити різні сфери діяльності компанії.

Спосіб визначити пріоритетність аудиторії та партнерів – розташувати їхніх представників на своєрідній мапі, керуючись важливими для організації критеріями. Таким чином, візуалізація допомагає зробити висновки, продуктивніше діяти, спрямувавши зусилля на найважливіші групи.

Найпростіший спосіб аналізувати аудиторію – визначити вплив різних її груп на курс розвитку та ресурси, а також інтерес до організації.

Варто звертати увагу на внутрішню аудиторію – персонал та “наглядових людей”. Стосунки в команді – дуже важлива складова комунікаційної стратегії.

Варто зазначити, що представники тої чи іншої групи змінюють рівень впливу та інтересу в ході взаємодії з організацією, тому важливо періодично повторювати аналіз для актуалізації становища.

5. Повідомлення

Після аналізу аудиторії, наступний крок – це розподіл головних ідей відповідно до груп, яким необхідно їх донести. Починають з пріоритетних аудиторій.

Який би тон, рівень відвертості ми не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ми займаємось. Отже, повідомлення має відображати головні цілі та ідеї організації.

На Рис 1.2 відображена таблиця з проекцією, яким чином можна оформити повідомлення для різних аудиторій.

Аудиторія	Що їм потрібно знати	Ключові повідомлення
Користувачі послуг	■ Що ми пропонуємо ■ Як отримати наші послуги ■ До кого звернутися	■ Ми надаємо корисну, актуальну інформацію та підтримку ■ Ми надійні, нам можна довіряти ■ Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку
Представники місцевої влади	■ Що б ми хотіли змінити в їхній політиці ■ Наша чітка фактологічна база та підтримка	■ Ми володіємо фактологічною базою і керуємось лише фактами ■ Ми добре обізнані в політичній ситуації ■ Ми – поважна і авторитетна організація
Донори	■ Ми здатні до змін за їхньої підтримки	■ Нам потрібна ваша підтримка. Ви можете допомогти, підписавши інтернет-петицію або сприяти фінансово.

Рис 1.2 Оформлення повідомлень для різних аудиторій (інформація за виданням [Азарова Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2000. – 46 с.]

6. Основні методи комунікації

На цьому етапі потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Серед таких методів – емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні/масштабовані методи – медіа та сайт організації.

Ці канали мають свої переваги та недоліки, які варіюються залежно від потреб та ресурсів певної організації. Для цього проводять внутрішній аналіз каналів, які є у розпорядженні компанії, та визначають найбільш ефективні для передачі повідомлення певній аудиторії.

Наступний крок – розробка комунікаційного плану, встановлення зв'язків із громадськістю, налаштування каналів та передача ідей.

На Рис. 1.3 відображений приклад комунікаційного плану для підприємства.



Рис. 1.3 Приклад комунікаційного плану для підприємства (інформація за виданням [<http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>]).

Варто зазначити, що для кожної аудиторії можлива наявність кількох ефективних каналів комунікації.

Доцільно застосовувати додаткові стратегії для підвищення присутності компанії в медіа, PR-планах та ін. Ці методи дозволяють більш детально зрозуміти, яким чином використання цих каналів сприяє ефективній комунікації з партнерами та користувачами.

7. Робочий план

Цільова аудиторія підприємства та основні методи комунікації визначені. Наступний крок – розробка комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення даної стратегії.

Робочий план повинен включати імовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. Це дозволяє більш точно спланувати дії у досягненні кінцевої мети.

Проекти, події, публікації повинні бути виділені в плані.

8. Оцінка прогресу

Висновок з планування повинен відповідати на питання: який критерій успіху для організації та яким чином можна визначити, що мета досягнута?

У даній частині потрібно вказати способи оцінки різних аспектів комунікації. Це можуть бути кількісні підрахунки (реакції на електронні бюлетені, відвідування сайту, збільшення пожертвувань у відповідь на емейл-розсилку, пост в соціальних мережах), зміни курсу (досягнення ключових етапів кампанії), поява у медіа-просторі, і не лише їхня кількість, а й масштаб та повнота (як часто ключові ідеї висвітлювалися у ЗМІ, як вони вплинули на ставлення громадськості до проблем, які необхідно актуалізувати).

Варто вказувати важливі етапи в пункті “контроль” плану, щоб оцінювати прогрес у досягненні кінцевої мети стратегії.

Допоміжні стратегії планування

■ Прес/PR-план

Прес/PR-план оформлює конкретні кроки до підвищення статусу організації за допомогою ЗМІ, а саме: друкованої преси, радіо та інтернету. Прес-план повинен мати тісний зв'язок із загальною комунікаційною стратегією.

■ Цифрова стратегія

Цифрова стратегія розробляється одночасно із комунікаційною стратегією і охоплює питання, які стосуються шляхів поширення інформації про організацію в інтернеті. До таких належать ефективний веб-сайт,

використання соціальних мереж, проведення онлайн-кампаній, визначення онлайн-ресурсів та засобів інтернет-маркетингу.

■ Маркетинговий план

Маркетинговий план має таку структуру, як і комунікаційна стратегія. Необхідно проаналізувати робочі умови компанії, сильні та слабкі сторони, визначити цільову аудиторію та методи просування продукту на ринок.

■ План антикризових комунікацій

План антикризових комунікацій – це різновид планів, коли є потреба в швидкому подоланні кризи/конфлікту, формується в окремий план антикризових комунікацій, який має бути включений до комунікаційної стратегії підприємства.

1.3 Показники ефективності комунікаційної стратегії

Проблема підвищення ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Необхідність визначення ефективності комунікаційних заходів та кампаній зумовлена рядом причин, основними з яких є:

- ✓ оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- ✓ забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливорює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
- ✓ результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати заданих цілей з меншими витратами [1, с. 53].

Показники ефективності використовують для формування стратегії комунікаційної політики підприємства, визначення векторів розвитку окремих її напрямків.

На практиці використовується ціла низька показників, що характеризують ті чи інші види ефективності. Всі вони необхідні, однак їх окреме використання не дозволяє дати остаточну оцінку ефективності. Кожен показник відображає ефективність одного з видів комунікаційної політики. Окрім цього, динаміка цих показників не односпрямована і дати за їх сукупністю однозначну узагальнену оцінку ефективності комунікаційної політики досить важко [2, с. 52].

Виходячи з цілей підвищення ролі маркетингових комунікацій, виокремимо ряд показників, що дають змогу оцінити ступінь їхньої реалізації:

- показник впливу комунікаційних заходів на споживачів (зіставлення кількості споживачів до та після проведення комунікаційних заходів);
- визначення впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажів (порівняння обсягів продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів та після);
- показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку (визначення різниці між прибутком з обсягу продажу, що зумовлений маркетинговими комунікаціями та витратами на ці комунікації).

Необхідно також зауважити, що сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю товарів, усе більшої ваги набирають комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем цих товарів, між посередником і споживачем.

Комунікаційна політика підприємства має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх поліпшували. Тому необхідно також враховувати й інші методи визначення ефективності маркетингових комунікацій [3, с.180].

На сьогодні значної популярності серед маркетологів-практиків набула методика визначення ефективності комунікацій, за якої необхідно дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи й кошти, котрі необхідно витратити, щоб досягти визначених цілей комунікації.

Необхідно з'ясувати, на якій «сходінці» моделі поведінки споживача він перебуває:

- 1) на першій, коли привертається увага споживача до підприємства та його товарів за допомогою певних комунікативних заходів;
- 2) на другій, коли ці заходи зацікавили споживача (потенційного покупця);
- 3) на третій, коли виникло бажання придбати товар підприємства;
- 4) на четвертій, коли встановлено довіру до виробника та його продукції;
- 5) на п'ятій, коли потенційний покупець перетворюється на фактичного й купує товар уперше, вдруге чи втретє [Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 448-453.].

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

Використовують також експериментальні методи визначення ефекту від рекламних заходів, коли проводиться тестування міст або регіонів щодо дій споживачів та їхньої поведінки під час проведення локальних рекламних

заходів. Результати тестів порівнюються з даними контрольних тестувань аналогічних аудиторій. Різниця в обсягах продажу поширюється на весь потенційний ринок. Такі тести можуть провадитися в окремих крамницях, крамницях певного регіону тощо. Це можуть бути претести, коли рекламна кампанія ще не почалася, і посттести, коли вона вже проводиться і потребує певного коригування [4, с.77].

Знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його з-поміж інших, можна підрахувати загальний (комунікативний) імідж підприємства за формулою (1.1). [<https://library.if.ua/book/127/8374.html>].

де I – середньозважений імідж підприємства;

P – одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

Q – вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100 %).

Ці підрахунки допомагають зробити портрет підприємства, який комплексно охоплює всю його діяльність і дає змогу визначити напрями подальшої роботи щодо політики комунікацій [5, с.170].

Усе сказане стосується загальної картини впливу політики комунікацій на результати діяльності підприємства.

Необхідно з'ясувати і роль кожного з окремих напрямів діяльності маркетингової політики комунікацій, не забуваючи і про так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, якби вони діяли поодиночі. Класичний вислів «ціле завжди є більшим за просту суму його окремих частин» ідеально підтверджується саме щодо маркетингових комунікацій [6, с. 78].

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності комунікацій.

Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама.

Необхідність дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації “вимірювання” її компонентів. Дослідження реклами різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня проінформованості споживача про товар під впливом реклами. Визначення ефективності реклами – необхідна умова правильної організації і планування рекламної кампанії, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу [3, с. 146].

Ефективність комунікаційної стратегії підприємства залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. До групи внутрішніх можна віднести: погодженість маркетингових і рекламних стратегій; обґрунтованість рекламної концепції, що знайшла відображення у всіх рекламних стратегіях; якість креативної ідеї, її технічне втілення в рекламних продуктах; обґрунтованість медіа-плану рекламної кампанії; якість виготовлення всіх рекламних продуктів; достатнє бюджетування в рекламній кампанії, що не повинна мати “провалів” у період посилення впливу на цільову аудиторію.

До групи зовнішніх факторів відносяться: вплив ринкової кон’юнктури; рекламна діяльність конкурентів і їхня реакція на проведену рекламну кампанію; зміна поведінки споживачів у зв’язку з появою нових товарів і пропозицій; рівень проінформованості і лояльності цільового сегмента споживачів; зміна попиту в зв’язку з макроекономічними факторами.

Щоб виявити, у якому обсязі реклама вплинула на зростання товарообороту, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. Однак отриманих

даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до відповідних витрат.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Ефективність рекламного заходу чи окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача тощо [7, с. 178].

З усього вищесказаного випливає, що створення ефективної стратегії – важкий і кропіткий процес, який у результаті приносить неабияку користь.

Основним при створенні реклами є уникнення помилок, адже реклама з помилками відлякує покупців і б'є по іміджу рекламодавця. Реклама, як відомо, – двигун торгівлі. А якщо двигун “чхає”, то і автомобіль через це їде погано.

На відміну від реклами, особистий продаж є формою представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюваного в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для фірми.

Формальна оцінка роботи не завжди прийнятна, оскільки потенціали ринків, цільові сегменти, інтенсивність конкуренції й інші умови роботи продавців можуть істотно різнитися. Тому доцільніше встановити визначені норми для кожного продавця й щодо цих норм визначати ефективність роботи. Поряд з цим варто здійснювати якісну оцінку продавця, тобто його кваліфікацію, глибину знань про товар, фірму, клієнтів, конкурентів тощо, а

також оцінити важливість і своєчасність його пропозицій для розвитку фірми.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою [3, с.125]

Отже, варто зауважити, що способи визначення ефективності комунікаційних заходів різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

Висновки до Розділу 1

Ефективність комунікаційної стратегії підприємства залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. До групи внутрішніх можна віднести: погодженість маркетингових і рекламних стратегій; обґрунтованість рекламної концепції, що знайшла відображення у всіх рекламних стратегіях; якість креативної ідеї, її технічне втілення в рекламних продуктах; обґрунтованість медіа-плану рекламної кампанії; якість виготовлення всіх рекламних продуктів; достатнє бюджетування в рекламній кампанії, що не повинна мати “провалів” у період посилення впливу на цільову аудиторію.

До групи зовнішніх факторів відносяться: вплив ринкової кон’юнктури; рекламна діяльність конкурентів і їхня реакція на проведену рекламну кампанію; зміна поведінки споживачів у зв’язку з появою нових товарів і

пропозицій; рівень проінформованості і лояльності цільового сегмента споживачів; зміна попиту у зв'язку з макроекономічними факторами.

Щоб виявити, у якому обсязі реклама вплинула на зростання товарообороту, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до відповідних витрат.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується широтою охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, яке ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Ефективність рекламного заходу чи окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача тощо [7, с. 178]

З усього вищесказаного випливає, що створення ефективної стратегії – важкий і кропіткий процес, який у результаті приносить неабияку користь.

Розділ 2. АНАЛІЗ ФОП «МЕДУСВІТ» ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Характеристика ФОП "Медусвіт", складові компанії, основні функції та поле компетенції

Компанія «Медусвіт» – відносно нове на ринку підприємство. Сфера діяльності – виробництво та продаж власного меду, медової та еко продукції. Медовий бізнес набирає все більшої популярності та актуальності на ринку України, все більше підприємців вирішують пов'язати свою діяльність саме з цією галуззю, тому конкуренція на ринку є досить високою.

Мета компанії – залучити українських споживачів до здорового, натурального харчування та здорового способу життя.

Засновник компанії «Медусвіт» – пасічник Володимир Герасименко, киянин. Наразі в компанії працюють до 5 людей, але в планах «Медусвіт» розширити штат впродовж декількох місяців.

Категорії продукції ФОП «Медусвіт»

- **Медова продукція**

1. Натуральний мед із власної пасіки
2. Мед із горіхами та сухофруктами
3. Медові подарунки та колекції
4. Супутня медова продукція

- **Еко товари**

Другою великою категорією продукції ФОП «Медусвіт» є різноманітна еко продукція від українських за зарубіжних постачальників (натуральні солодоші, біодобавки, еко продукти, продукти для

спортсменів тощо), із якими компанія працює в основному на умовах дропшипінгу (продаж товарів на ресурсах із власною націнкою без потреби оптової закупівлі товарів у постачальників). Даний спосіб торгівлі на сучасному ринку є досить актуальним та не потребує фінансових вкладень, що є дуже вигідним для компаній без великого фінансового капіталу.

- **Якісні сорти чаю та кави**

Також компанія представляє унікальні сорти чаю та кави, брендovanі під власною маркою. Серед асортименту наявні: китайський чай, кава високої якості, натуральні кавозамінники та корисні напої.

- **Послуга фасування меду**

ФОП «Медусвіт» представляє окрему послугу фасування меду та інших рідин схожої консистенції на власному німецькому обладнанні, яке знаходиться на підприємстві.

Конкуренти ФОП «Медусвіт»

1. **«ФронтМед»** – українська компанія, займається виробництвом та продажем власного меду та медової продукції. Проект стартував 4 серпня 2017 року в смт Антоніни, що на Хмельниччині, з ініціативи Українського кооперативного альянсу у співробітництві з польськими представництвами та дипломатичними осередками, за підтримки фонду «Зміцнення громад» та Європейської соціальної академії.

Комунікаційні канали підприємства:

- власний сайт
- соціальні мережі Instagram та Facebook,
- публікації в інтернет-ЗМІ
- телереклама
- веб-банери
- пошуковий маркетинг.

2. «Медова династія» – українська компанія, яка займається виготовленням та продажем меду та медової продукції.

Комунікаційні канали підприємства:

- власний сайт
- соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter
- публікації в інтернет-ЗМІ
- платформа You-Tube

3. Компанія «beHoney» – займається виробництвом та продажем меду. На ринку із 2015 року. Основні напрямки роботи компанії beHoney :

- Виробництво меду та медових десертів
- Виробництво брендovаних корпоративних подарунків
- Продаж оптовий і роздрібний меду, медових подарунків.

Комунікаційні канали компанії:

- власний сайт
- сторінки Instagram та Facebook
- веб-банери
- публікації в інтернет-ЗМІ.

Конкурентні переваги ФОП «Медусвіт»

- ✓ Відносно невисокі ціни, порівняно з конкурентами
- ✓ Висока якість продукції
- ✓ Уся продукція «Медусвіт» є натуральною
- ✓ Стильний дизайн упаковки продукції
- ✓ Нові генерації смаків медової продукції
- ✓ Висока якість обслуговування клієнтів
- ✓ Пасіка «Медусвіт» знаходиться в екологічній місцевості житомирського Полісся
- ✓ Широке охоплення ринку, задоволення потреб різних верств населення.

2.2 Опис сформованих комунікаційних методів ФОП "Медусвіт", огляд комунікаційної спроможності організації

Компанія «Медусвіт» у своєму просуванні та комунікації із ЦА використовує, в основному, такі методи, як:

- Просування власного сайту
- Просування на платформі Instagram
- Просування на платформі Facebook.
- Просування на платформі “Prom Ua”
- Брендінг
- Пабліситі

Власний сайт

Переваги:

- ✓ Стильний сучасний дизайн та оформлення сайту
- ✓ Підвищення іміджу компанії
- ✓ Більша інформаційна відкритість
- ✓ Уся необхідна інформація для клієнта online
- ✓ Робота та реклама компанії 24/7.

Недоліки:

- ✓ Висока вартість обслуговування сайту
- ✓ Високі витрати на рекламу
- ✓ Необхідність постійно оновлювати сайт
- ✓ Постійна боротьба із конкурентами за місце у пошуковій видачі сайту.

Платформа Instagram

Переваги:

- ✧ Широке охоплення потенційної аудиторії компанії
- ✧ Стильний дизайн сторінки.

Недоліки:

- ✧ Неперіодичність викладення постів та публікацій
- ✧ Відсутність єдиного шаблону ведення сторінки
- ✧ Відсутність налаштованих рекламних кампаній
- ✧ Відсоток цільової аудиторії компанії на сторінці Instagram

невисокий.

Платформа Facebook

Переваги:

- Широке охоплення потенційної цільової аудиторії
- Можливість налаштування рекламної кампанії за детальним портретом цільових аудиторій підприємства.

Недоліки:

- Відсутність активної комунікації з підписниками сторінки

«Медусвіт»

- Відсутність контент-плану та постійних публікацій
- Відсутність налаштованої та постійно працюючої таргетованої реклами сторінки на платформі.

Брендинг

Компанія “Медусвіт” створює, розвиває та просуває на ринку ідеї та образи своїх товарів та послуг, аби сформувати у свідомості людей певні асоціації з логотипом, оформленням медової продукції, слоганом, дизайном компанії, якій належить цей образ або ідея.

Паблісити

Компанія “Медусвіт” просуває, пропагує і популяризує свій товар та бренд за допомогою впливу на споживача різними методами: звичайною рекламою, рекламними акціями, публікаціями статей на сайті тощо.

2.3 SWOT-аналіз ФОП "Медусвіт"

SWOT-аналіз залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування. Абревіатура цього терміна включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності заданого курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

Дехто з керівників проводить SWOT-аналіз самотійно, адже саме вони бачать цілісну картину та визначають напрямок розвитку бізнесу. Але більш ефективно, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами.

Елементи SWOT-аналізу

Метод використовує 4 ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Задля зручності їх зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців, приклад якої зображено на Рис.2.1.



Рис. 2.1 Таблиця SWOT-аналізу

Внутрішні чинники

До цієї групи належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W). Саме з їхнього вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- ✓ фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- ✓ фізичні ресурси: обладнання, місцезнаходження, нерухомість;
- ✓ людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери;
- ✓ доступ до природних ресурсів;
- ✓ патенти, авторські права;

✓ внутрішні процеси: тренінги, мотиваційні програми для персоналу та програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо.

Питання, що допомагають розкрити **сильні сторони** бізнесу:

➤ Що ми робимо краще, ніж конкуренти? Які переваги компанії з погляду клієнтів? Чи є у нас унікальна торговельна пропозиція?

Варто розглядати ситуацію об'єктивно: якщо продукція гарної якості, але не виділяється за цим показником серед конкурентів, це не може враховуватися як сильна сторона.

Щоб зрозуміти **недоліки** організації, варто обдумати:

➤ Що необхідно покращити в продукції чи у сервісі? Які негативні відгуки залишають клієнти? Що зменшує дохід? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?

Зовнішні чинники

Тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (О) і загроз (Т), що прямо чи опосередковано впливають на бізнес. Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ✓ ринкові тенденції: поява нових продуктів чи технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії;
- ✓ відносини з клієнтами та постачальниками;
- ✓ економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту;
- ✓ зовнішнє фінансування;
- ✓ демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності;

✓ політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції – ліцензії, квоти та ін.

Щоб полегшити процес аналізу зовнішніх чинників, необхідно надати відповіді на питання:

Можливості:

➤ Чи існують додаткові напрямки розвитку бізнесу? Які цікаві тенденції з'явилися у ніші підприємства? Які економічні, політичні, демократичні чи соціальні зміни принесуть користь бізнесу?

Загрози:

➤ Чи використовують конкуренти більш сучасні технології, пропонують кращий сервіс? Які зовнішні перепони є на шляху? Як сильно слабкі сторони компанії погіршують позиції компанії на ринку? Наскільки успіх компанії залежить від зовнішніх чинників (зміна стандартів якості, припинення фінансування від донорів чи держави, обмеження продажів та ін.).

Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози.

Проведення SWOT-аналізу дає зрозуміти:

- чи всі ресурси компанії задіяні на повну;
- які конкурентні переваги має компанія; які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
- які з наявних можливостей допоможуть розвитку компанії;
- які загрози є критичними – зараз чи у майбутньому, як їх уникнути.

SWOT-аналіз ФОП “Медусвіт”

Сильні сторони:

1. Компанія виставляє відносно невисокі поміж конкурентів ціни на свою продукцію, якість товарів є високою, компанія дотримується всіх необхідних стандартів якості та турбується про своїх клієнтів.
2. Еко-продукція: уся продукція «Медусвіт» є натуральною, мета “Медусвіт” – залучити людей до свідомого, здорового харчування.
3. Стильний дизайн упаковки продукції: компанія “Медусвіт” слідує за тенденціями упаковки та привабливого оформлення товару, має стильне оформлення своєї продукції.
4. Нові генерації смаків медової продукції. Креатив – одна із складових у веденні бізнесу “Медусвіт”. Компанія генерує нові, унікальні смаки медових десертів, що зацікавлює користувачів та оновлює їх застаріле уявлення про типовий медовий асортимент.
5. Пасіка «Медусвіт» знаходиться в екологічній місцевості житомирського Полісся.
6. Широке охоплення ринку, задоволення потреб різних верств населення.

Слабкі сторони:

1. Компанія має маленький штат (до 5 співробітників), тому задачі, необхідні для функціонування та просування бренду, виконуються не досить ефективно.
2. Брендинг – компанія має не чітко сформований єдиний стиль та айдентику, яка допомагає у просуванні бренду та його виділенні з-поміж конкурентів.
3. Просування в соціальних мережах – не має чітко сформованої, постійної періодичності, відсутній єдиний стиль та направлення у веденні соціальних мереж, відсутній “голос бренду” (Tone of Voice).

4. Комунікація з клієнтом: відсутній чіткий план та методи комунікації з ЦА.

5. Інтернет-просування – даний комунікаційний метод є не чітко сформованим, відсутній план та періодичність розміщення та способів інтернет-реклами.

6. Пабліситі: компанія мало рекламує та повідомляє про себе через канали ЗМІ та інші портали, необхідні для привернення ЦА.

Можливості:

1. Привернення великої кількості ЦА за рахунок позиціонування компанії як “ЕКО”, що пропагує натуральне, здорове харчування, адже ця ніша набирає все більшої популярності на ринку України.

2. Формування єдиного, цілісного стилю, айдентики та голосу бренду, що допоможе виділити компанію з-поміж інших, привернути увагу та довіру ЦА до відносно нового бренду.

3. Широке охоплення ринку. Компанія має свої товари для різних ЦА, що може посприяти широкому охопленню на ринку та створенню відомого, затребуваного бренду за рахунок задоволення потреб різних верств населення.

4. Позиціонування своїх унікальних переваг (неповторні, авторські медові десерти, крем-мед із специфічними смаковими комбінаціями, нові товари).

Загрози:

1. “Загублення” бренду за рахунок високої конкуренції та низької впізнаваності.

2. Падіння продажів за рахунок низької якості налаштування каналів та методів просування та комунікації з ЦА.

3. Втрата потенційних покупців із інтернет-каналів (Facebook, Instagram) через непостійний, неналагоджений постинг та брак налагодженої системи просування і комунікації.

Висновки до розділу 2

Можна зробити висновок, що саме аналітика та вивчення специфіки, особливостей бренду допомагає в постановці правильних комунікаційних цілей, розкритті недоліків, які заважають компанії ефективно функціонувати на ринку, та генеруванні ідей і нових можливостей для бренду. SWOT-аналіз, у свою чергу, допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, організація може сфокусувати свої сили та переваги для розширення власної ніші. Тож SWOT-аналіз – це ефективний інструмент. Але для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, потрібне всебічне розуміння ситуації всередині компанії, знання ринку, економічних, політичних та соціальних тенденцій.

Згідно з результатами аналізу ФОП “Медусвіт”, його переваг та недоліків, можливостей та загроз, усіх сильних та слабких сторін, можна зробити висновок, що компанія має хороші перспективи та можливості розвитку на ринку, і саме чітко сформований план комунікаційної стратегії допоможе “Медусвіту” реалізувати виявлені можливості та обмежити ризик виникнення загроз, встановлених у даному SWOT-аналізі.

Розглядаючи наявні методи комунікації підприємства, можна зробити висновок, що компанія має правильний та актуальний вибір методів просування, але функціонування цих каналів не є професійним та правильно налаштованим, наслідком чого є низька ефективність функціонування даних ресурсів для ФОП «Медусвіт».

Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП "МЕДУСВІТ"

3.1 Формування цілей комунікаційної кампанії підприємства

Узагальнимо цілі комунікаційної кампанії підприємства, укладаючи комунікаційний план діяльності (Табл. 3.1).

Функціональні (ідейні) цілі	Комунікаційні цілі
- збільшення штату компанії (10 людей) задля підвищення ефективності роботи; - формування порядку, місії та правил роботи в команді, створення командного духу та системи бонусів за успішне ведення своєї частини роботи; - розвиток комунікацій та партнерських взаємозв'язків з іншими компаніями, які реалізують натуральні, "здорові" продукти (натуральна косметика, натуральні продукти, еко-солодощі, шопери, товари для дому тощо).	- налагодження комунікації із ЦА в інтернет-мережах (Instagram, Facebook); - розповсюдження інформації про бренд через комунікацію та зв'язок із ЗМІ; - налагодження комунікацій із споживачем через інтернет-ресурси (власний сайт, платформи для реалізації товарів, You-Tube канал, Tik-Tok та інші відомі канали просування); - удосконалення брендингу, єдиного стилю та айдентики компанії та її товарів, редизайн упаковки.

Табл. 3.1 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

3.2 Формування методів та каналів комунікації

1. Ціль: налагодження комунікації із ЦА в інтернет-мережах (Instagram, Facebook).

Канали комунікації: соціальні мережі Instagram, Facebook.

Методи комунікації: таргетингова реклама, реклама у блогерів (лідери думок ЦА компанії), редизайн оформлення соціальних мереж (створення єдиного стилю ведення сторінок; оновлені, якісні фото товарів для соціальних мереж).

2. Ціль: розповсюдження інформації про бренд через комунікацію та зв'язок із ЗМІ.

Канали комунікації: інтернет-портали та ЗМІ.

Методи комунікації: пабліситі (статті, анонси, публікації про компанію).

3. Ціль: налагодження комунікацій зі споживачем через інтернет-ресурси (власний сайт, платформи для реалізації товарів, You-Tube канал, Tik-Tok та інші відомі канали просування).

Канали комунікації: інтернет-ресурси (власний сайт, платформи Prom Ua, OLX, You-Tube канал, Tik-Tok).

Методи комунікації:

- розвиток та удосконалення роботи власного веб-сайту (написання статей для блогу, редизайн оформлення сторінок, SEO-просування сайту);
- налаштування контекстної реклами сайту;
- розвиток бренду на платформі Prom Ua;
- просування та реклама бренду на платформі OLX;
- створення каналів YouTube та Tik-Tok для збільшення охоплення в комунікаціях бренду з користувачем.

4. Ціль: удосконалення брендингу, єдиного стилю та айдентики компанії та його товарів, редизайн упаковки.

Канали комунікації: айдентика та унікальний стиль бренду, упаковка та позиціонування товарів.

Методи комунікації: ребрендинг упаковки товарів (медова продукція, еко-товари компанії “Медусвіт”).

5. Ціль: підвищення ефективності роботи компанії.

Методи комунікації: збільшення штату співробітників та встановлення внутрішньої політики компанії.

6. Ціль: розвиток комунікацій та партнерських взаємозв’язків з іншими компаніями, збільшення охоплення ринку за рахунок розширення асортименту продукції.

Методи комунікації: пошук партнерів та співпраця з компаніями, які реалізують натуральні, “здорові” продукти (натуральна косметика, натуральні продукти, еко-солодощі, шопери, товари для дому тощо) на умовах дропшипінгу.

3.3 Створення робочого плану комунікаційних заходів

1. Збір інформації про продукт та компанію

Об'єкт медіапланування: ФОП «Медусвіт»

Рекламовані позиції: натуральний мед та еко продукція

Бренд: «Медусвіт»

Активний попит на товар: Початок сезону – вересень-жовтень, закінчення сезону – квітень. Є явні сплески в грудні (перед Новим роком) і в березні (перед святом 8 Березня).

Позиціонування: якісна натуральна продукція за невисокою ціною для людей, які піклуються про своє здоров'я.

2. Постановка цілей

Маркетингова ціль: збільшення впізнаваності бренду, споживання та лояльності до нього. Збільшення обсягів продажів.

Комунікаційна ціль: підвищення рівня комунікації із споживачем, підвищення довіри та лояльності до бренду.

3. Визначення цільової аудиторії

Первинна аудиторія: жінки та чоловіки, які обирають натуральну продукцію, вік 25-40.

Вторинна аудиторія: жінки, вік 40-54 років, цікавляться здоровим харчуванням, фізичними вправами та схудненням

4. Визначення географії кампанії

Уся Україна.

Ціль: налагодження комунікації із ЦА в інтернет-мережах (Instagram, Facebook).

Табл. 3.2 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Періодичність	Вартість
1. Інтернет-реклама-таргетингова реклама в Instagram	3 місяці (червень-вересень) із періодичністю 4 рази на тиждень	Робота віддаленого маркетолога – 4000 грн. в місяць
2. Інтернет-реклама-таргетингова реклама в Facebook	3 місяці (червень-вересень) із періодичністю 4 рази на тиждень	Робота віддаленого маркетолога – 3500 грн. в місяць
3. Контекстна реклама сайту «Медусвіт» у пошуковій	3 місяці (вересень-червень)	Рекламний бюджет + послуги

системі Google		налаштування реклами: 1 місяць – 12805 грн. 2-3 місяці – 11300 грн.
4. Прес-релізи в Інтернеті «Foodandmood», «Agro- business», «Agro-ukraine»	3 публікації, по 1 в місяць	«Foodandmood» – 500 грн. «Agro-business» – 350 грн. «Agro-ukraine» – 700 грн.
5. Створення однострінкового Landing Page сайту для можливості швидкого замовлення товару із мереж Instagram та Facebook	1 сайт Landing Page	Створення сайту – безкоштовно на сайты Wix Купівля домену – 400 грн.
6. Реклама у блогерів: 1. Lana_diet 2. Olesia_Klimyk 3. Olga_trotska	1 рекламний пост в місяць в історії Instagram	1. Lana_diet – 500 грн. 2. Olesia_Klimyk – 800 грн. 3. Olga_trotska – 400 грн.
Разом		61500 грн.

Ціль: розповсюдження інформації про бренд через комунікацію та зв'язок із ЗМІ.

Табл. 3.3 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Варіанти розміщення	Вартість публікації
1. Інтернет-блог “Здорові” https://zdorovi.in.ua/	Прес-реліз про компанію “Медусвіт” із 2 активними посиланнями	2000 грн.
2. Інтернет-блог “Live Up” https://live-up.com	Інтерв’ю з власником та креативним директором “Медусвіт”	3500 грн.
3. Інтернет-блог “LikeLida” https://likelida.com/	Стаття про цінність здорового, натурального харчування і користь меду з посиланням на сайт “Медусвіт”	3000 грн.

Приклад статті на тему цінностей здорового харчування:

"Мед вважається найдавнішими ласощами. Ще в далекому минулому люди

активно вживали цей продукт як частину свого раціону, для лікування і профілактики різних захворювань і навіть в косметичних цілях. Неймовірно, як один продукт може мати такі різноманітні властивості і приносити таку значну користь! Сьогодні поговоримо докладно про ключові властивості медової продукції і його вплив на організм людини.

Натуральний мед- це природний еліксир здоров'я. Його корисні властивості визначаються складом. У меді містяться вуглеводи (глюкоза, фруктоза, сахароза) і вітаміни (А, С, Е, К і вітаміни групи В). Крім того, що це відмінне джерело енергії для організму, це ще й засіб для відновлення обміну речовин, нормалізації кровоносного тиску, розширення судин, правильного функціонування серцевого м'яза. В додаток до цього, мед регулює роботу нервової системи і дає додаткове харчування клітинам мозку. Крім цукрів, до складу меду входить велика кількість вітамінів (каротин, Е, К, С, В6, В5, В3, В2, В1) і мікроелементів (калій, кальцій, хлор, залізо, йод, цинк, фтор, мідь, кобальт, марганець, магній, натрій, сірка, фосфор, а також літій, алюміній, свинець, срібло, сурма, титан, хром, молібден, стронцій, бор, нікель). Вітаміни, що входять до складу меду, набагато ефективніші, ніж штучно отримані, так як вони вже знаходяться в з'єднанні з природними солями і біоактивними речовинами, які значно посилюють їх дію. Широкий спектр корисних речовин в органічному меді дуже впливає практично на всі процеси, що відбуваються в організмі. Завдяки цим нутрієнтам значно посилюються кровотворні функції, підтримується синтез необхідної кількості інсуліну, поліпшується гуморальна регуляція, нормалізуються окислювально-відновні процеси, виявляється позитивний вплив на зір.

Для профілактики і бадьорого стану фахівці рекомендують щодня вживати мед – досить по одній-дві столові ложки в чистому вигляді або ж в додаток до страв і чаю. Але при цьому, мед допоможе вам не тільки в зміцненні

імунітету, але і як додатковий засіб при лікуванні багатьох хвороб і хронічних недуг. Залежно від різних сортів меду можна виділити основні корисні властивості кожного з них:

Поговоривши про користь меду, можна з точністю сказати, що, незважаючи на прогрес харчової промисловості, замінити такий цінний бджолиний продукт неможливо. Компанія Медусвіт піклується про ваше здоров'я, тому радимо вам спользовати цей джерело вітамінів і мінералів, щоб підтримувати свій організм, очищати його і боротися з хворобами.»

Ціль: налагодження комунікацій зі споживачем через інтернет-ресурси (власний сайт, платформи для реалізації товарів, You-Tube канал, Tik-Tok та інші відомі канали просування).

Табл. 3.4 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Методи комунікації	Вартість послуг
1. Власний сайт компанії “Медусвіт”	1) Створення унікального блогу на сайті “Медусвіт”, теми: корисне харчування, цінність медової продукції, здоровий спосіб життя 2) Ребрендинг сайту (актуалізація фото	1) 3 унікальні статті в місяць – 1500 грн. + робота контент- менеджера (1000 грн.) 2) Ребрендинг сайту – робота фотографа 3000 грн. + робота програміста 2500 грн.)

	та відео товарів, оновлена фотосесія продукції “Медусвіт”, допрацювання дизайну та оформлення сайту	
2. You-Tube канал	1) Створення You-Tube каналу компанії “Медусвіт” 2) Створення 3 унікальних відео: 1) відео про пасіку “Медусвіт”; 2) відео-інтерв’ю з відомим дієтологом Богданою Тарасюк на тему шкідливості дієт; 3) відеорецепт “5 корисних сніданків”	1) Створення каналу – безкоштовно 2) Відео для каналу: зйомка (4000 грн.), монтаж відео – входить до вартості роботи маркетолога компанії “Медусвіт”

Ціль: удосконалення брендингу, єдиного стилю та айдентики компанії та його товарів, редизайн упаковки.

Табл 3.5 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Методи комунікації	Вартість послуг
1) Айдентика та унікальний стиль бренду	1) Оновлення логотипу бренду 2) Ребрендинг упаковки медової продукції бренду 3) Ребрендинг оформлення соціальних мереж бренду (SMM)	1) Оновлення логотипу – робота дизайнера: 1000 грн. 2) Ребрендинг упаковки – робота дизайнера: 4000 грн. 3) Ребрендинг оформлення соціальних мереж – робота дизайнера: 3000 грн.

Варіації оновленого логотипу ФОП “Медусвіт” зображено на Рис 3.2:



Рис 3.2 Варіації оновленого логотипу ФОП “Медусвіт”

Приклад розкладки для соціальних мереж (Instagram) зображено на Рис 3.3:



Рис 3.3 Розкладка для соціальних мереж (Instagram)

Ціль: підвищення ефективності роботи компанії

Табл. 3.6 Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Термін затвердження співробітника	Витрати на співробітника
Збільшення штату співробітників: 1) Контент-менеджер (робота з сайтом, наповнення сайту,	1) Контент-менеджер: червень 2020 року; 2) Графічний	1) Контент-менеджер: ЗП 11000 на 12 місяців – 132000 грн/рік

email-розсилка, виконання доручень керівництва). 2) Графічний Дизайнер (виготовлення поліграфії, дизайн упаковки, дизайн сайту та соціальних мереж) 3) Менеджер з продажів (пошук точок реалізації медової продукції)	дизайнер: липень 2020 року 3)Менеджер з продажів: липень 2020 року.	2) Графічний дизайнер: ЗП 15000 грн на 12 місяців – 180000 грн/рік 3) Менеджер з продажів: ЗП 7000грн+відсотки – 100-150000 грн/рік
	Затрати/рік	562000 грн/рік

Ціль: розвиток комунікацій та партнерських взаємозв'язків з іншими компаніями, збільшення охоплення ринку за рахунок розширення асортименту продукції.

Табл. 3.7. Комунікаційний план ФОП «Медусвіт»

Комунікаційний канал	Методи комунікації	Вартість послуг
Співпраця з компаніями-партнерами (червень-вересень 2020)	Пошук та співпраця з компаніями, які реалізують натуральні, “здорові” продукти (натуральна косметика,	Робота з пошуку компаній-партнерів – 2000 грн/місяць Поставка товарів від компаній-партнерів – безкоштовно (на умовах

	натуральні продукти, еко-солодощі, шопери, товари для дому тощо) на умовах дропшипінгу.	дроппшипінгу)
	Загальна вартість	8000 грн. (4 місяці)

3.4 Оцінка ефективності проведеної комунікаційної кампанії ФОП "Медусвіт"

Оцінка ефективності медіакампанії ФОП «Медусвіт» буде проводитись за двома основними критеріями:

- 1. Економічний критерій** (за формулою ROI – показником окупності інвестицій). Він розраховується із собівартості, обсягу інвестицій і доходу.
- 2. Комунікаційний критерій** відображає, наскільки добре ЦА сприйняла рекламне повідомлення, як змінилася її думка, скільки людей було охоплено.

$$ROI = \frac{\text{прибыль} - \text{объем инвестиций}}{\text{объем инвестиций}} * 100$$

Рис. 3.1 Формула ROI

1) Розрахунок ROI медіакампанії ФОП «Медусвіт»:

$$ROI = 200000 - 61500 / 61500 * 100 = 225\%$$

Оскільки показник ROI більше 100%, можна зробити висновок, що за економічним критерієм ця медіакампанія була ефективною.

2) За комунікаційним критерієм:

- Охоплення аудиторії за період кампанії – 10000 людей, 3000 з яких стали слідкувати за компанією в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- Кількість кліків реклами Google Adwords за період кампанії – 4000;
- Кількість покупців, які зробили купівлю продукції більше 2 разів (нові постійні клієнти) – 300;
- Ставлення до бренду «Медусвіт» стало лояльнішим. Завдяки проведеним діям рекламної кампанії, впізнаваність бренду стала вищою;
- Кількість підписників Instagram збільшилась на 10000 користувачів;
- Кількість підписників Facebook збільшилась на 3000 користувачів;
- Упаковку та айдентику товару компанії “Медусвіт” було змінено, що призвело до більшої лояльності ЦА до бренду;
- Завдяки оновленому візуальному оформленню соціальних мереж компанія “Медусвіт” змогла виділитись з-поміж конкурентів та захопити увагу ЦА;
- Завдяки розширенню штату співробітників ефективність роботи бренду підвищилась;
- Завдяки роботі менеджера з продажів за період здійснення комунікаційної стратегії компанія “Медусвіт” заключила угоду на реалізацію медової продукції у 10 торгових точках м. Києва;
- За період кампанії були укладені 15 договорів з компаніями-партнерами на умовах дропшипінгу.

Висновки до Розділу 3

Генеруючи комунікаційний план просування ФОП “Медусвіт”, було виявлено нові методи комунікації зі споживачем, було вдосконалено вже

існуючі методи просування компанії “Медусвіт” на ринку, проведено аудит ефективності комунікаційної стратегії, що допомагає виявити рівень продуктивності та поліпшення роботи компанії завдяки формуванню комунікаційної стратегії.

Було прописано комунікаційні та ідейні цілі кожного каналу комунікації, встановлені канали та напрямки розвитку кожного каналу і спрогнозовані результати використання даних каналів.

Можна зробити висновок, що саме планування каналів та методів комунікації допомагає створити ефективну комунікаційну стратегію, яка забезпечить розвиток бренду, його вдосконалення та виділить його з-поміж конкурентів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Розроблення комунікаційної стратегії підприємства спирається на аналіз ринкового сегмента, який має намір завоювати той чи інший продукт, оцінку ситуації підприємства на ринку, встановлення цільової аудиторії. Далі у формуванні стратегії важливим є визначення цілей кампанії, вибір місць розповсюдження інформації та подачі матеріалу, розробка плану дій і оцінка з фінансової точки зору. Комунікаційна стратегія ґрунтується на робочому плані фірми, що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії тощо).

У кваліфікаційній роботі було досліджено методи оцінки ефективності комунікаційної стратегії, засновані на економічному та комунікаційному підходах. Як показав проведений аналіз, український ринок еко продукції має велику ємність. Спостерігається тенденція до зростання попиту і виробництва на цьому ринку. Помічена жорстка конкуренція на ринку медової продукції. При формуванні ефективної комунікаційної стратегії того чи іншого товару можливо підтримувати постійний інтерес і забезпечувати обізнаність споживачів про виробника та продукти фірми.

Знання і здатність застосовувати різні концепції комунікаційної стратегії дозволяють визначити найменш ризиковані напрями рекламних вкладень, ефективно використовувати вже існуючі бюджети і навіть знайти спосіб економити рекламний бюджет.

Резюмуючи основні положення дипломної роботи, можна сказати, що стратегічне планування будується на аналізі цільових аудиторій, цільових регіонів і ринків, маркетингової ситуації і включає:

- ✧ постановку рекламних цілей;
- ✧ визначення пріоритетних категорій ЗМІ;

- ✧ ухвалення рішення про використання однієї або декількох концепцій стратегії;
- ✧ встановлення оптимальних рівнів показників ефективності (ефективних частоти, охоплення і т.д.);
- ✧ планування етапів комунікаційної кампанії в часі (підготовчий, початковий, підтримка, посилення), з урахуванням сезонності, конкурентних умов тощо;
- ✧ визначення та обґрунтування оптимального рекламного бюджету;
- ✧ розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Існує кілька концепцій стратегічного планування. Рішення про використання тієї чи іншої концепції ухвалюється після аналізу маркетингової ситуації, цілей комунікаційної кампанії, періоду проведення кампанії та інших факторів.

Треба підкреслити, що, використовуючи знання про різні концепції планування комунікаційної стратегії, професіонали можуть:

- забезпечити оптимальне планування і закупівлю медіа;
- розширити коло альтернатив при виборі комунікаційної стратегії;
- більш точно здійснити постановку завдань креативу.

Рішення про використання тієї чи іншої концепції ухвалюється маркетингологом в залежності від його досвіду і професіоналізму. Очевидно, що подальше всебічне дослідження різних підходів до планування стратегії підприємства дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній і віддачу від них.

Для ФОП «Медусвіт» найкращим сценарієм планування комунікацій є той, який базується, в основному, на діджитал комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2000. – 46 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Байтер Ю. В. Социологическое обеспечение PR-кампаний / Ю. В. Байтер. – СПб.: Питер, 2002. – 136 с.
4. Беленкова А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М.: НТ-Пресс, 2007. – 256 с.
5. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. – СПб.: СПбГУТ, 2003. – 58 с.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
7. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. – 123 с.
8. Гавра Д. П. Типология PR-кампаний / Д. П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 4-5. – С. 101-103.
9. Громова А.Н. Організація PR-кампанії // Національний університет харчових технологій. – Вісник. – №2. – 2008. – С. 6-8.
10. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
11. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2009. – 624 с.
12. Климин А. Медиапланирование своими силами / А. Климин. – М., СПб.: Питер, 2007. – 192 с.

13. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Под общ. ред. С. Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
14. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
15. v
16. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
17. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб.: НИЯК, 2001. – 215 с.
18. Мюррей А. М. PR: Планирование PR-кампаний. Взаимосвязь с целевой аудиторией / А. М. Мюррей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 314 с.
19. Новікова Т. В. Планування рекламної діяльності підприємства. Автореферат дис. ... канд. екон. наук. – Харків, 2002. – 16 с.
20. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2009. – 271 с.
21. Пізнюк Л. В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Ун-т «Україна», 2005. – 239 с.
22. Писарский И. В. Реклама и PR: современные технологии и коммуникации. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гуманитар. ун-та профсоюзов, 2005. – 32 с.
23. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – 2-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2012. – 343 с.
24. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз. – К.: Вид-во Дельта, 2007. – 288 с.
25. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. – К.: Ваклер, 2005. – 638 с.