Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка інтерактивних маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі»

(за матеріалами ФОП «Сулейманова Елана Алексерівна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Бережна Лідія Ігорівна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
старший викладач

Кармазінова Вікторія Дмитрівна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, професор кафедри

Яцишина Лариса Карпівна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Бережна Л.І. Розробка інтерактивних маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічній університет, Київ, 2021. Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним розробкам інтерактивних маркетингових комунікацій на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “інтерактивні комунікації” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення комунікацій ФОП «Сулейманова Елана Алексерівна».

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, канали маркетингових комунікацій, комунікативний інструментарій, онлайн і офлайн торгівля, підприємства торгівлі.

ANNOTATION

Berezhna L.I. Development of interactive marketing communications of the retail enterprise - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Advertising Business". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021. The final qualifying work is devoted to theoretical and methodological and practical development of interactive marketing communications at the enterprise. The essence of the concept of "interactive communications" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. The directions of improvement of communications of FOP "Suleymanova Elana Alekserovna" are developed.

Key words: marketing, marketing communications, complex of marketing communications, channels of marketing communications, communicative tools, online and offline trade, trade enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи розробки інтегрованих маркетингових комунікацій ..... Ошибка! Закладка не определена.

РОЗДІЛ 2 Характеристика маркетингового середовища підприємства ФОП Сулейманова Елана Алексеровна

2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства ..... Ошибка! Закладка не определена.

2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства..... Ошибка! Закладка не определена.

РОЗДІЛ 3. Реокмендації щодо вдосконалення формування маркетингової комунікаційної політики ФОП Сулейманова Елана Алексеровна

3.1 Розробка заходів щодо підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствіОшибка! Закладка не определена.

3.2 Обґрунтування результативності заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики Ошибка! Закладка не определена.

ВИСНОВКИ **37**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **40**

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингові комунікації підприємств як елемент в загальній системі формування цінності для споживача потребують більш ретельного дослідження та є досить актуальними з огляду поєднання інструментарію онлайн-торгівлі з технологіями та каналами маркетингових комунікацій, що застосовують у секторі традиційної офлайн-торгівлі. Порядок побудови такої системи при цьому визначається виходячи з поширенням процесів інформатизації суспільства, більшого залучення цільової аудиторії до комунікативних процесів підприємств торгівлі в інтерактивному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі теоретичні положення стосовно сутності маркетингових комунікацій, проблеми розвитку маркетингових комунікацій знайшли відображення у роботах таких зарубіжних та вітчизняних дослідників: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Синяєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. і ін. Розгляд маркетингових комунікацій як ресурсу представлено у роботах Павленко А.Ф., Войчак А.В., Приймак Т.О., Голубкової О.М. и д.р. Особливості формування та розвитку маркетингових комунікацій розглянуто у роботах Лемана Р., Вінера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Уша- кової Н.М. и др. Розвиток новітніх технології маркетингових комунікацій та каналів досліджено у роботах Ромата Є.В., Окландер Т.О., Гребенюкової О., Бест Р., Большакова С.М., Кенеді Д., Майовець Є.Й. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження опублікованих праць науковців свідчать про недостатнє розкриття принципово актуальних питань використання комплексного підходу до використання маркетингових комунікацій у підприємствах традиційної офлайн-торгівлі, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження каналів маркетингових комунікацій, їх сучасного інструментарію у якості засобу

підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань:**

- дослідити загальні положення маркетингової комунікативної політики;
- провести аналіз маркетингової комунікативної політики на підприємстві ФОП «Сулейманова Е.А.», виявити проблеми в цій сфері;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікативної політики на підприємстві шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є підприємство ФОП «Сулейманова Е.А.».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність на підприємстві та комунікативна політика зокрема.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

У роботі використано **методи:**

аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації по розробці і впровадженню комунікаційної політики можуть бути використані як на даному підприємстві, так і зі схожою сферою діяльності.

Обсяг і структура роботи: Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи розробки інтегрованих маркетингових комунікацій

Світ бізнесу розвивається сьогодні швидше, ніж будь-коли. Вирішальний фактор успіху в бізнесі – ефективне застосування маркетингових досліджень Лідерства можна досягти, лише володіючи глибокою теоретичною підготовкою, винятковими комунікаційними здібностями та творчо використовуючи відкриті можливості.

Основний акцент у маркетингу робиться на визначення та задоволення потреб споживача. Для визначення потреб споживача та реалізації маркетингових стратегій та програм, націлених на них задоволення, маркетологам потрібна інформація. Їх цікавить інформація щодо споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Причому за останні роки з'явилася низка факторів, які ще більше збільшили потребу отримання детальної інформації. Зі зростанням масштабів бізнесу компаній у національних та міжнародних рамках зростає і потреба в інформації про більш великі і територіально віддалених ринках.

Оскільки споживачі стали більш розбірливими та досвідченими, маркетологи потребують більш достовірної інформації щодо того, як споживачі реагують на товари та маркетингові програми.

Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо ефективності їх маркетингових програм. У зв'язку зі швидкою зміною маркетингового середовища керівники також потребують найбільш своєчасної інформації.

Завдання маркетингових комунікацій у тому, щоб виявити потреби споживачів та максимально ефективно використовувати цю інформацію у своїй маркетинговій стратегії. Високо конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна помилок також вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію.

Проста лінійна модель комунікаційного процесу виглядає наступним чином: комуніканти (відправник та одержувач), що створюють та

інтерпретують повідомлення, інформацію, взаємодіють один з одним безпосередньо чи опосередковано. У разі маркетингових комунікацій відправником є маркетолог, представник організації, а одержувачем - представник цільової аудиторії, громадськості, котрому це послання призначено.

Для передачі інформації необхідні адекватні канали та засоби її передачі. Комунікація може відбуватися як за допомогою вербальних коштів (промови, текстів), і невербальних. До останніх відносяться знаки, малюнки, фотографії, жести, фізичні предмети та навіть певні вчинки людей.

Маркетингові комунікації повною мірою використовують всі засоби комунікації, віддаючи все ж таки переваги візуальним.

Маркетингові комунікації можуть бути міжособистісними, груповими, масовими. Розуміння маркетологами природи кожного з видів комунікації має сприяти оптимальному вибору відповідного інструменту маркетингового комплексу для вирішення комунікаційних завдань маркетингової стратегії. Слід враховувати, що масові комунікації мають силу серйозного психологічного пресу. Через свої специфічні канали (різного роду ЗМІ, у тому числі телебачення, Інтернет) вони здатні впливати на думки, оцінки аудиторії, формують норми, заходи та стереотипи в суспільстві. [23]

Також цікавить підхід до класифікації за характером відносин між суб'єктами інформаційної взаємодії: комунікація може бути симетричною або несиметричною. При симетричній комунікації відносини між суб'єктами характеризуються або повною рівністю, або мінімумом розбіжностей. Таку комунікацію називають традиційною. Це, як правило, міжособистісна комунікація у неформальній групі, сім'ї, у випадковій ситуації і т.п., коли суб'єкти комунікації виступають як більш або менш рівноправні партнери.

Маркетингові ж комунікації характеризуються нерівноправністю суб'єктів. Такі комунікації є несиметричними. Їх також можна охарактеризувати як спеціальні комунікації, тобто. що виникають тоді, коли між суб'єктами існують якісь формальні статусні відносини, що позначають

роль, можливості, статус кожного учасника комунікації [6, с.15].

Варто наголосити, що маркетингова комунікація — це процес двосторонній. Обидві складові цього процесу – вплив на цільові. аудиторії, з одного боку, та отримання зустрічної інформації – з інший, - єдині. У цьому сенсі маркетингові комунікації є комплексним сприйняттям суб'єктів комунікації один одним, при якому відбувається формування їх образів (іміджів) у свідомості та перцептивний, тобто. емоційне, їхнє переживання.

При цьому фахівцям маркетологам важливо враховувати початкову несиметричність. маркетингової комунікації та прагнути компенсувати деяку її односпрямованість. Тільки отримуючи зворотний зв'язок від другого комуніканта - одержувача маркетингової інформації, відправник зможе зробити висновок про те, наскільки правильно ця інформація зрозуміла - розкодована, які когнітивні та емоційні реакції вона викликала.

Необхідність цього очевидна, оскільки викривлення на різних етапах комунікації, сторонні «шуми» можуть призвести до недосягнення мети маркетингового звернення. У випадках з груповою та масовою комунікаціями (а саме ці типи найчастіше використовуються в маркетингу) зафіксувати реакцію одержувача досить складно. Вирішується це завдання за допомогою кількісних та якісних соціологічних та психологічних досліджень, моделювання поведінки цільової аудиторії.

Комунікація, як діяльність – це насамперед комунікаційна політика, особлива функція виробника, посередника або споживача, яка визначається його мотивами, інтересами, установками, відносинами та певними цілями, такими, як вихід на новий ринок, виведення нового товару, збільшення ринкової частки тощо. Нині акцент робиться на формуванні, підтримці та розвитку довгострокові партнерські відносини. Ці відносини мають бути засновані на знанні один одного, повазі один до одного та націленості на взаємне отримання вигоди. [17]

Як сукупність коштів, комунікація - це комплекс змісту, носіїв та методів передачі маркетингової інформації [16,с.56]. Головна мета – це

здійснення інформаційного зв'язку, контактів у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисті контакти) та змішаних видів. До змішаних видів відносяться виставки, ярмарки та інші форми сприяння продажам, збуту. Сучасне напрям формування подібного комплексу – інтегровані маркетингові комунікації.

Маркетинговими комунікаціями називають особливу діяльність, сукупність коштів та конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та розповсюдженням інформації, важливою для учасників маркетингових відносин [34, с.71].

Цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання спільних маркетингових завдань, таких як позиціонування товару, збільшення кількості покупців та обсягу продажу тощо. Також можна помітити, що будь-які маркетингові комунікації ґрунтуються на законах психології. Нижче наведено список допоміжних, дочірніх цілей, кожна з яких є підпорядкованою по відношенню до основних цілей.

- інформування та оповіщення потенційних споживачів про існування товару чи фірми;
- формування мотивації покупця;
- створення чи актуалізація потреб та бажань споживачів;
- формування чи підтримання позитивних відносин з споживачами, партнерами та працівниками компанії;
- створення позитивного іміджу компанії;
- нформування та повідомлення громадськості та заходи та діях, що проводяться компанією;
- привернення уваги до фірми цільової аудиторії;
- інформування про властивості товарів та послуг компанії;
- створення позитивного ставлення до марки товару або продукції;
- стимулювання продажів;
- нагадування про компанію та її продукцію (послуги);

До функції маркетингових комунікацій можна віднести наступні:

- інформаційна функція – передача даних та повідомлень цільової аудиторії;
- експресивна функція – вираз оціночної інформації, а не тільки смисловий;
- прагматична функція – вплив на споживача з метою впливу на його переваги та думки.

Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію та бути інтегрованими. [6; с.143]

Маркетингові комунікації (МК) – це взаємозв'язки, утворені організацією з контактними аудиторіями, з метою висвітлення конкурентних відмінностей бренду чи торгової марки у такий спосіб, щоб споживач зупинив свій вибір саме на цьому товарі.

В економічній літературі виділено такі традиційні інструменти маркетингових комунікацій:

– реклама – це платне, безособове інформаційне звернення, яке несе переконуючий вплив на споживача на користь певного товару чи послуги з метою формування мотивів щодо купівлі;
– паблік рілейшинз (PR) – це форма інформаційного впливу на громадськість, з метою підтримки або відновлення позитивного ставлення (іміджу) до підприємства, тобто узагальненого уявлення широкого кола людей про його керівництво та діяльність;
– стимулювання збуту – це одноразові заходи по залученню уваги покупців до товарів та (або) послуг з метою переконання щодо здійснення покупки у встановлений термін;
– персональний продаж – це особистісна форма комунікації з потенційним покупцем з метою продажу товару чи послуги, яка пропонується та встановленням довгострокових стосунків;

– прямий маркетинг – це пряма комунікація з визначеним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди;

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій доповнюються синтетичними: виставки, ярмарки, спонсорство.

Огляд економічної літератури з даного питання дозволив упорядкувати і доповнити існуючі класифікаційні характеристики комунікацій, на підставі яких виділено ключові класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торговельних підприємств (рис. 1.1).

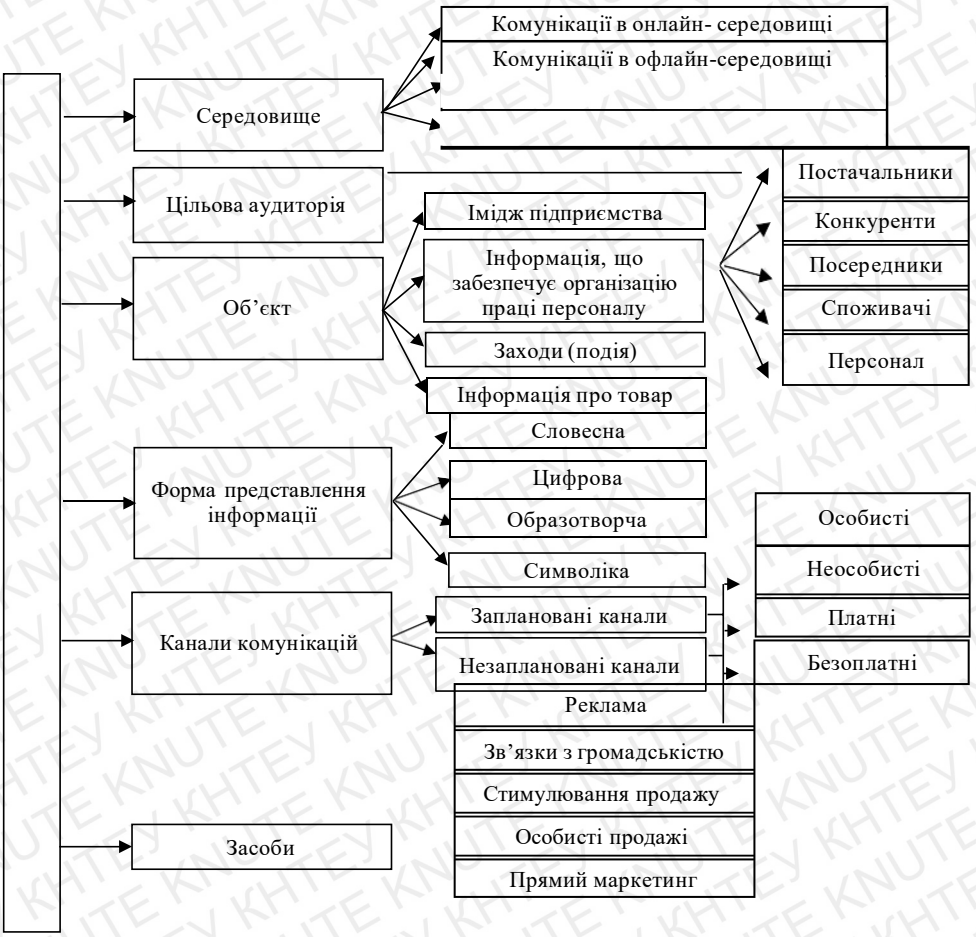

Рис. 1.1. Rлючові класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торговельних підприємств

Як зазначає І.М. Синяєва, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом» [10, с. 7].

Фахівці Української Консалтингової Мережі як об'єкт комунікацій визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, формування якої базується на «зміні переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій» [2, с. 5].

Основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства торгівлі слід визнати інформацію із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій – імідж підприємства.

Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі є сам суб'єкт господарювання. Для формування необхідного інструментарію виділили особливості маркетингових комунікацій.

На думку І.В. Крилова такими є:

- цілеспрямований характер комунікації;
- характер повідомлень, що повторюється;
- комплексний вплив на цільову аудиторію [13, с. 136].

Інформація в цьому випадку розглядається як елемент маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер. На думку М. Леві і Б.А. Вейтц, всі канали комунікації торговців з покупцями діляться на особисті і неособисті, оплатні і безоплатні [14, с. 266-267].

Рекламний ринок постійно змінюється: традиційна види або менше застосовуються, або трансформуються у нові під впливом розвитку нових технологій та виникненню нових потреб споживачів.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великого обсягу інформації.

Серед різновидів інтернет-реклами можна відзначити наступні:

– веб-сайт: наявність корпоративного веб-сайту відрізняє сучасний бізнес та сучасних підприємців, які намагаються йти в ногу з часом. Більшість комерційних підприємств починають співпрацю з

Інтернетом за створення невеликої веб-сторінки, яка з часом перетворюється в справній представницький веб-сайт;

– банери: ефективність банера прийнято вимірювати співвідношенням числа натискань на банер до числа його показів. Проте всі банерні покази, в тому числі і залишитися без кліка, «працюють» на імідж рекламодавця;
– електронна пошта: на противагу «спаму», який є вкрай не ефективною, незатребуваною рекламою, що викликає виключно роздратування, існує реклама в електронних розсилках. Якщо розсилка містить оперативну або оригінальну авторську інформацію, на неї добровільно підписуються сотні і тисячі інтернет-користувачів;
– пошукові системи – це ефективний і загальновизнаний вид реклами в Інтернет, приводить на сайт тільки цільових користувачів. Вміст сайту оптимізується під конкретні ключові запити, пов'язані з діяльністю компаній.

Використовуючи мультимедійні засоби Інтернету: звук, колір, об'ємну графіку – ви можете створити емоційно спрямовану рекламу для залучення уваги відвідувача.

На сьогодні в мережевому просторі, як ніде, дотримуються принципу рівних можливостей, абсолютно всі організації при використанні мережевих ресурсів рівні. Невелика приватна компанія в Інтернеті може виглядати нітрохи не гірше, ніж великий транснаціональний концерн. Витрати на створення свого представництва в мережі невеликі і доступні практично всім. При цьому шанси на недобросовісних конкурентів на успіх різко скорочуються, враховуючи високу інформативність мережевої реклами та її демократичність.

Мережа відкриває для її керівників підприємств абсолютно нове поле для рекламної діяльності, що перевершує по своїм можливостям всі існуючі види реклами, а підтвердженням цьому є бурхливе зростання користувачів Інтернет.

Таблиця 1.1

Сучасні маркетингові комунікації (МК) в онлайн-середовищі

Види комунікацій	Характеристика	Технологія МК	Характеристика
SMM (Social Media Marketing)	Комплекс заходів, з використання соціальних медіа-ресурсів у якості каналів для просування компаній на ринку	Трендсеттінг	Технологія виявлення, створення та впровадження сучасних трен- дових тенденцій відповідно смаку цільової аудиторії з метою відтво- рення їх у новому продукті
		Флешмоб, провокаційний маркетинг	Привертання уваги великої кіль- кості людей до масового дійства, заходу, акції, яка заздалегідь спланована, зазвичай у мережі Internet
		Побудова спільнот бренду	Створення сторінки в соціальних медіа; робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персо- нальний брендінг і нестандартні інструменти
Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на збіль- шення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, просування сайту вгору у пошукових системах	Produkt placement (розміщення продукції)	Прийом неявної (прихованою) реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, тощо – має реальний комерційний аналог, тобто демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його якісні характеристики
SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на підвищення конверсії, формування довіри до бренду, магазину тощо	Buzz- маркетинг або Word-of-mouth-маркетинг (латентний маркетинг)	Комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару або компанії серед цільової аудиторії за допомогою «вірусного» поширення інформа- ції – чуток або обміну думок

Продовження табл..1.1

Email- Marketing	Найпоширеніший канал здійснення маркетингової кому- нікації, що спрямо- ваний на постійно зацікавлену цільову аудиторію	Email стратегія маркетингу	Дієвий інструмент інтернет-мар- кетингу, включає Email-розсилку та зворотній зв'язок, дозволяє вибудовувати пряму комуніка- цію із потенційними або наяв- ними клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів
Банерна реклама	Розміщення гра-фічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту	Тізер, тізерна реклама	Рекламне звернення, яке побудо- ване як загадка, ребус, містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демон- струється
VSM (video search marketing) Контекстна реклама	Тип інтернет-реклами, в якому рекламне звернення відображається від-повідно до змісту, контексту інтернет-сторінки	Ambient Media	Використання довкілля, в якому перебуває цільова аудиторія, що відноситься до засобів зовнішньої реклами
Event marketing	Комлекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації товару з метою активіза- ції уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових кому- нікацій як в офлайн- та і в онлайн-серед-овищі.	Entertainment – маркетинг	Різновид маркетингу, який ґрун- тується на формуванні позитив- них емоційних вражень у клієнтів компанії. У рамках маркетингу розваг ключових клієнтів компа- нії запрошують на різні заходи, у тому числі в ресторани.

Привернення уваги торговельних компаній до сучасних інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі (табл. 1.1) зумовлено очевидними перевагами, що полягають у наступному: низькі комунікативні витрати; висока швидкість розповсюдження інформації; максимальний ступінь охоплення цільової аудиторії; можливість оперативного управління

маркетинговою комунікацією; наявність зворот- ного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії в інтерактивному режимі [16].

Слід також знати, що основними факторами, які визначають вибір засобів впливу, є тип суб'єкта цільового ринку, етап життєвого циклу продукції, характеристики товару, необхідний рівень додаткових послуг, послідовність та значущість прийняття рішень про купівлю, стратегія каналу розподілу, географічне розміщення споживачів тощо.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує покупців товарів. Вона в основному має діло з ринком споживачів товарів масового попиту, впливаючи своїми прийомами на поведінку цих споживачів.

З іншого боку, комунікаторами також є люди, котрим не чуже все людське, тобто вони можуть маніпулювати свідомістю споживачів товарів, впливати на підсвідомість, доводити до покупців неправдиву інформацію, ошукувати їх на свою користь.

Просування - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) - перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [45, с.67]

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій також відносять брендінг, вводячи поняття «комунікаційного бренду» – бренду, який несе інформацію людям. Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів тощо.

В процесі маркетингової комунікації виділяють такі етапи:

1. формування концепції обміну інформацією;
2. кодування та вибір каналу;
3. передавання повідомлення через канал;
4. декодування;
5. зворотній зв’язок.

Необхідний такий вплив на споживача, щоб він самостійно прийняв рішення купити саме цей товар, тому маркетингова комунікаційна політика - це насильний вплив на потенційних покупців, які мають бути вільними у прийнятті рішень.

Функції маркетингової політики комунікацій:

- інформування реальних та потенційних покупців про фірму та товари;
- формування попиту;
- стимулювання споживачів до купівлі товарів фірми;
- створення позитивного іміджу товарів та фірми [52, с 67].

Політика маркетингових комунікацій має враховувати ступінь готовності покупця сприйняти товар, тобто ступінь його зрілості. Ступінь готовності покупця до сприйняття товару.

Імідж фірми - це відображення у свідомості покупців реальних та привнесених як фірмою, так і самими споживачами характеристик фірми.

В імідж включаються реальні достоїнства фірми та товарів, а також соціальні характеристики фірми, які створюються громадською думкою та цілеспрямованою діяльністю фірми. При цьому наголос робиться на турботі фірми про споживача, про захист довкілля, отже, на соціальній ролі фірми.

РОЗДІЛ 2 Характеристика маркетингового середовища підприємства ФОП Сулейманова Елана Алексеровна

2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки ділового співробітництва із цільовими споживачами.

Маркетингове середовища несе у собі і можливості, і загрози для будь-якого підприємства. Для реалізації можливостей і запобіганню негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Елементами маркетингового середовища є:

- макросередовище;
- мікросередовище.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії.

Мікросередовище є поєднанням внутрішнього середовища підприємства і його зовнішнього робочого середовища. Фактори мікросередовища відповідають чинникам зовнішнього робочого середовища та внутрішнього оточення в менеджменті і вважаються відносно або повністю контрольованими. Повністю контрольованими є ті елементи мікросередовища підприємства, які є його внутрішнім середовищем.

Об'єктом дослідження є підприємство ФОП Сулейманова Е.А

Спеціалізація ФОП Сулейманова Е.А - це композиції (букети) із зрізаних квітів та декор. Магазин є фірмовим, має свій веб-сайт і сторінки в соціальній мережі Instagram, надає послуги доставки на потрібну адресу

через інтернет замовлення. Дана торгівля спрямована на цільову аудиторію, потребою якої є робити приміщення більш затишним та "інстаграмним", робити собі та людям приємно за допомогою ароматних квітів та свічок.

Найбільш релевантною стратегією для даного бізнесу є стратегія диференціації. Вона дозволяє охопити кілька сегментів споживачів, знайти індивідуальний підхід до кожної групи й максимально задовольнити їхні потреби. Розглянемо детальніше характеристику цільової аудиторії та її сегментацію (у табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії та її сегментація

Класифікаційна ознака ЦА	Опис
Місцезнаходження	Київ, Україна.
Стать	Чоловіча / Жіноча.
Рівень доходу	низький, середній, високий.
Мотивація до покупки	• завжди свіжі квіти (якісна продукція), зручна геолокація магазину, можливість задовольнити споживчі потреби за будь-яких бюджетних обмежень, високий рівень обслуговування, наявність компліментів клієнтам, впровадження додаткових послуг, фактор репутації бренду.
Сегменти споживачів	• закохані чоловіки: готові витрачати будь-які кошти, аби догодити «панні серця», вважають важливим якість продукції та рівень обслуговування, найчастіше користуються послугами кур'єрської доставки; • школярі та їх батьки: купують квіти масово й сезонно (переважно на 1 вересня, День Вчителя, 8 березня та останній дзвоник), квіти для них – знак поваги до педагогів; • студенти: зацікавлені в бюджетних покупках , мають низький або середній рівень доходу; • всі, хто купують квіти впродовж року, на подарунок (незалежно від статі): як і закохані чоловіки, дуже зацікавлені у свіжості й товарному вигляді квітів, оперативному обслуговуванні.
СТОП-фактори	• низький рівень обслуговування, неякісна продукція, відсутність адекватної цінової політики, заплямована репутація компанії та всі інші анти мотиваційні пункти.

Злагоджене та безперервне функціонування магазину напряму залежить від правильної форми організаційної структури підприємства, яка надає можливість чітко розподіляти обов'язки, показує внутрішню структуру фірми, ієрархію підпорядкування працівників. (рис.2.1)

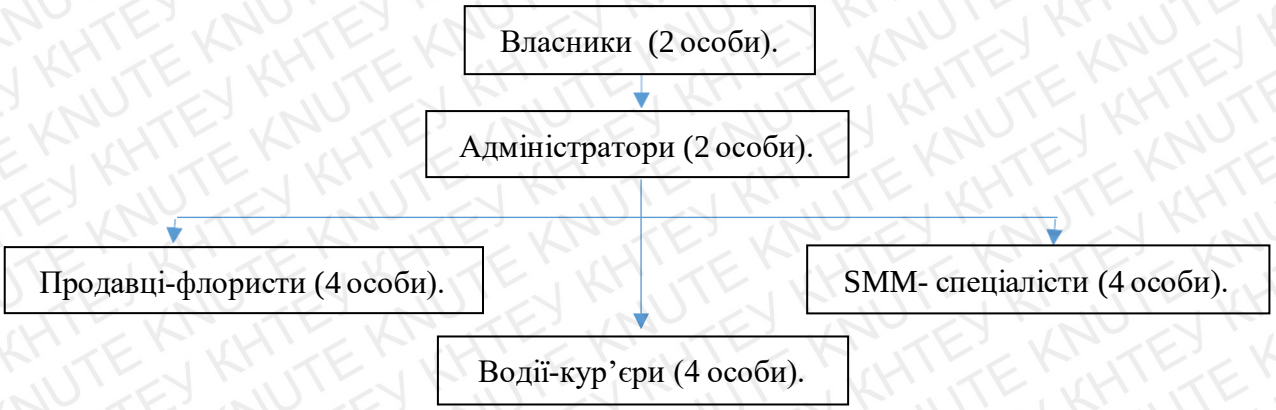

Рис. 2.1 Організаційна структура

Відповідно до організаційної структури кожен із працівників має звої функціональні обов'язки, що детально розглянуті в табл..2.2

Таблиця 2.2

Основні завдання-функції працівників підприємства

Посада	Основні завдання
Власник (директор)	1. Повна відповідальність за діяльність підприємства. 2. Забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами. 3. Організація та планування розвитку підприємства. 4. Підготовка звітів про результати господарської діяльності. 5. Розробка стандартів якості продукції. 6. Підтримка платоспроможності, життєздатності бізнесу. 7. Вирішення питань щодо фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності підприємства. 8. Створення безпечних та сприятливих умов праці. 9. Ведення бухгалтерської документації. 10. Пошук та укладання договорів з постачальниками. 11. Моніторинг конкурентних цін та вивчення галузевого ринку. 12. Видання розпоряджень, відповідно до трудового законодавства. 13. Прийом та звільнення працівників.

Продовження табл..2.2

Адміністратор (менеджер)	1. Організація роботи квіткового магазину. 2. Прийом та реалізація інтернет-замовлень. 3. Координування функцій та забезпечення їх виконання. 4. Забезпечення продуктивності всіх працівників. 5. Розробка оперативних планів.
Адміністратор джер)	6. Розробка оперативних планів. 7. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії 8. Складання прогнозів закупок. 9. Керівництво персоналом торгового залу. 10. Складання графіків роботи співробітників торгового залу. 11. Навчання персоналу торгового залу. 12. Управління товарними запасами і асортиментом. 13. Аналіз продажів. 14. Організація роботи з викладення товарів (мерчандайзинг). 15. Контроль і забезпечення якісного обслуговування відвідувачів.
Продавець-флорист	1. Складання та дизайнерське оформлення букетів (замовлень). 2. Обслуговування покупців, продаж товару. 3. Підрахунок вартості букета. 4. Перевірка реквізитів чека. 5. Контроль за своєчасним поповненням робочого запасу сировини. 6. Забезпеченнясправності і правильної експлуатація торгово- технологічного обладнання. 7. Забезпечення чистоти і порядку робочого місця. 8. Вчасне виконання замовлень. 9. Догляд за квітами. 10. Викладка товару, заповнення і прикріплення ярликів цін. 11. Підрахунок чеків (грошей) і здача їх в установленому порядку. 12. Підготовка квітів до інвентаризації. 13. Прибирання нереалізованих квіточок і тари, дезінфекція приміщення.
Кур'єр	1. Вчасна доставка квітів. 2. Запис у розсильну книгу. 3. Безпечне транспортування продукції магазину. 4. Поставки необхідної додаткової продукції в магазин.

Розглядаючи соціальні мережі як ефективний інструмент брендингу з безліччю переваг, компанії й майбутні блогери стають потенційними клієнтами SMM-агентств. SMM-агентство займається комплексним

веденням сторінок бренду в соцмережах.

Для ефективного професійного просування в соціальних мережах, останні роки ФОП Сулейманова Е.А користується послугами креативного SMM-агентства «Wish Do. Посаду, функції та обов'язки SMM-спеціалістів, яких пропонує агенція даному підприємству можна побачити у табл. 3.3

Таблиця 2.3

SMM- спеціалісти ФОП Сулейманова Е.А

Посада	Функція	Обов'язки
Менеджер з комунікації з клієнтами	Комунікація з клієнтами	• заключення з магазином трудового договору; • комунікація впродовж усього процесу співпраці. • щомісячне звітування про результати просування; • передача наших побажань штабу; • передача пропозицій штабу нам у зворотному порядку.
Маркетолог-таргетолог	Планування та аналіз ринку,таргетована реклама	• аналіз нашої ЦА в соцмережах, її болів, інтересів та захоплень; • бенчмаркінг; • розробка контент-стратегії та стратегії просування; • вивчення реакції ЦА на контент та інструменти просування; • налаштовування та запуск таргетованої реклами; • оптимальний розподіл рекламного бюджету; • аналіз результатів просування; • досконалення відповідних стратегій.
Фотограф	Зйомка фото- і відео-контенту,дизайн фото-контенту, монтаж відео-контенту	• якісна фото- та відео-зйомка товару; • генерування ідей для креативної подачі бренду • розробка візуальної концепції бренду: стиль, кольорова гама, шрифти, оформлення; • дизайн і редагування фото-контенту; • монтаж відео-контенту; • створення анімацій; • креативне оформлення постів.
Копірайтер	Написання текстів	• написання релевантних потребам клієнтів текстів до постів на сторінках в соцмережах; • повне текстове оформлення сторінок клієнтів с соцмережах; • генерація цікавих тем та слоганів; • написання текстів- для таргетованої реклами, зовнішніх банерів, SMS-розсилок тощо.

Основна мета рекламної кампанії – максимально популяризувати квітковий магазин серед потенційних споживачів (ЦА), використовуючи мінімум ресурсів. Ефективність рекламної кампанії для квіткового бізнесу досягається поєднаннямвикористання класичних інструментів маркетингу та механізмів діджитал-маркетингу.

Класичні інструменти маркетингу, що застосовуватимуться при реалізації рекламної кампанії:

- «ефект феї»: компліменти, бонуси, безкоштовні «плюшки»;
- сезонні знижки, акції;
- впровадження накопичувальної бонусної системи.

Крім цього, основним елементом даної рекламної кампанії є використання соціальних мереж як ефективного, сучасного та бюджетного засобу просування (діджитал-маркетинг).

Річний бюджет витрат на рекламну діяльність складається з витрат на зовнішню рекламу та таргетовану рекламу у соцмережах. Приблизну вартість розміщення на зовнішніх носіях ми знаємо, розрахуємо вартість таргетованої реклами: (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

SMM- спеціалісти

Вид просування	Вартість реклами для 1 посту, $	Оптимальна кількість контенту, шт.	Загальна вартість рекламної кампанії, $
Реклама у Facebook	$5	15	$75 (2 000 грн)
Реклама в Instagram	$4	15	$60 (1700 грн)
Всього:			$135 (3700 грн)

На основі цих даних можна скласти SWOT-аналіз для досліджуванного підприємства та на основі проведеного аналізу зробити відповідні висновки

та в подальшому рекомендації (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства ФОП Сулейманова Е.А

Strength (сильні сторони): • Різноманітний асортимент • наявність додаткових послуг • якісне обслуговування • зручне місцезнаходження • сучасний стиль та дизайн • знижки на товар та акції	Weakness (слабкі сторони): • швидкопсувний товар • нерівномірний попит • присутній бракований товар • залежність від постачальників • близьке розташування магазинів основних конкурентів
Opportunity (можливості): • впровадження автоматів для продажу квітів • співпраця з ресторанами та підприємствами Києва • перехід на цілодобову роботу магазину • відкриття філіалів впровадження послуги декору та флористики на заходи та свята	Threat (загрози): • збільшення конкуренції • збільшення розміру податків • збільшення ціни на оренду • проблеми з постачальниками коливання курсу долара

Якщо робити висновок по SWOT-аналізу підприємства ФОП Сулейманова Е.А., то можна побачити, що можливості підприємства перевищують його загрози.

Минулий 2020 рік став переломним не просто для окремих бізнесів, а й цілих індустрій. Не став винятком і весільний ринок. Багато пар були змушені перенести торжество на 2021-й або провести його в більш скромному форматі в зв'язку з карантинними обмеженнями. Однак були і позитивні сторони - криза дала поштовх до реалізації нових проектів і відкрив можливості, про які раніше ми не замислювалися. Змінилися і переваги молодят в сторону екологічності і мінімалізму, відбулася переоцінка цінностей і сформувалися нові тренди щодо формату

урочистостей. Гравці весільної індустрії не розгубилися і змогли швидко відреагувати на зміни на ринку, проявляючи гнучкість і фантазію.

Запорукою успіху є в першу чергу є якісна продукція та свіжість квітів, унікальність використання послуг саме нашої компанії, потім популярність товару серед киян, правильний маркетинг, вибудована система управління персоналом, організаційна культура підприємства, конкурентоспроможні ціни.

Підприємство ФОП «Сулейманова Е.А.» використовує недиференційований метод сегментації споживачів. Тобто, пропонує високоякісні послуги для клієнтів різного матеріального забезпечення та різної платоспроможності. В асортименті пропонуються різноманітні товари, які задовольнятимуть потреби споживачів різного рівня доходу, що не тільки принесуть лояльних клієнтів, а також збільшать привабливість, репутацію, пізнаваність та рівень довіри до даного підприємства.

Було проведено сегментацію цільової аудиторії за вигодами: (рис.2.2)

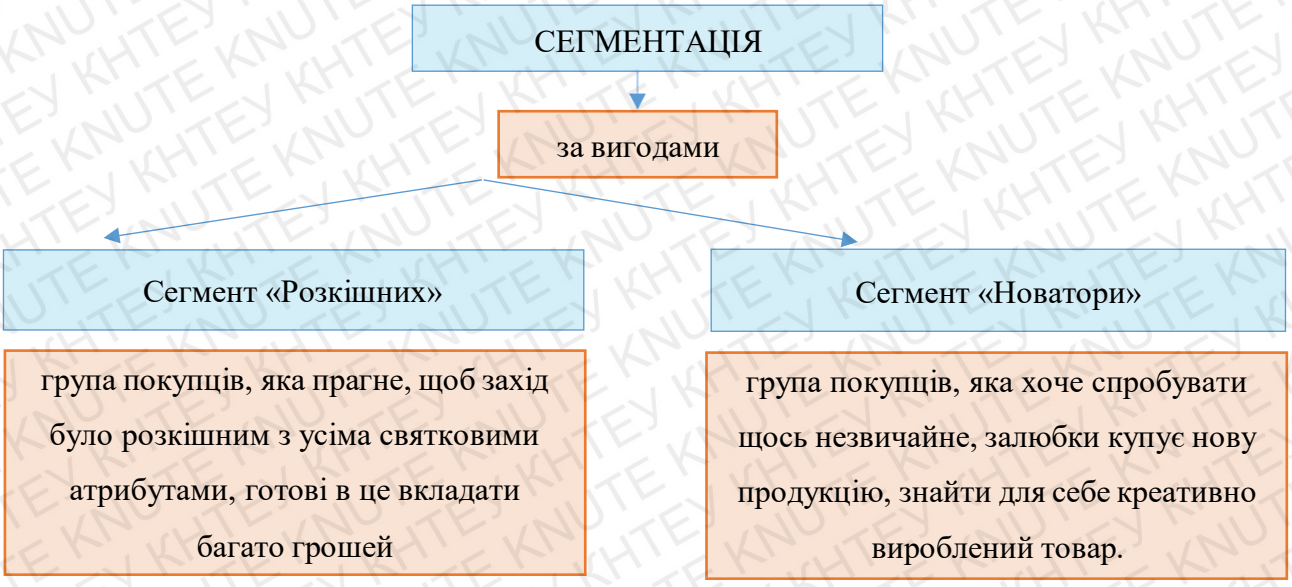

Рис .2.2 Сегментація цільової аудиторії за вигодами

Було проведене опитування в соціальних мережах, в якому були зібрані люди різних вікових категорій. На його основі був розроблений опис сегментів споживачів: (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Результати опитування стосовно нової послуги флористики

Кількість опитуваних:	198, серед яких люди різного віку.
Стать:	переважно жінки (76,8%).
Вік:	середній вік 25-36 років.
Дохід:	переважно до 15 тис. - 51,5%; до 20 тис. - 27,8% .
Вид зайнятості:	студенти, студенти, які працюють, школярі та працюючі.
Клієнт звертає увагу на	ціну, якість.
Пошук вигоди:	рівновага між ціною та якістю товару.
Статус клієнта:	постійні клієнти та потенційні постійні клієнти.
Ступінь необхідності товару:	необхідний у конкретний час (не є товаром першої необхідності).
Готовність придбати послугу:	бажання купити якісний товар за доступною ціною.
Емоційне ставлення до товару:	позитивне.

Відповідно до обраних сегментів буде використанно нові маркетингові комунації для підприємства .

2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства

На основі даних інструментів маркетингу оцінимо фактичну систему використання інструментів маркетингу у квітковому магазині ФОП «Сулейманова Е.А.».

Проведемо аналіз стимулювання збуту.

Магазин застосовує такі методи стимулювання збуту:

- оптові знижки 5% при покупці на суму більш ніж 5000 грн;

- знижки за дисконтними картками постійним покупцям (до 10%).

Для всіх покупців (за бажанням) проводяться безкоштовні консультації щодо догляду за рослинами та їх вирощування.Метод прямого продажу. Продавець дає консультації покупцям
щодо асортимент товарів.

Обслуговуючи покупця, продавець складає букет, підбирає готовий букет або відбирає для відвідувача якийсь інший товар, приймає гроші, відбиває на касі чек. Після чого записує суму в книгу обліку чеків. Увечері відбувається звірка запису з книги обліку чеків з сумою зняття каси.

Чек разом із здаванням передається покупцю; у чеку обов'язково повинна бути зафіксована отримана готівка та. Існує накопичувальна знижка. Чеки за бажанням покупця зберігаються в накопичувальній іменній книзі. Наприкінці зміни продавець знімає касу та заповнює журнал касира-операціоніста. Потім здає отримані від покупців гроші директору магазину.

Основним споживачем товарів, що реалізуються в аналізованому магазин, середній клас. Його складають дрібні підприємці, високооплачувані та середньооплачувані наймані працівники, як правило, зайняті інтелектуальною працею. А також це менеджери і висококваліфіковані спеціалісти, вчителі, лікарі, офісні службовці і т.д.

Для забезпечення успішної збутової роботи магазину, дирекція проводить власну роботу з вивчення купівельного попиту. З цією метою в магазині організовані анкетування та опитування.

Квітковий бізнес має свою специфіку щодо реалізації товарів та надання послуг. У магазині ФОП «Сулейманова Е.А.» використовують традиційний метод продажу, а також надають послуги з флористики. В магазині застосовують метод продажу через прилавок та з відкритою викладкою.

Для аналізу комунікаційної політики квіткового магазини було проведено анкетування серед клієнтів квіткового магазину, питання задавалися в процесі оформлення квіткові композиції. Вибірка склала 100

респондентів зі 100. На підставі проведеного дослідження було виявлено, що назва магазину було обрано правильно, воно позитивно сприймається клієнтами, і міняти його не потрібно. Внутрішню обстановку магазину в більшості випадків також сприймають позитивно, але в теж час існує ряд клієнтів (32%), які вважають її перенасиченою зайвими елементами. Тому необхідно провести ревізію магазину, щоб визначити які саме елементи оформлення можуть дратувати покупців.

Привабливі та інформаційні вітрини основних точок збуту квітів, наявність покажчиків, інформаційних стендів поруч із місцем продаж квітів (біля магазину) також позитивно впливає на процес комунікації магазину та його відвідувачів.

Було проведено дослідження у вигляді анкетування з відвідувачами квіткового магазину, метою якого було виявлення рівня задоволеності клієнтів за коштами використання маркетингових інструментів. У дослідженні взяли участь 50 респондентів.

Таким чином, у ході проведення аналізу використання маркетингових інструментів квітковим магазином, були виявлено такі проблеми:

- магазин має нерозповсюджений спектр послуг (асортиментна політика);
- відсутня нічна доставка квітів;
- відсутній власний мобільний додаток магазину;
- збутова політика не розвивається, використовуються вже давно встановлені збутові інструменти (накопичувальні карти знижок, відсоток знижки на оптову покупку).

РОЗДІЛ 3. Реокмендації щодо вдосконалення формування маркетингової комунікаційної політики ФОП Сулейманова Елана Алексеровна

3.1 Розробка заходів щодо підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві

За підсумками наскрізної аналітики можна зробити такі висновки:

1. Ринок є висококонкурентним, тому потрібна розробка сильної унікальної торгової пропозиції для усунення від прямих та непрямих конкурентів.
2. Перевагами магазину ФОП «Сулейманова Е.А.» є: позитивна репутація, наявність денної доставки, конкурентні ціни.
3. Страхами клієнтів на даному ринку можуть стати: невчасна доставка, неякісний товар, банальний асортимент.

Для вирішення проблем маркетингової комунікації підприємства, з метою збільшення доходу квіткового бізнесу необхідно:

1. створити додаткові зручності для відвідувачів, наприклад, використанням тихої класичної музики для створення спокійної романтичної обстановки у магазині;
2. співпрацювати з весільними салонами, оформлювальними компаніями;
3. створити власний мобільний додаток;
4. почати вести корпоративний блог;
5. взаємодіяти зі ЗМІ;
6. почати використовувати Email розсилку;
7. практикувати галузеві заходи;
8. практикувати партнерство.

Також необхідно розробити нову акцію для магазину "Сулейманова Е.А.". Для розгляду можна запропонувати акцію, головним призом якою буде кімнатна квітка у подарунок переможцю.

Умови акції: необхідно робити покупки у квітковому магазині «Сулейманова Е.А.», збирати купони на суму кожної покупки. За підсумками

проведення акції переможця буде визначено загальною сумою всіх покупок за період проведення акції.

Нижче представлена кімнатна рослина, визначена призовою (рис. 3.1):

Рис. 3.1. Подарунок, що отримує переможець

Необхідно відзначити, що магазин «Сулейманова Е.А.» має спектр додаткових послуг населенню, але корпоративним клієнтам надається недостатньо послуг. Так, наприклад, фітодизайн приміщень міг би принести магазину додатковий дохід до основного товарообігу магазину. Для цього магазину необхідно знайти хорошого спеціаліста з фітодизайну, оскільки саме вони стають вирішальною конкурентною перевагою на на цьому етапі.

Додатково необхідно буде збільшити витрати на окремий рекламний блок для нової послуги, а також плюс витрати на відвідування всіляких виставок та курсів – щоб постійно підтримувати необхідний професійний рівень.

Метою ФОП «Сулейманова Е.А.» на 2022 рік є збільшення частки онлайн-продажів. Для досягнення даної мети пропонується використовувати в доповнення до існуючих каналів просування збільшений бюджет на таргетовану та контекстну рекламу, а також оновити сайт, посилити SMM актуальними механіками просування, використовувати лідерів думок для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

В даний час сторінка у соціальній мережі Інстаграм – єдиний канал комунікації з аудиторією компанії.

За результатами аналізу сторінки було складено список рекомендацій щодо розвитку даного каналу комунікації.

Використання актуальних механік просування у соціальних мережах. Необхідно підвищити кількість публікацій у форматі «Історія», а також додати ігрові механіки, що залучають. Пости з елементами гейміфікації набирають більшої популярності і навіть можуть стати вірусними. Перегляди та залучення зростають природним чином (без втручання оптимізаторів), за рахунок того, що контент цікавий аудиторії. Потенційний передплатник бачить органічну активність на вашій сторінці, коментарі та лайки від живої аудиторії - це доказ того, що бренд потрібен і цікавий людям. Крім того, гра захоплює багатьох, і якщо її механізми будуть цікаві та зрозумілі, зіграти захоче кожен.

Пропонується використовувати такі види гейміфікації:

- Міні-ігри.

Починаючи з найпримітивніших: ігри, які тягнуть коментарі. Суть: нескладна загадка для передплатників.

- Конкурси за активність.

Поширений та ефективний спосіб залучення. Протягом якогось періоду (тиждень/місяць) аудиторія має коментувати, ставити лайки. Найактивніші користувачі отримують призи.

- Використання доповненої реальності у форматі масок.

Маски – один з трендів у Instagram цього року. А все завдяки ефекту доповненої дійсності, яку нині користується попитом. Щоразу, коли користувачі будуть використовувати маску, у кутку історії буде горіти ім'я автора з посиланням на обліковий запис. Інші глядачі зможуть перейти на сторінку магазину. Кожна історія із маскою маскою магазину стане рекламною згадкою. Інформація про те, що у магазині є свої маски буде відображатися для користувачів під час відвідування профілю. Приміряти маску зможе кожен користувач Instagram (рис. 3.2).

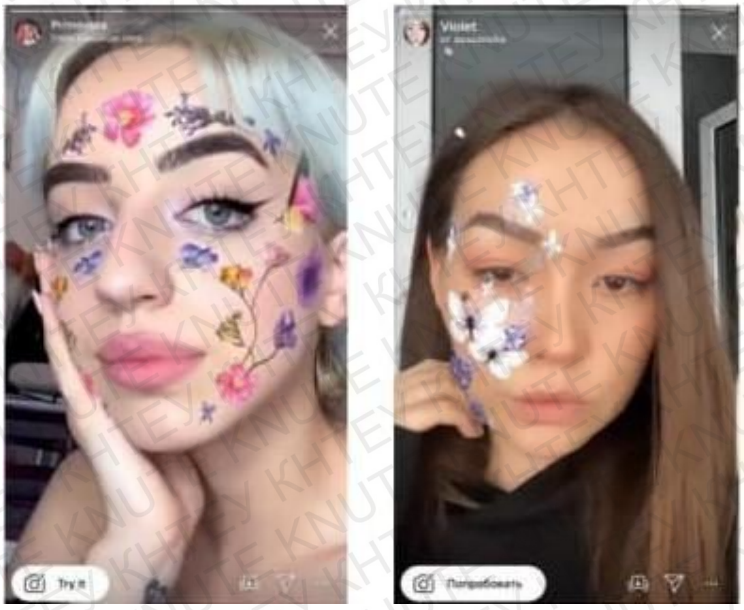

Рис. 3.2 Приклади масок

- Інфлюєнс-маркетинг.

Інфлюєнс-маркетинг — просування товарів та послуг від впливових осіб, яким довіряють. У соцмережах як лідери думок виступають блогери. Лідери думок рекламують товари та послуги разово та співпрацюють з брендами як амбасадорів - офіційних представників (рис 3.3).

Рис. 3.3. Приклад інфлюєнс-маркетинг

В останньому випадку за щомісячну винагороду блогер вказує у своїх акаунтах посилання на бренд і розповідає про компанію з обумовленою періодичністю.

Такий формат просування дозволить використати лідерів думок для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

3.2. Обґрунтування результативності заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики

Політика маркетинговиї комунікацій – це система взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно розробити стратегію маркетингових комунікацій. Основними недоліками в даній організації є певні протиріччя – компанія здійснює рекламну та поліграфічну діяльність, однак налагодженого комплексного механізму, котрий би вказував на імідж компанії, репутацію та досягнення – немає. Про таку компанію, можливо, знають у вузькому колі ті, хто колись співпрацював та їм сподобався процес виконання послуг і сам результат. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Мета проведення маркетингової комунікаційної кампаній загалом:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності подань у покупців і партнерів про товар або підприємство (фірмі).

Аналізуючи попередній розділ слід зазначити, що з одного боку ФОП «Сулейманова Е.А.» здійснює рекламну діяльність та реалізує свій продукт, з іншого – у компанії відсутнє саморекламування, відповідно неналагоджений комунікативний зв’язок із кінцевим споживачем, тому з вищеописаного головною метою буде створення сприятливого образу організації.

Створений мобільний додаток має реалізовувати відповідні функції експлуатації, як:

- можливість перегляду портфоліо робіт;
- можливість перегляду календаря вільних дат для замовлення оформлення урочистих заходів;
- можливість перегляду фото-проектів; Нефункціональні вимоги:
- сучасний дизайн;
- landing page.

Даний додаток має бути розробленим відповідно до останніх віянь в створенні веб-дизайну. Він має відтворювати всю необхідну інформацію, яка була отримана після інтерв'ю з представниками майстерні. Приклади мобільних додатків (рис. 3.4).

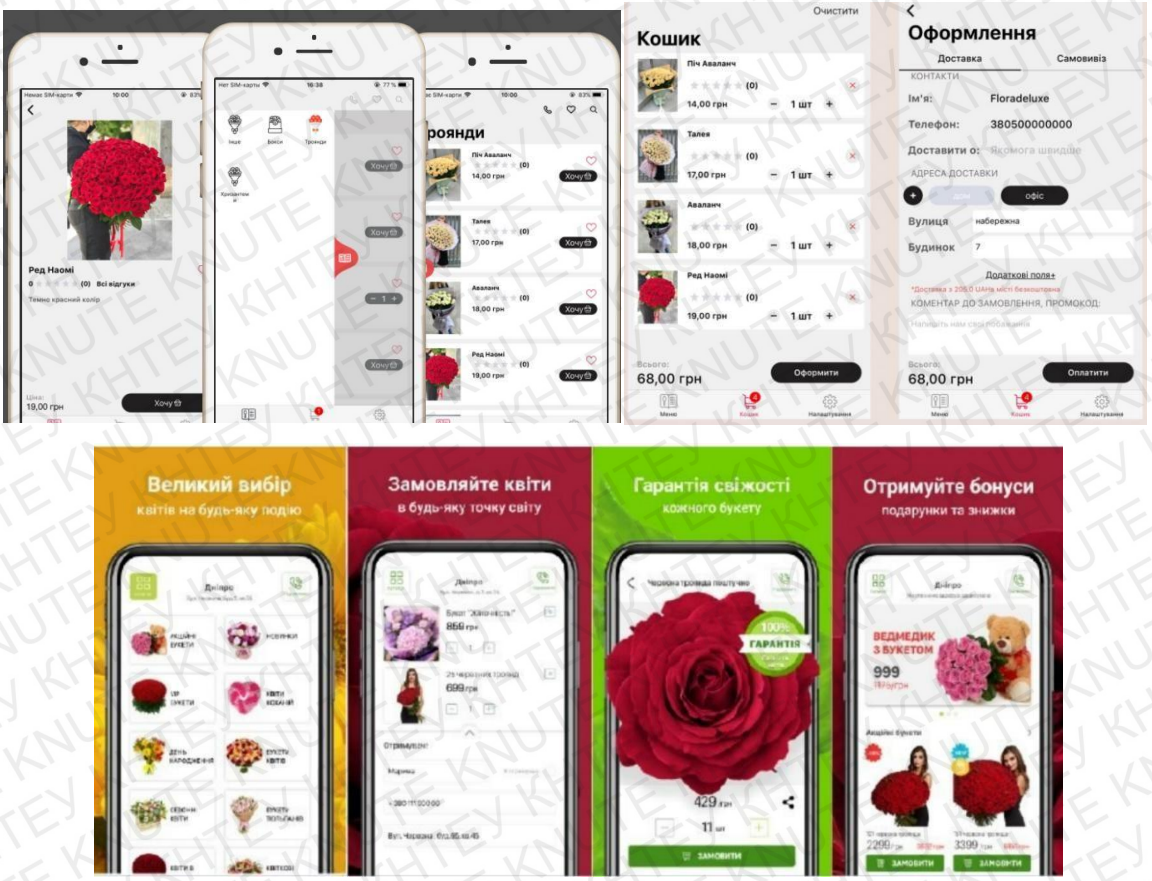

Рис.3.4 Приклади мобільного додатку та його оформлення

Купувати квіти через мобільний додаток – простіше і швидше.

Новий мобільний додаток для покупки значно спрощує процес вибору, замовлення та оплати букета. У додатку повинна бути можливість сортувати позиції за цінами, з приводу, задавати свої умови для пошуку того чи іншого сорту квітів.

Відстеження замовлення в реальному часі – важлива перевага додатку для всіх, хто хоче бути завжди в курсі справ. Як тільки кур'єр з замовленням виїде на доставку, можна стежити за його місцем розташування на карті в реальному часі та отримувати push-повідомлення, як тільки статус замовлення зміниться. Оплатити замовлення можна відразу ж після його додавання в корзину. Здійснити оплату можна буде через Paypal, картою Visa, Mastercard, через Приват24 або Apple Pay.

Корпоративний блог. За допомогою блогу необхідно транслювати експертну думку бренду і ділитися з аудиторією корисною інформацією. Якісний контент, регулярні оновлення, динаміка розвитку представляють відмінні можливості безкоштовного просування. За допомогою блогу можна досягти необхідного рівня залученості, продажів, впізнаваності бренду. З його допомогою можна поширювати інформацію на такі сегменти аудиторії: потенційні клієнти, конкуренти, співробітники. Приклад блогу (рис. 3.5):

Рис. 3.5. Приклад тем, що можуть бути розкриті в блозі

Використання засобів масової інформації. Дасть можливість співпрацювати з

професіоналами своєї справи.

Навички та вміння необхідно висловлювати в профільних публікаціях, які підкреслюють спеціалізацію компанії. За допомогою ЗМІ можна наростити впізнаваність бренду, рівень продажів і сформувати репутацію. Аудиторія, з якої тут можна комунікувати — це потенційні клієнти, співробітники, конкуренти, інвестори/партнерів (рис.3.6)

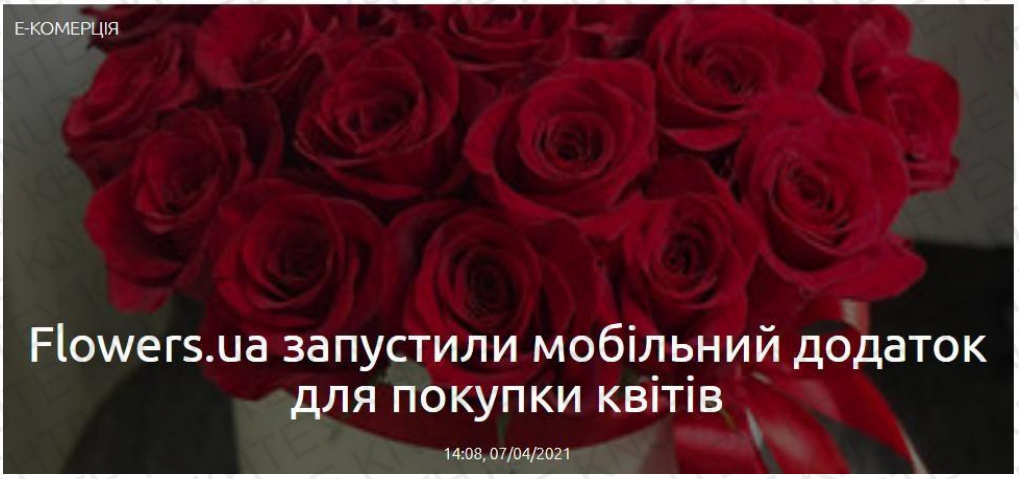

Рис. 3.6. Приклад рекламного звернення

Використання email маркетингу. Спосіб комунікації полягає в тому, щоб розсилати добірки публікацій з корпоративного блогу. Їх можна супроводжувати тематичними підведеннями або коротким оглядом свіжих новин. Необхідно тільки сформувати базу підписників і впроваджувати спеціальні пропозиції. Email- маркетинг допоможе сформувати лояльність аудиторії, впізнаваність бренду і збільшити продажі. Орієнтуватися на потенційних клієнтів і можливих партнерів/інвесторів.

Побудувати особисті стосунки з партнерами, сформувати репутацію впізнаваність бренду, також збільшити продажі. Тут зосереджені такі сегменти аудиторії, як потенційні клієнти, інвестори/партнери, співробітники.

Партнерами можуть стати ті, хто не є прямими конкурентами, але працюють з тією ж цільовою аудиторією. Можливість сформувати репутацію, впізнаваність бренду і збільшити продажі. Орієнтація на потенційних клієнтів і конкурентів.

Також варто виростивувати соціальні мережі, що дозволять розширювати впізнаваність та обізнаність підприємства серед цільвої аудиторії. Бюджет заходів представлені в табл.. 3.7

Таблиця 3.7

Медіаплан на втілення інтернет-реклами для ФОП «Сулейманова Е.А.»

Проект: «Актив Груп ТГ»	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць
1. Facebook/Linkedin (грн.):	3 000	3 000	3 000
- Повідомлення (грн.)	1 500	1 500	1 500
- Лід-форма (грн.)	1 500	1 500	1 500
2. Налаштування та ведення Facebook (грн.)	1 000	1 000	1 000
3. Бюджет на контент (для сайту), грн	4 000	4 000	4 000
4. Бюджет на контент (для посилань), грн	3 000	3 000	3 000
5. Бюджет на посилання (link-маркетинг та статтейні посилання, грн.)	15 000	15 000	15 000
Бюджет (загальний, грн.):	26 000	26 000	26 000

В рекомендаціях запропоновано застосувати найбільш прийнятні види маркетинговиї комунікацій реклами – із застосуванням інтернет-інструментарію. У такий спосіб можна найбільш ефективно висвітлити образ компанії та наблизитися до споживачів.

ВИСНОВКИ

З метою отримання максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційними споживачами зацікавленими групами тощо, використовуючи при тому різні види маркетингових комунікацій.

Особливу роль при цьому відіграють інтерактивні комунікації. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість вчасно отримати інформацію про знижки, акції, розпродаж тощо, маючи при цьому можливість попереднього перегляду товару.

Перспективи подальших досліджень в даній сфері полягають у детальному вивченні окремих складових інтерактивних маркетингових комунікацій та практичному їх використання підприємствами. За умов омніканальних продажів в роздрібній торгівлі все ширше застосовуються інструменти онлайн-комунікацій для просування офлайн-магазинів, такі як стратегія dідital-markening, що має синергійний вплив на ефективність бізнесу в цілому.

Для підприємств традиційної офлайн-торгівлі доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями.

Так, розвиток прямого маркетингу з використанням SSM та SMO, Email, забезпечить збільшення чисельності цільових клієнтів інтерактивним шляхом. Інформаційні технології якісно змінили рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову цільову спрямованість інструменту – звернення, що адресується конкретному споживачеві. Більше того, сучасні інформаційні технології зробили рекламу точково-таргетованою, спрямованою на вузьку цільову аудиторію.

Сучасні вимоги функціонування підприємств торгівлі як суб’єкта господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів

маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів.

Під час написання ВКР було досліджено поняття маркетингових комунікацій та визначено їх вплив на ефективність діяльності інноваційно орієнтованих підприємств. Було проаналізовано діяльність підприємства ФОП Сулейманова Е.А. та визначено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. На основі проведеного в роботі теоретичного та практичного дослідження можна зробити наступні висновки:

Розвиток маркетингових комунікацій тісно пов'язаний з інноваційним розвитком. В умовах конкурентного середовища саме інновація та якісно побудована комунікація з цільовою аудиторією стають рушійними силами розвитку та запорукою ефективного функціонування.

Цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу та бренду роботодавця, підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами.

ФОП Сулейманова Е.А. характеризується інноваційним підходом організації роботи з клієнтами, високим рівнем організаційної культури та лояльності до працівників.

Маркетингові комунікації ФОП Сулейманова Е.А. спрямовані на підвищення лояльності до HR-бренду компанії, формування іміджу компанії з урахуванням цінностей, місії та бачення компанії, побудову ефективної комунікації з потенційними клієнтами та партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балагезьян Л.А. Прямий та інтерактивний маркетинг у ринковій економіці / Л.А. Балагезьян, Г.В. Євтушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.univer. kharkov.ua/bitstream/123456789/6679/2/Balagezyan.pdf.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями Інтернет-магазину / В.В. Круглікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv. gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_22.pdf.
4. Директ-маркетинг. URL http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ direct_marketing.
5. Ониськів О. Просування нового товару на ринок / О.Ониськів // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 103-106.
6. Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2002. - С. 546.
7. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95.
8. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.О. Стельмах. – Д., 2006. – 21 с.
9. Online vs offline шоппинг: что выбирают покупатели и почему? / [Электронный ресурс] – Режим доступу : http://ubr.ua/business-practice/own-business/online-i-offline-shopping-chto-vybiraut-pokupateli-i-pochemu-334287

10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с
11. Продавцы и покупатели уходят в онлайн / [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://trademaster.ua/articles/312079
12. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году (+инографика) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rau.com.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/
13. Крылова Г.Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 512 с
14. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц [Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского] – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
15. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketingprofs.com/charts/2016/31182/the-stateof-social-media-in-2016-platform-and-usage-trends
16. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Електронний ресурс] – Режим доступу: C:/Users/Администратор/Downloads/ecinn_2015_60(3)__31%20(1).pdf
17. Маркетингові комунікації. URL http://finance-and-business.ru/marketing/communications/zadachi-funkciii-celi-marketingov
18. Программа лояльности. URL http://trademarketing.ru/node/392.
19. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: 86 монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.

20. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с 19.
21. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf (дата звернення: 24.02.2019).
22. Що таке PR. URL http://www.marketch.ru/marketing_dictionary.
23. Trade Master Group - від професіоналізму до майстерності. Квітковий рітейл: огляд ринку і нові тренди [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312455.
24. База “Аналіз ринків” 59576 оглядів. Вплив COVID-19 на ринок квітів в Україні, - Аналітика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312455.
25. SMARTWOMENS BeautyBLOG. Чарівні квіткові композиції 2021- 2022: ТОП трендів і тенденцій сезону на фото [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://smartwomens.ru.
26. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнеспланування: навч. посіб. – Львів, 2013.
27. Основы теории коммуникации. Глоссарий. URL: http://ayp.ru/library/osnovy-teorii-kommunikatsii/4787
28. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Скорочений звіт. – 2019. – 3 с.
29. Квітковий сад Камелія. - Режим доступу: https://camellia.ua/.

30. Асканія-флора. - Режим доступу: https://ascania-flora.ua/ru.
31. Тандем. - Режим доступу: https://tandem-ua.org/.
32. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.
33. Романов А.А, Панько А.В – "Маркетинговые коммуникации" // Высшее Экономическое Образование, МЭСИ, Институт менеджмента 2006 г.
34. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008.
35. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле ; [пер. с англ.] ;[под ред. Л.Л. Никитиной]. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 384 с
36. Сафонов Ю.М. Процесс формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва / Сафонов Ю.М., Євтєєва В.Г. // Экономика Крыма. – 2013. – № 2 (43). – С. 188 – 192.
37. Сова В.В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. – К. :КНЕУ, 2014. – 24 с
38. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход ; [пер. С англ.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
39. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности/ С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.
40. Стеценко В.В. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями в організаціях споживчої кооперації : автореф. дис. ... канд.екон. наук : 08.00.04. – Полтава : ВНЗ Укоопспілки "Полтав. Ун-т економіки і торгівлі", 2012. – 20 с.
41. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во

Львівської політехніки, 2011. –С. 116.7.Event-managementилисобытийныймаркетинг, как эффективноес редство продвижения товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://alladvertising.ru/info/event-management.html. – Заголовок з екрана.

42. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади [Електроний ресурс] / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Режим доступу: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201151/16.htm
43. Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень / О. Хольм // Маркетингові комунікації. – 2006. – № 6. – С. 256-264.
44. Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А.В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2014. – № 4. – С. 94–99.
45. 44. Шоробура І.М, Долинський Є.В, Долинська О.О – “Маркетингові комунікації” // “Менеджмент вищої освіти”, навчальний посібник 2015 р.
46. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации ; [пер. с англ.]. – М. :Инфра-М, 2004. – 231 с.
47. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама ; [пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 479 с.
48. Юзык Л.А., Туровец Ю.В Особенности адаптаци и международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 3 (14). – с. 43 49. – http://www.creativeconomy.ru/articles/23229/
49. https://uk.wordpress.org/
50. https://www.web-promo.ua/
51. https://www.t-rex.ua/?pid=1