

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «ТАРДІГРАД Україна», м. Київ)

студента 2 курсу 2м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Сидоренко

Олени Миколаївни

Науковий керівник

кандидат технічних

наук, професор

Федоришина

Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних

наук, доцент

Монтрін

Ірина Ігорівна

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні та методичні аспекти реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	5
Розділ 2. Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі	12
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	12
2.2. Дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	19
Розділ 3. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	30
3.1. Обґрунтування напрямів оптимізації системи маркетингових комунікацій оптової торгівлі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	30
3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»	38
Висновки та пропозиції	47
Список використаних джерел	49
Додатки	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У процесі стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі вирішальну роль відіграє як їх загальний економічний потенціал, так і окремі його складові, серед яких важливими, а в окремих ситуаціях і вирішальними стають маркетинговий і комунікаційний потенціал. Тому важливими є проблеми визначення та методологічні принципи формування цих видів потенціалу. Отримати перевагу в конкурентній боротьбі можливо лише через вдосконалення торгового маркетингу та його складових, зокрема реклами.

На сучасному етапі в процесі здійснення торговельними підприємствами рекламної діяльності спостерігається необґрунтованість вибору рекламних носіїв, відсутність досліджень при створенні та впровадженні рекламних кампаній, неефективність витрат на рекламу.

Розробці теоретичних і практичних аспектів реклами присвячені фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, А. Дейяна, Дж. Едвардса, Ф. Котлера, Л. Персі, Дж. Россітера, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, У. Уелса, Дж. Бернета, С. Моріарті, П. Фостора, В. Фрайбургера та інших. Питання методології, процесу формування рекламних кампаній знайшли своє відображення в роботах Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, О.П. Луція, А.А.Мазаракі, В.Л. Музиканта, як В.Ф. Павленко, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, А.А. Старостіної.

Проте питання вивчення ролі реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі потребують подальших досліджень, що визначило вибір теми дослідження, її актуальність та практичну значущість

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління рекламою в системі маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі на прикладі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна» та розробка рекомендацій з його удосконалення.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішено такі завдання: теоретичного, методичного та прикладного характеру:

- обґрунтувати теоретичні та методичні аспекти реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»;
- провести аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»
- обґрунтувати напрями оптимізації системи маркетингових комунікацій оптової торгівлі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»
- розробити стратегічний план маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями підприємств оптової торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламою в системі маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі на прикладі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна» та розробка рекомендацій з його удосконалення.

Методи дослідження. Методологічною і теоретичною основою роботи стали фундаментальні положення маркетингу, менеджменту та психології, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях. Інформаційною базою дисертації слугували нормативні та законодавчі акти України, матеріали Державного комітету статистики, звітна документація ТОВ «ТАРДІГРАД Україна», публікації, науково-дослідні розробки. У роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: діалектичний метод пізнання з використанням формальної логіки та методології системного підходу, методи кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції, економічного аналізу, графічний, табличний та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків і містить 67 ст. друкованого тексту, 19 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАРДІГРАД УКРАЇНА»

Сучасний маркетинг в економічно розвинених країнах функціонально складається з таких чотирьох частин [22, с. 6]:

- робота з продуктом - створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів;
- цінова політика - визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропонування товарів;
- організація розподілу - створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів;
- маркетингова політика комунікацій - використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання.

На підставі аналізу поняття «комунікація» можна створити класифікацію основних підходів до визначення даного терміна (табл. 1.1). Отже, сьогодні існують дві концепції маркетингу: перша – маркетинг-менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс та ін.), друга – маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Р. Вейганд, Ф. Вебстер-мол., Я. Гордон, Е. Гуммессон, Т. Льовітт, Л.-Г. Маттссон та ін.) (табл. 1.2, 1.3).

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: [38, с. 63].

Таблиця 1.1

Характеристика підходів до визначення поняття «комунікація» [38]

Підхід	Визначення терміна «комунікація»
Лінгвістичний	Процес фізичного і соціального обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням певних знаків
Філософський	Процес обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору за допомогою певної інтенції
Соціальний	Соціальна взаємодія людей на основі змістовного обміну інформацією між ними, створення умов для нормального існування людини, культури і суспільства в цілому
Психологічний	Процес обміну психологічною енергією між суб'єктами інформаційного простору, який ґрунтується на системі обміну інформацією між людьми під час спілкування
Економічний	Процес обміну інформацією між людьми для формування відносин

Таблиця 1.2

Визначення поняття маркетингових комунікацій у межах концепції маркетинг-менеджмент [38]

Дослідники	Визначення
Д. Бодді, Р. Пейтон	Відносять просування до МК як один з елементів маркетинг міксу. Відмінна особливість просування – пропозиція потенційним споживачам додаткових стимулів у певний період часу, що дає можливість підприємству збільшити обсяги продажів
Є. В. Попов	Визначає просування як форму дій, до яких вдається фірма для інформування, переконання і нагадування
Ф. Котлер	«Маркетингові комунікації» є засобом просування товарів і включають такі основні елементи: реклама, стимулювання збуту, ПР, директ-маркетинг, персональні продажі
Д. Джоббер	Вважає методи просування товарів комплексом маркетингу
В. Г. Королько	Визначив просування як функцію ПР, у якій передбачено спеціальні заходи з формування і стимулювання інтересу
А. Г. Поршнева	«Просування» поставлене в один ряд з рекламою і збутом. Під просуванням розуміється не тільки система маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на споживача для його інформування і переконання, а й система заходів з маркетингової цінової, товарної політики та політики розподілу
Дж. Бренет, С. Моріарті	Маркетинг-мікс – це об'єднання таких складових, як товар, ціна, розподіл і МК. МК – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. МК не ототожнюють з просуванням товару
А. Хоскінг	Визначає просування як діяльність планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від місця виробництва до місця споживання

Визначення ролі МК у межах концепції маркетингових відносин [18]

Концепція маркетингу	Роль МК
Маркетинг – інвестиційний процес	МК розглядається як своєрідна система інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх до віддачі певних ресурсів
Маркетинг – стратегічна діяльність	Основне завдання управління МК – ухвалення рішень щодо оптимізації встановлення і розвитку партнерських та клієнтських відносин
Маркетинг – організаційний процес	МК – це інформаційний критерій вибору взаємовідносин на ринку і комунікативне джерело управління ними
Маркетинг – процес обміну інформацією	МК виконують функцію сукупних інформаційних джерел і каналів передачі інформації як у прямому, так і у зворотному напрямі під час проведення комплексних маркетингових досліджень
Маркетинг – елемент довгострокової прив'язки ринкових суб'єктів	МК – елемент довгострокової прив'язки ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримання) технічної і технологічної залежності

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем [33, с. 57]. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни;

вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [7, с. 117].

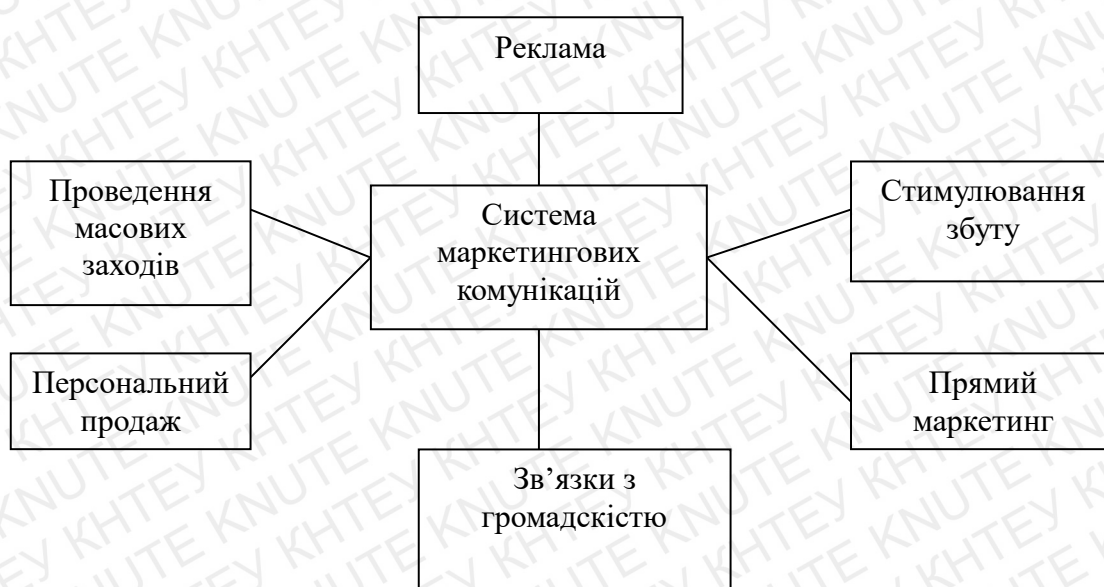


Рис. 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій [1, с. 71]

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1.1), а саме: - реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Яким би чудовим не був товар, обсяг його продажу багато в чому залежить від привабливості його образу, а також від здійснення заходів щодо стимулювання збуту, а саме від реклами, пропаганди, власне продажу.

Реклама – цілеспрямований інформаційний вплив на споживача, який відбувається через посередників з поширення інформації про товар та його властивості на ринках збуту.

Реклама є поняттям різностороннім, тому існує велика кількість його трактувань.

Таблиця 1.4

Визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Ж-Ж. Ламбен [16]	засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал– відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця
Ф. Котлер [20]	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати)
О.В. Данайканич [6]	діалог між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута
Т.І. Лук'янець [18]	сучасна реклама презентує товар із позиції покупця, тобто розглядає товар нібито його очима. Вона сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується
Дж. Бернет та С. Моріарті [2]	«...це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації»
Словник Американської асоціації маркетингу [9]	Реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї

Музикант В. у книзі «Теорія і практика сучасної реклами» подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «ЕдвертайзінгЕйдж». Реклама - це рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [23].

Дотримуємося думки, що під рекламною діяльністю варто розуміти узгодження із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [34, с. 152].

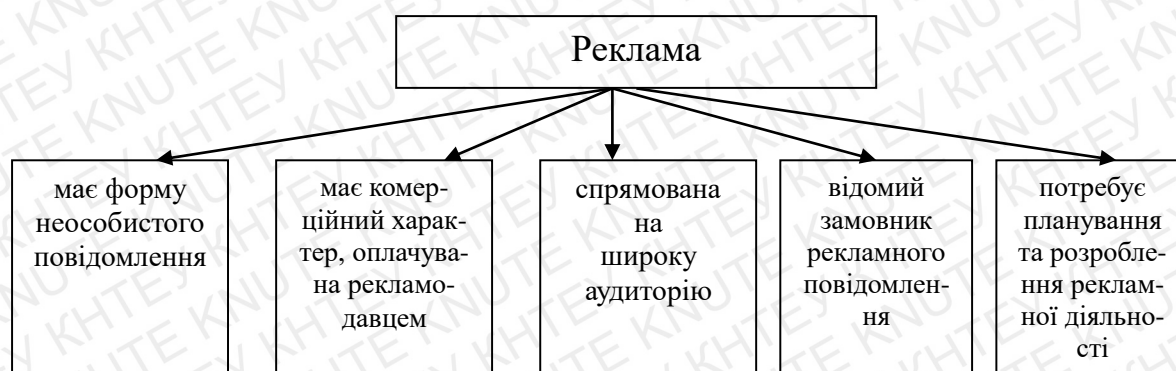


Рис. 1.2. Основні характеристики реклами [34]

Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації та стимулювання його діяти певним чином. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, наголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) і придбав його.

Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики. Іншими словами – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Необхідність виконання складних і неоднорідних функцій реклами зумовлює різноманітність учасників і комунікацій, які виникають у процесі їх взаємодії.

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності [32, с. 18].

Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАРДІГРАД Україна» зареєстровано 25.03. 2016 р.

Місцезнаходження юридичної особи: 01011, місто Київ, вулиця Печерський узвіз, будинок 19.

Ідентифікаційний код юридичної особи (ЄДРПОУ) 40369833

Скорочене найменування ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Види діяльності:

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього

46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами

У 2016 р. в Україні з'явилася компанія, яка представляє лінійку продукції PELI BioThermal – ТОВ «ТАРДІГРАД Україна».

Peli BioThermal є світовим лідером в області забезпечення медико-біологічної галузі найбільш повним набором запатентованих і відзначених нагородами рішень термозахисної упаковки для безпечного транспортування фармацевтичних препаратів, клінічних випробувань, діагностики, тканин, вакцин і крові.

PELI BioThermal забезпечує медико-біологічну галузь найширшим асортиментом пасивних одноразових і багаторазових запатентованих пакувальних рішень з контрольованою температурою для безпечного транспортування заморожених, охолоджуваних і чутливих до температури

навколишнього середовища корисних вантажів в діапазоні від -50°C до 25°C і вантажопідйомність від 2 до 96 літрів.

 <p>Sonoco Thermosafe TM (Laminar Medica TM)</p>	<p>СИСТЕМИ ДЛЯ Термочутливих ВАНТАЖІВ</p> <p>Пропонується упаковка для термочутливих вантажів усіх температурних режимів, для транспортування медикаментів, біозразків та ін. Упаковка доступна у різних розмірах і конфігураціях. Вся продукція пройшла тестування в лабораторії виробника, валідаційні тести в наявності. Надається упаковка з власних складів в кількості від 1 шт.</p>
 <p>Sensitech TM</p>	<p>ДАТЧИКИ КОНТРОЛЮ ТЕМПЕРАТУРИ</p> <p>Датчики контролю температури є невід'ємною частиною холодового ланцюга, і пропонуються як одноразові моделі, так і моделі для багаторазового використання.</p>
 <p>Bio-Bottle TM</p>	<p>УПАКОВКА ДЛЯ біозразків ТА ІНФЕКЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ</p> <p>Пропонується клієнтам продукцію компанії BioBottle - всесвітньо відомого виробника внутрішньої упаковки для біоматеріалів різних розмірів і конфігурацій, яка відповідає вимогам IATA.</p>

Рис. 2.1. Комерційні пропозиції від компанії ТАРДІГРАД [29]

Компанія ТОВ «Тардіград Україна» не тільки представляє продукцію Peli VoіThermal і реалізує її, а також забезпечує цілий комплекс послуг з організації доставки холодового ланцюга як по Україні, так і по всьому світу, маючи широку агентську мережу на всіх материках. Компанія також пропонує послугу оренди термоупаковки для оптимізації витрат клієнтів. Вся упаковка валідована виробником відповідно до міжнародних стандартів.

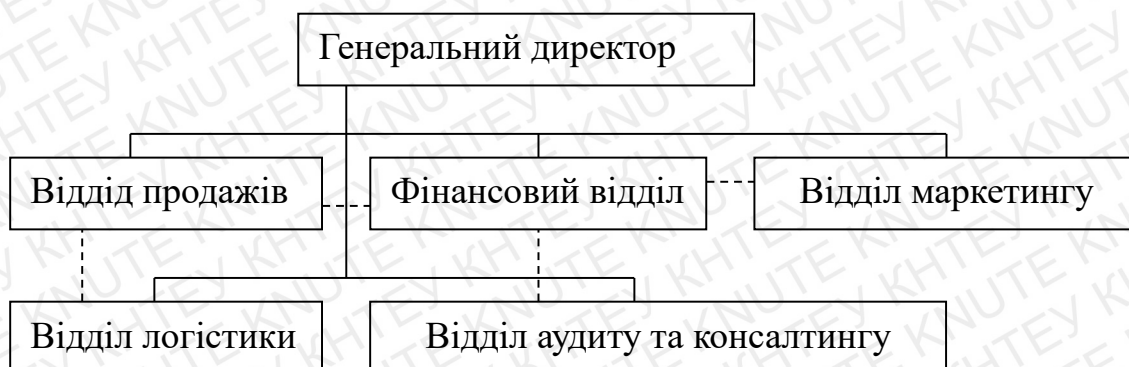


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «ТАРДІГРАД Україна» [29]

Лінійно-функціональна структура управління ТОВ «Тардіград Україна» є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу, характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень.

Динаміка чистого доходу ТОВ «Тардіград Україна» наведена на рис.2.3.

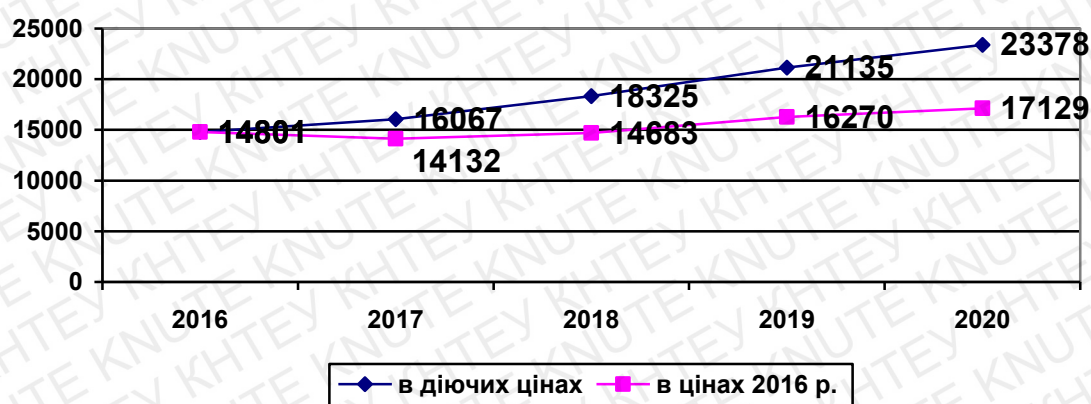


Рис.2.3. Динаміка чистого доходу ТОВ «Тардіград Україна» у 2016-2020 р.р., тис.грн.

Як видно з рис.2.3, ТОВ «Тардіград Україна» з урахуванням інфляційних процесів в останні роки збільшує обсяги реалізації продукції у фізичному вимірі досить повільно. В 2020 році чистий дохід від реалізації продукції, послуг та робіт склав 23378 тис. грн., що на 57,95% вище рівня 2016 р. в діючих цінах і лише на 15,73% в цінах 2016 р.

Розглянемо конкурентне середовище ринку надання послуг з перевезення термочутливих вантажів в Україні.

UPS пропонує свої послуги компаніям у сфері охорони здоров'я, які використовують послуги міжнародної доставки й висувають високі вимоги до часу її здійснення, якості продукції та безпеки. Цією послугою також можуть скористатися фармацевтичні компанії, науково-дослідні інститути медицини, виробники медичного обладнання, постачальники медичних і хірургічних засобів, а також діагностичні та дослідницькі лабораторії [25].

Великим оператором на ринку фармацевтичної логістики в Україні є компанія GEFSCO розпочала свою діяльність в 2008 році і за 12 років напрацювала великий досвід надання комплексу логістичних послуг, пропонуючи різні мультимодальні рішення в управлінні ланцюгами поставок з оптимальним співвідношенням транзитного часу і вартості. Для забезпечення логістичних рішень, компанія оперує всіма видами транспорту, включаючи морські, авто, авіа та з/д рішення. Організовує перевезення від однієї палети до комплектного контейнера, пропонує митні та портові операції, складські послуги [26].

Висококваліфіковані фахівці ТОВ «Кий Авіа Карго» досконало володіють усіма аспектами та особливостями перевезення лікарських препаратів і косметичних товарів, а розроблені логістичні рішення повністю відповідають жорстким вимоги фармацевтичної індустрії [27].

Компанія «Фармасофт» створена 29 липня 1999 року. Підприємство поєднує в собі багаторічний досвід роботи в різних областях фармації, медицини, логістики та маркетингу. Основні переваги компанії – це більше

20-ти років досвіду, професійна команда, прозоре ціноутворення, якісне і оперативне реагування на побажання клієнт [28]

Карта стратегічних груп дозволяє побачити, які позиції займає підприємство в порівнянні зі своїми конкурентами. (рис.2.4).

На рис. 2.4 по осі x відкладено темп росту продажів, по осі y – частка ринку, яку має кожна з компаній. Наведена карта демонструє, що ТОВ «Тардіград Україна» є помітним підприємством на українському ринку перевезень термочутливих вантажів.

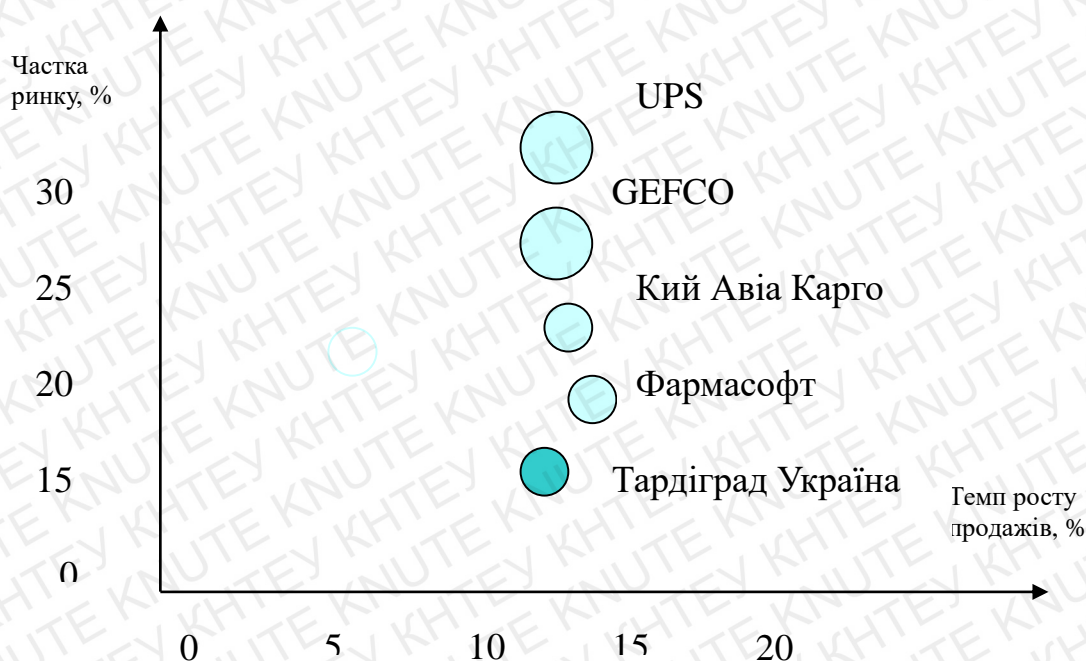


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп галузі перевезень термочутливих вантажів

Враховуючи конкуренцію, яка існує на даному ринку, ТОВ «Тардіград Україна» необхідно компетентно вдосконалювати свою маркетингову політику шляхом посилення комунікаційної діяльності, яка передбачає:

- створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців;
- активну рекламну політику;
- розширення портфелю пропозицій.

За наслідками вивчення ринку та виявлення сильних і слабких сторін конкурентів проведемо SWOT-аналіз для визначення позиції підприємства по відношенню до конкурентів.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА"

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Висока якість термообладнання для перевезення вантажів Наявність власного складу Висока якість надання послуг та вигідні умови оплати Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи на даному ринку Наявність бази постійних клієнтів</p>	<p>Невелика частка ринку Обмежений асортимент послуг Високий рівень логістичних витрат Недостатній розвиток маркетингових комунікацій Відсутність рекламних кампаній та низька ефективність реклами в Інтернеті</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Зростання попиту на логістичні послуги Збільшення замовників перевезень Співпраця з компаніями на міжнародному рівні Залучення клієнтів з державних та муніципальних установ</p>	<p>Зростання транспортних тарифів Зменшення попиту на логістичні послуги Поява нових конкурентів</p>

На основі проведеного SWOT-аналізу ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА" встановлено, що компанія потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень.

Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодження міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Внаслідок служіння одній меті (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) повинен існувати міцний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Аналіз PEST-факторів дозволяє визначити найбільш важливі фактори зовнішнього оточення.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА"

Політика (Political) урядова політика; торгова політика; Вибори влади; зміна влади;	Економіка (Economic) попит на логістичні послуги; курс валют; збільшення оподаткування послуг; економічні ситуації рівень інфляції;
Соціум (Social) поведінка споживача; точка контакту зі споживачем; споживчі переваги; Зміни споживчого попиту	Технології (Technological) розвиток конкурентних технологій; інвестиції в розвиток технологій; зрілість технологій; готовність споживача до нових технологій;

Як видно з табл.2.2, всі перелічені фактори зовнішнього середовища мають важливий вплив на ефективність діяльності ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА" і мають бути враховані при удосконаленні її конкурентної стратегії.

Отже, поліпшення сервісу, збільшення швидкості поставки, професіоналізація логістичних послуг стають необхідними чинниками, які допоможуть ТОВ «Тардіград Україна» розвиватися на конкурентному ринку..

Таким чином, окреслені вище тенденції функціонування транспортно-експедиційних підприємств в умовах пандемії дозволять ТОВ «Тардіград Україна» пристосуватися до змінних умов зовнішнього середовища, зберігши при цьому високі конкурентні позиції на ринку, зменшивши рівні логістичних витрат та підвищивши якість обслуговування клієнтів через надання різного спектру необхідних послуг та впровадження інтегрування маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність.

2.2. Дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Загальна програма маркетингової комунікації ТОВ «Тардіград Україна» є комплексом просування і складається з поєднання п'яти основних елементів системи маркетингових комунікацій.

1) Реклама, яка виступає найпоширенішим інструментом, – це платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує підприємство. Через обмежене коло споживачів і специфіку товарів та послуг, що пропонує ТОВ «Тардіград Україна», його реклама практично відсутня, як на зовнішніх носіях, так і в електронних та паперових ЗМІ. На відміну від конкурентів, які ефективно використовують власні веб-сайти та публікації у ЗМІ для реклами товарів та послуг, ТОВ «Тардіград Україна» використовує лише англomовний сайт Tardigrad Group з вказівкою на адресу української філії.

2) Персональний продаж, що полягає у презентації товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж і встановлення довгострокових стосунків з клієнтами. Цей елемент, який більш ефективний під час оптового збуту товарів, застосовується ТОВ «Тардіград Україна» значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, особливо тоді, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач), презентацію нових товарів ринкової новизни.

3) Стимулювання збуту ТОВ «Тардіград Україна» – це одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих або інших товарів чи послуг. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами та елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4) Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за

допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій, з іншого боку. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, консультування та зустрічі представників компанії зі споживачами. ТОВ «Тардіград Україна» не сьогодні не має стійких контактів з пресою, публікації про її діяльність майже відсутні. В той же час Public Relations як робота з громадськістю виступає передумовою та важливою частиною маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, публік рилейшнз стає новим п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим "р" – "public relation".

5) Прямий маркетинг (Event Marketing) ТОВ «Тардіград Україна» полягає у використанні різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, що розраховано на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Для ТОВ «Тардіград Україна» необхідно визначати, який має бути оптимальний набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального та ефективного впливу на споживача. Сучасний стан розвитку ринку показує, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Серед новітніх засобів масових комунікацій реклама залишається одним з найважливіших соціальних інститутів, позаяк безпосередньо впливає і на індивідуальний розвиток особистості, і на процеси соціальної комунікації. Водночас реклама – досить чутлива сфера економіки, оскільки в кризових ситуаціях нерідко перше, на чому починають заощаджувати

бізнеси, – це рекламні витрати. Під час кризи у середнього та малого бізнесу не залишається грошей на рекламу, підприємства ставлять свою рекламну активність на паузу до більше сприятливої кон'юнктури ринку.

Маркетинговий аналіз ринку реклами в Україні у 2020 р. показав, що найнепопулярнішими рекламними інструментами були: по-перше, зовнішня реклама (білборди, брендмауери, плакати, розтяжки тощо); по-друге, оффлайн реклама (оголошення на радіо, телебаченні, рекламні блоки в друкованих ЗМІ, реклама на транспорті, роздача листівок, холодні дзвінки); по-третє, таргетована реклама в соціальних мережах [5].

Найбільші спадні тенденції продемонструвала зовнішня реклама, першочергово через згорання рекламних кампаній певних брендів. Це відбулося внаслідок того, що в умовах карантинних обмежень і зниження кількості людей, які пересуваються містом пішки або в громадському транспорті, кількість контактів з рекламними носіями знизилася в кілька разів.

З опрацьованої нами маркетингової інформації слідує, що найефективнішими інструментами просування товарів/послуг у 2020 р. стали комплексний маркетинг; ситуативний маркетинг; контент-маркетинг; колаборація, партнерський маркетинг; контекстна реклама; SEO; участь в профільних онлайн-заходах (вебінари, конференції, цифрові саміти тощо) [5].

Окремої уваги заслуговує поширення прес-релізів про новини та нові продукти компанії, а також розміщення експертних статей на актуальні під час карантину теми. Це пов'язано з тим, що розміщення якісних матеріалів про бізнес в галузевих і центральних ЗМІ одночасно вирішує такі важливі завдання, як залучення додаткового трафіку, SEO, підвищення рівня довіри до бренду.

Ще один аспект маркетингових досліджень показує, що в ідбулося зміщення фокусу уваги з класичної діджитальної реклами до маркетингу впливу та блогерів, тому колаборації з ними вийшли на перший план. Згідно

статистичних даних, від початку карантину 80% інфлуенсерів відзначили збільшення рівня залученості від своїх підписників [5, с. 74].

В умовах пандемії конкуренція між брендами ще більше посилилася. Відтак, чи не найкращим способом для зростання продажів стало активне рекламування свого товару. І відбувається воно не шляхом реклами на телебаченні, радіо чи у друкованих виданнях, а в соціальних мережах. Ринковий успіх забезпечили собі бренди, які змогли швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії під нову реальність і залишилися чесними зі своєю аудиторією.

Про ефективність комунікаційні стратегії ТОВ «Тардіград Україна» свідчить його фінансовий стан.

Аналіз фінансового стану ТОВ «Тардіград Україна» на основі даних балансів та звітів про фінансові результати виконано за допомогою розрахунку відповідних коефіцієнтів.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства здійснюється за даними балансу підприємства, характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності.

Таблиця 2.3

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) ТОВ «Тардіград Україна» у 2017-2020 р.р.

Показник	Нормативне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	> 0,5	0,639	0,545	0,664	0,445
Коефіцієнт фінансування	< 1 Зменшення	0,566	0,834	0,505	1,247
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	> 0,1	0,132	-0,039	0,494	-0,083
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0 Збільшення	0,083	-0,031	0,475	-0,094

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Як видно з табл.2.3, ТОВ «Тардіград Україна» у 2017-2020 р.р. має досить високу автономію, яку у 2018 р. було втрачено.

Коефіцієнт фінансування розраховується як співвідношення залучених та власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів. Як видно з табл.2.3, ТОВ «Тардіград Україна» у 2017-2020 р.р. залученими засобами користувалось у досить обмежених обсягах, а у 2020 р. залежність від позикових коштів стала дуже високою.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами розраховується як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних активів підприємства і показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами. У 2017 та 2019 р.р. ТОВ «Тардіград Україна» мало достатнє забезпечення власними оборотними засобами, яке у 2018 та 2020 р.р. було втрачено.

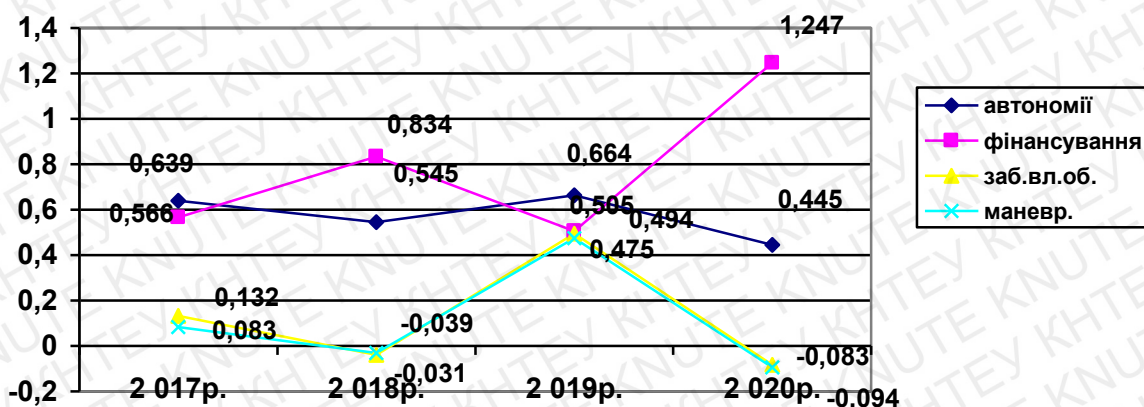


Рис.2.5. Коефіцієнти платоспроможності ТОВ «Тардіград Україна»

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована. Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого

оборотного капіталу до власного капіталу. Як видно табл.2.3, ТОВ «Тардіград Україна» ефективно використовував власний капітал для фінансування поточної діяльності лише у 2019 р.

Аналіз ліквідності підприємства здійснюється за даними балансу та дає змогу визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання.

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності ТОВ «Тардіград Україна» у 2017-2020 р.р.

Показник	Нормативне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт покриття	> 1	1,151	0,962	1,975	0,923
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	0,267	0,260	0,498	0,283
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0 Збільшення	0,021	0,015	0,065	0,024
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	> 0 Збільшення	790	-282	4446	-942

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) - узагальнюючий показник ліквідності. Він розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань. Як видно з табл.2.4, коефіцієнт покриття ТОВ «Тардіград Україна» в 2017 та 2019 р.р. був вищим за межу критичного значення. Підприємство не мало проблем в частині розрахунків. Проте такі проблеми були у 2018 р. та з'явилися у 2020 р.

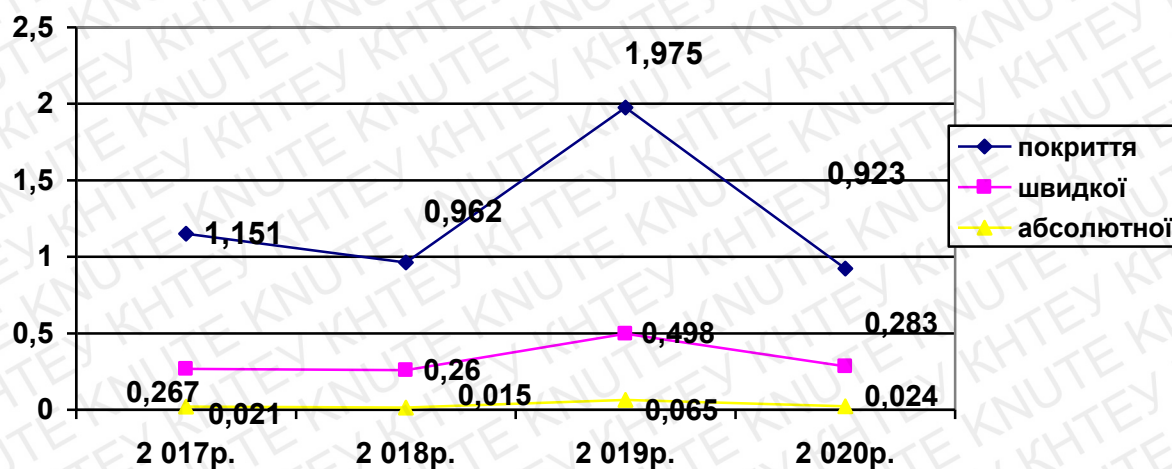


Рис.2.6. Коефіцієнти ліквідності ТОВ «Тардіград Україна»

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів (ГЗ), поточних фінансових інвестицій (ПФІ) та дебіторської заборгованості (ДЗ)) до поточних зобов'язань підприємства ($Кшл=(ГЗ+ПФІ+ДЗ):ПЗ$). Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Нормативне значення 0,6-0,8 було значною проблемою для ТОВ «Тардіград Україна» у 2017-2020 р.р.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал) обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань ($Кал=(ГЗ+ПФІ):ПЗ$). Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. В 2017-2020 р.р. ТОВ «Тардіград Україна» мав змогу негайно сплатити від 0,015 до 0,065 своїх боргів.

Чистий оборотний капітал (Чок) розраховується як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями ($Чок=ОА-ПЗ$). Його наявність та величина свідчать про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

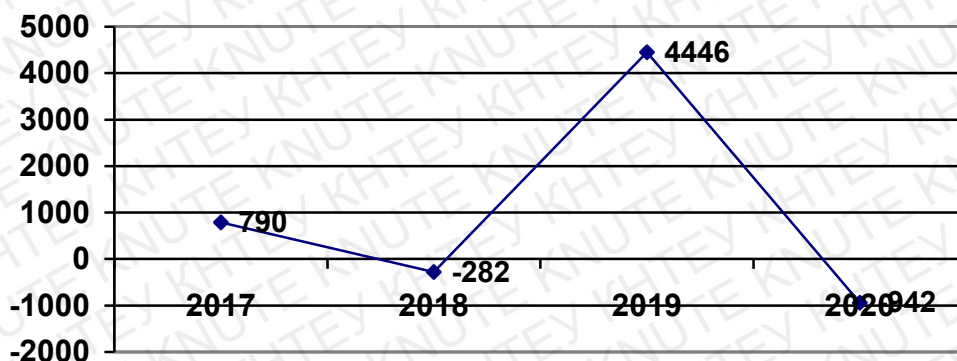


Рис.2.7. Чистий оборотний капітал ТОВ «Тардіград Україна», тис.грн.

Як видно з рис.3.3, ТОВ «Тардіград Україна» в у 2015 та 2017 р.р. мав чистий оборотний капітал, який у 2016 та 2018 р. було втрачено.

Аналіз ділової активності дає змогу проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання його фінансових ресурсів.

Таблиця 2.5

Аналіз ділової активності ТОВ «Тардіград Україна» у 2018-2020 р.р.

Показник	Нормативне значення	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	1,154	1,583	1,278
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	11,807	11,150	8,896
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	2,887	3,511	2,773
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Збільшення	3,715	3,526	3,199
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	Збільшення	0,919	1,056	1,240
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	1,959	2,952	2,414

Коефіцієнт оборотності активів обчислюється як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньої величини підсумку балансу підприємства і характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення.

Як видно з табл.2.5, коефіцієнт оборотності активів підприємства у 2020 р. помітно зменшився за рахунок збільшення чистого доходу при більш суттєвому зростанні вартості активів.

Оборотність дебіторської заборгованості підприємства в 2020 р. зменшується на 30%, що свідчить про значне збільшення комерційного кредиту, який надавався підприємством не надто платоспроможним замовникам.

Оборотність кредиторської заборгованості підприємства у 2020 р. зменшилась на 21,36%, що свідчить про помітне збільшення рівня комерційного кредиту, який надається підприємству.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів розраховується як відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості

матеріальних запасів і характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Цей коефіцієнт у підприємства в 2020 р. зменшився на 9,27% в порівнянні з 2019 р., що свідчить про неефективне управління запасами.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини основних засобів підприємства і показує ефективність використання основних засобів підприємства. За 2020 р. цей показник збільшився на 17,42%.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу в 2020 р. зменшується на 18,22% через збільшення власного капіталу більше за зростання чистого доходу.

Отже, фінансовий стан ТОВ «Тардіград Україна» у 2020 р. можна визнати досить незадовільним в частині ліквідності та платоспроможності. Помітне зменшення ділової активності у 2020 р. не сприяє його удосконаленню.

Розглянемо динаміку доходів і витрат ТОВ «Тардіград Україна» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз доходів і витрат ТОВ «Тардіград Україна» у 2018-2020 р.р., тис.грн.

Показник	2018.р.	2019 р.	Темп росту, %.	2020 р.	Темп росту, %.
Чистий дохід від реалізації продукції	18325	21135	115,33	23378	110,61
Собівартість продукції	17993	15021	83,48	22606	150,50
Валовий: прибуток	332	6114	1841,57	772	12,63
Інші операційні доходи	5938	7131	120,09	10064	141,13
Адміністративні витрати	3674	2682	73,00	3634	135,50
Витрати на збут	250	353	141,20	356	100,85
Інші операційні витрати	2124	6169	290,44	6209	100,65
Інші витрати	4126	4	0,10	0	0,00
Чистий прибуток	-3945	4409	-111,76	636	-14,43

Як видно з табл. 2.6, чистий дохід підприємства у 2019 р. збільшився на 15,33% в порівнянні з 2018 р. при зменшенні собівартості на 16,52%. Тому валовий прибуток збільшився у 18,4 рази. Зростання інших операційних доходів на 20,09% при скороченні адміністративних витрат на 27%, незначних витратах на збут відбулось при зростанні інших операційних витрат у 2,9 рази. В результаті вдалось отримати чистий прибуток у 4409 тис.грн. проти збитку у 3945 тис.грн. у 2018 р., який був зумовлений іншими витратами у 4126 тис.грн. Рахунок 97 "Інші витрати" призначається для обліку витрат, що виникають в процесі діяльності (крім фінансових витрат), але не пов'язані з виробництвом або реалізацією основної продукції (товарів) та послуг. У 2020 р. підприємству не вдалось розвинути успіхи 2019 р. Чистий дохід підприємства у 2017 р. збільшився на 10,61% в порівнянні з 2019 р. при зростанні собівартості на 50,5%. Тому валовий прибуток склав лише 12,63% від рівня 2019 р. Зростання інших операційних доходів на 41,13% при збільшенні адміністративних витрат на 35,5%, незначних витратах на збут відбулось при практично незмінних інших операційних витратах. В результаті вдалось отримати чистий прибуток у 636 тис.грн. проти 4409 тис.грн. у 2019 р.

Оскільки в умовах ринкової економіки основною метою та необхідною умовою стабільного розвитку підприємства є прибуток, увагу необхідно приділити чинникам, які впливають на формування прибутку.

Таблиця 2.7

Аналіз рентабельності ТОВ «Тардіград Україна» у 2018-2020 р.р., %

Показник	Нормативне значення	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0 Збільшення	-24,85	33,02	3,48
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0 Збільшення	-42,18	63,57	6,57
Коефіцієнт рентабельності продаж	> 0 Збільшення	-21,53	20,86	2,72

Як видно з табл.2.7, рентабельність ТОВ «Тардіград Україна» тільки у 2019 р. була досить високою і привабливою для інвесторів. Але в останні роки вона переважно є недостатньою для повноцінного розвитку підприємства.

Отже, ТОВ «Тардіград Україна» є дистриб'ютором Tardigrad Group, що є світовим постачальником рішень для критичних до часу та температури поставок. Попри щорічне зростання обсягів продажів підприємство має не досить задовільний фінансовий стан, а у 2020 р. помітно зменшило ділову активність та рентабельність. Однією з причин вказаних проблем є не досить ефективна система маркетингових комунікацій - недостатня увага до реклами та відсутність ефективного корпоративного веб-сайту.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТАРДІГРАД УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування напрямів оптимізації системи маркетингових комунікацій оптової торгівлі ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ТОВ «Тардіград Україна» полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу.

Можна визначити критерії інтегрованості комунікацій [37, с.115]:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Аналіз сучасних уявлень про маркетингові комунікації, процеси інтеграції, дозволяє сформулювати їх основну рису, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

ІМК починаються зі сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства; ІМК повинні в цілому інтегрувати стратегію підприємства з

потребами і побажаннями діяльності конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо.

Дані принципи враховуються підприємствами при плануванні та управлінні системою інтегрованих маркетингових комунікацій.

Науковець Алешина І.В. характеризує цей процес як віддзеркалення стратегії підприємства по відношенню до споживачів, посередників, конкурентів і так далі [37, с.116]. Отже, враховуючи вищезазначене можна запропонувати наступний алгоритм управління ІМК. (рис. 3.1).

При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити такі базові принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Тардіград Україна» [37, с.118].

Першим головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергізм – що означає взаємну підтримку всіх елементів ІМК та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж просте їх складання. Так, при побудові одного елементу ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – формується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.

Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

Третій принцип – оперативність. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

Четвертий принцип – побудова інтегрованих маркетингових комунікацій – персоналізація. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів і певного

технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу.



Рис.3.1. Стратегічний підхід до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [37, с. 117]

Важливий принцип – відкритість до співробітництва, готовність іти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм.

Досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій неможливо без їх здійснення в рамках єдиної системи.

Можна визначити такі принципи для системи маркетингових комунікацій ТОВ «Тардіград Україна».

Перший принцип: маркетинг, поряд із виробництвом, НДДКР, фінансами, менеджментом тощо є однією з підсистем управління підприємством. Відносна самостійність та комплексність маркетингу перетворюють його на окрему економічну систему.

Другий принцип: маркетингові комунікації є організованою керованою системою, що має свій „вхід”, „вихід”, „зворотний зв’язок”, „внутрішнє” та „зовнішнє середовище”. Зовнішнім впливом, який утворює „вхід” системи маркетингових комунікацій, на нашу думку, є інформація про економічні інтереси підприємства та споживача. Джерелом її отримання є маркетингові дослідження. Результат функціонування системи маркетингових комунікацій, її „вихід”, складається з комунікаційних повідомлень, носіями яких є продукт, та/або повідомлень, що передаються методами просування. Зворотний зв’язок у системі комунікацій показує, наскільки успішно пройшло узгодження економічних інтересів підприємства та споживача.

До внутрішнього середовища системи маркетингових комунікацій ТОВ «Тардіград Україна» належать дві підсистеми, в яких носіями комунікаційних повідомлень є, відповідно, продукт (ціна, розподіл) та методи його просування (реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг).

Аналіз принципів системи маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації - це ефект, який створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів фірми, тобто результат спільної дії. Для забезпечення такого ефекту процес формування та управління ІМК ТОВ «Тардіград Україна» повинен з нашої точки зору пройти ряд послідовних етапів [37, с.118].

Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій є дослідження ринку, споживачів, конкурентів та ін., що реалізуються через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії.

Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій - визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Третій етап - вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей і чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які складові комплексу маркетингових комунікацій задіяти і яким чином їх формувати і реалізовувати.

Четвертий етап - вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію; з врахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

Важливим пунктом реалізації і управління ІМК ТОВ «Тардіград Україна» є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається корегування визначеної стратегії. Завершальним етапом є оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, маркетингологи повинні визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, який націлений на збільшення обсягу продажів дозволяє виміряти результати у короткостроковому періоді – це покриття витрат і отримання прибутку на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій

перспективі проблематична і потрібні методики, що забезпечують чітке визначення позитивного результату, підтверджуючого їх ефективність.

Дотримання вказаному алгоритму планування і управління для досягнення очікуваного ефекту передбачає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є важливим чинником реалізації вимог і імперативів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації. Маркетингові комунікації в Інтернет поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення.

Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів. Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [20].

PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. Public Relations в мережі Інтернет призначений для створення позитивного іміджу підприємства, привабливого для споживачів образу [26]. Традиційний PR включає співпрацю з друкованими виданнями, телевізійними каналами, радіостанціями. Але на сьогодні не можна не враховувати ще один інформаційний канал – Інтернет, тому PR в Інтернеті активно доповнює PR в «офлайнних» ЗМІ. Взаємодія з Інтернет-аудиторією ТОВ «Тардіград Україна» може бути організована кількома шляхами [26]:

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через авторитетні Інтернет-ЗМІ;
- через власний сайт компанії.

На сьогодні соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ. Тому PR в Інтернеті обов'язково включає взаємодію з подібними соціальними сервісами [34, с.85].

Досить ефективною для ТОВ «Тардіград Україна» є практика організації в соціальній мережі власної групи, що представляє інтереси підприємства. Залежно від настройок кожної конкретної соціальної мережі, підприємство може додавати в свою групу зображення (для прикладу, фотографії реалізованих товарів або ж успішно виконаних проектів), публікувати новини і замітки про життя підприємства, організовувати обговорення новинок запропонованого асортименту, влаштовувати конкурси, рекламні акції й т. д. Участь підприємства в популярному тематичному форумі, який відповідає профілю його діяльності, дозволить підприємству з позицій експерта давати поради іншим учасникам такого форуму, відповідати на їхні запитання. Грамотні, ввічливі й компетентні повідомлення у цьому випадку формують у відвідувачів форуму стійке позитивне враження про дане підприємство, а це і є основна мета PR в Інтернет.

Ще один важливий інструмент PR в Інтернет для ТОВ «Тардіград Україна» – це власний сайт. Це може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Кожен з наведених вище типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством. Власний сайт для бізнесу підприємства – це його «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів підприємства в Інтернет він може взяти на себе. Однак найкращий ефект і досягнення бажаного результату, отримання популярності та визнання у користувачів може бути досягнутий ТОВ «Тардіград Україна» тільки при комплексному підході, коли сайт, група супутніх йому соціальних профілів і рекламних кампаній в Інтернеті тісно взаємодіють між собою, взаємно доповнюють одне одного.

На початковому етапі існування віртуального представництва ТОВ «Тардіград Україна» у мережі Інтернет використання заходів стимулювання збуту, особливо у поєднанні з рекламою, здатне надати вирішальну роль з погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернеті. Це може зробити веб-сайт підприємства відомішим, привернути увагу більшої кількості відвідувачів, і, відповідно, збільшити чисельність споживачів.

Головною ланкою інтернет-реклами ТОВ «Тардіград Україна» є веб-сайт. Він поширить інформацію про товари, послуги, політичного лідера або партію, що збільшить кількість зацікавлених осіб — потенційних покупців або виборців. Однак рекламна кампанія на цьому не завершується. З огляду на особливості WWW-сайти, з одного боку, є найбільш ефективним видом інтернет-реклами, з другого — товарами, які самі потребують рекламування. Варто зазначити, що більшість інших видів інтернет-реклами можливо використовувати як для реклами сайту, так і для безпосередньої реклами товарів та послуг ТОВ «Тардіград Україна».

Однак сайту потрібна постійна рекламна підтримка, більш ґрунтовна і винахідлива. Такій характеристиці відповідає традиційний і найпоширеніший вид реклами в Інтернеті — банерна реклама.

Незважаючи на очевидні переваги банерної реклами, останнім часом поширення набуває rich-media — вид інтернет-реклами, який використовує мультимедійні можливості комп'ютера: рекламні модулі створюються за допомогою технологій Java (мова програмування), Flash, CGI (Common Gateway Interface — інтерфейс прикладного програмування), XHTML (Dynamic Hypertext Markup Language — розширена версія мови гіпертекстової розмітки, засобу опису документів у WWW) та Shock Wave (мультимедійна технологія) і представляють собою повноцінні рекламні ролики зі звуком, анімацією та відеоефектами.

Таким чином, основним напрямом оптимізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Тардіград Україна» має стати створення ефективного

корпоративного веб-сайту, за допомогою якого необхідно суттєво удосконалити рекламу та PR-активність компанії.

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРДІГРАД Україна»

Стратегічний план комплексу маркетингових комунікацій терміном на один рік складений для ТОВ «Тардіград Україна», яка представляє лінійку продукції PELI BioThermal - світового лідера в області забезпечення медико-біологічної галузі найбільш повним набором запатентованих і відзначених нагородами рішень термозахистної упаковки для безпечного транспортування фармацевтичних препаратів, клінічних випробувань, діагностики, тканин, вакцин і крові.

Мета стратегічного плану – просування інноваційної продукцію Peli BioThermal, а також комплексу послуг з організації доставки холодового ланцюга як по Україні, так і по всьому світу.

Підприємству запропоновано здійснювати заходи щодо зміцнення позиції його сильних та нівелювання впливу слабких сторін, переводячи їх з розряду слабких у розряд нейтральних, а нейтральні – у розряд сильних. Основою таких змін може бути стратегічне планування елементів комплексу маркетингу. Отже, доцільність розроблення стратегічного плану маркетингових комунікацій безсумнівна.

З огляду на те, що Інтернет виходить на перше місце серед засобів маркетингових комунікацій, ТОВ «Тардіград Україна» має реалізовувати засобами Інтернет:

- анонсування нових видів продукції і послуг;
- специфікації;
- каталоги, прайс-листи;
- демонстраційні образи;
- інформацію про зниження ціни;

- контактну інформацію керівництва і довідники;
- обслуговування покупців;
- вивчення потреб і запитів клієнтів;
- публічні випробування і демонстрації;
- оцінки експлуатаційних якостей і характеристик;
- огляди і коментарі;
- об'яви про працевлаштування і вакансії;
- спілкування з клієнтами і всіма бажаючими.

Основною метою *Content-аналізу* було визначення структури та змісту інформації в мережі Інтернет про ТОВ «Тардіград Україна» й надання рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності в цій мережі.

Content-аналіз інформації проводився в одній з популярніших пошукових систем – Google. За одиницю аналізу було обрано сукупність слів ТОВ «Тардіград Україна».

Дослідження показало, що загальна кількість сторінок, які мають містити дану інформацію, становила лише 27. Серед них найчастіше зустрічалися дані щодо сфери діяльності, основних видів продукції, місця розташування, а також контактні дані (телефони, поштова та електронні адреси, номери телефонів).

Таблиця 3.1

Результати *Content-аналізу* в мережі Інтернет для ТОВ «Тардіград Україна»

Тематика	Фактична кількість джерел, од.	Частка у загальному обсязі, %
Новини, що містять інформацію про ТОВ «Тардіград Україна»	1	3,7
Інформація на сайтах державних установ	10	37,04
Бізнес-довідники	14	51,82
Статті (з періодичних видань), які містять інформацію про ТОВ «Тардіград Україна»	2	7,41

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

- 1) взагалі відсутні посилання на сайт підприємства;
- 2) перейти на сторінку підприємства можна лише шляхом пошуку в бізнес- довідниках чи інших ресурсах;
- 3) невеликий обсяг інформації містять сайти різноманітних державних установ, що свідчить про замалий інтерес до підприємства та його діяльності як до такого, що формує позитивне уявлення на міжнародній арені про українську медичну галузь;
- 4) більшість обробленої інформації є однотипною, існує дуже велика кількість повторень матеріалу.

На основі аналізу місії, цілей ділових і функціональних стратегій, тобто «дерево цілей» розвитку підприємства визначаємо відповідні цілі для маркетингових комунікацій, які впливають з цілей вищих рівнів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз «дерева цілей» для маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Тардіград Україна»

Рівень стратегічного планування	Вхідні дані	Цілі для маркетингових комунікацій
Місія	Бути одним із провідних підприємств	Забезпечити комунікації на міжнародному рівні
Цілі корпоративної стратегії	Надійно і якісно виконати будь-який комплекс робіт з організації доставки холодового ланцюга	Забезпечити просування продукції на міжнародному рівні
Цілі стратегії розвитку	Виробництво унікальних видів апаратури і обладнання	Забезпечити комунікації з контрагентами і споживачами
Цілі конкурентних стратегій	Удосконалення конкурентних позицій в умовах	Забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи
Цілі функціональних стратегій	Надійне і якісне виконання робіт.. Забезпечення високої кваліфікації фахівців	Забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи
Стратегічна ціль для маркетингових комунікацій (з огляду на нестабільну економічну ситуацію в країні й у світі) –	збереження та підвищення існуючого рівня попиту на продукцію	Забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи

На основі результатів аналізу деталізуємо стратегічні цілі і завдання для маркетингових комунікацій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Визначення стратегічних цілей і завдань для маркетингових комунікацій ТОВ «Гардіград Україна»

Вихідні дані	Цілі для маркетингових комунікацій	Завдання маркетингових комунікацій
PEST-аналіз	підтримувати позитивний імідж підприємства (для потенційних клієнтів, бізнес-кіл і суспільства в цілому)	розробити заходи з реклами та PR для підтримки позитивного іміджу підприємства
SNW-аналіз	покращити рівень маркетингу та стимулювання збуту	збільшити кількість заходів зі стимулювання збуту продукції
Content-аналіз	удосконалити представленість підприємства в мережі Інтернет	- доопрацювати інформацію в мережі Інтернет; - визначити ключові слова та розробити салогани для всіх комунікаційних заходів
Місія	- забезпечити комунікації на міжнародному рівні	- вдосконалити представленість підприємства в мережі Інтернет; - ввести on line-спілкування
Корпоративна стратегія	забезпечити просування продукції на міжнародному рівні	- брати участь у міжнародних виставках, семінарах, конференціях; - розробити і розмістити інформацію про підприємство в мережі Інтернет для різних пошукових систем
Стратегія розвитку	забезпечити комунікації з контрагентами виробничого процесу і споживачами	- удосконалити заходи прямого маркетингу шляхом створення програми їх аналізу
Конкурентні стратегії	забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи	- оптимізувати ефективність комунікаційних заходів
Функціональні стратегії	своєчасна поінформованість маркетологів про результати реалізації стратегічних рішень функціональними підрозділами	- оптимізувати внутрішню інформаційну мережу

Виходячи з розглянутих вище основних складових маркетингових комунікацій, для реалізації стратегічних цілей підприємства обираємо такі:

1. Реклама (насамперед в Інтернеті, а також друкована реклама у спеціалізованих періодичних виданнях; поліграфічна; сувенірна);
2. PR (спонсорство (дитбудинки, День міста Києва, державні свята тощо); прес-конференції; міжнародні конференції та семінари);
3. Персональний продаж (зустрічі на вищому рівні; презентації);
4. Прямий маркетинг (поштовий маркетинг; Інтернет-маркетинг, у т.ч. розвиток електронних комунікацій);

5. Маркетинг подій (виставки), ярмарки тощо).

Виготовлення корпоративного сайту повинно забезпечити:

- унікальний дизайн в фірмовому стилі;
- багатofункціональність;
- адаптивність для мобільних пристроїв;
- відповідність вимогам пошукових систем;
- зручну адміністративну панель (відповідно до потреб);
- графічне та інформаційне наповнення основних сторінок сайту;
- інструкцію по роботі з адміністративною частиною;
- форму зворотнього зв'язку;
- швидкий пошук по сайту;
- форму замовлення товару чи послуги.

Крім розробки сайту необхідно задіяти повний спектр послуг для бізнесу в інтернеті:

- підтримка сайту;
- розкрутка сайту;
- контекстна реклама;
- SEO-аудит;
- налаштування системи веб-аналітики.

Складемо кошторис витрат стратегічного плану комплексу маркетингових комунікацій терміном на один рік для ТОВ «Гардіград Україна»

Таблиця 3.4

Загальний кошторис витрат на рекламу

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Розробка веб-сайту	180000
2	Контекстна реклама	61160
3	Реклама в ЗМІ	90000
4	Реклама в місцях продажу	60500
	Усього	391660

За допомогою інтернет-реклами можна розміщувати матеріали різних форматів: банери, графіки, тексти, відеоролики і т.д.

Контекстна реклама (реклама в Google) – найзручніший і найрезультативніший спосіб реклами, за допомогою якого при невеликих грошових вкладеннях можна досягти хороших результатів.

Для стимулювання збуту стосовно дистриб'юторів необхідно:

- підтримка сприятливих довгострокових стосунків з торговими посередниками;
- стимулювання рівномірного попиту з боку торгових посередників на весь асортимент.

Для стимулюванню дистриб'юторів доцільно застосовувати:

- знижки з ціни (в залежності від обсягу закупки та строків оплати) (табл..3.5);
- забезпечення посередника безкоштовними рекламними матеріалами.

Таблиця 3.5

Знижки залежно від умов оплати

Обсяг закупки (ящики)	Термін оплати	Знижка, що надається
20	2 дні	0%
25	7-14 днів	1%
25	2-7 днів	2%
25	2 дні	3%
30	7-14 днів	2.5%
30	2-7 днів	3.5%
30	2 дні	5%
40	7-14 днів	3%
40	2-7 днів	5%
40	2 дні	7%
Більше 40	7-14 днів	8%
Більше 40	2-7 днів	9%

Розглянемо планування стратегії PR та участі ТОВ «Тардіград Україна» у виставці (табл. 3.6).

ХІІ Міжнародний медичний Форум «Інновації в медицині – здоров'я нації» | Виставка медичного обладнання та Міжнародний медичний конгрес 2022 буде проведено у ВЦ «КиївЕкспоПлаза», Київська область, с. Березівка, вулиця Амстердамська, 1

Щорічно МедФорум відвідують: представники органів влади, керівники закладів охорони здоров'я всіх форм власності, директори та їх заступники, завідувачі лабораторій, вчені і лікарі різних спеціальностей, розробники нових технологій і ІТ-програм, виробники й постачальники медичного та лабораторного обладнання, інструментарію, товарів медичного призначення, фармацевтичної продукції для медичних закладів.

Таблиця 3.6

Витрати на участь у виставці «МедФорум 2022»

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1	Виготовлення виставкового стенду	1 шт.	35500
2	Оренда виставкової площі	6м ²	6600
3	Загальні витрати на рекламні буклети	100 шт	15000
4	Рекламні календарики	100 шт	1825
	Усього		59925

Ціль PR ТОВ «Тардіград Україна» - формування позитивного іміджу як компанії, яка має ексклюзивні можливості з рішень для критичних до часу та температури поставок. В процесі реалізації будуть використані наступні інструменти PR:

- участь у спеціалізованих виставках;
- розміщення інтерв'ю з президентом ТОВ «Тардіград Україна»

Жильцовим Олексієм Павловичем у загально ділових та галузевих виданнях.

Цілі розміщення PR-статей у загально ділових та галузевих виданнях:

- інформування про позитивні зміни в роботі компанії, пов'язані з переглядом цінової політики та впровадженням інновацій;
- формування позитивного іміджу як типографії, яка може виготовляти обладнання для критичних до часу та температури поставок будь-якого рівня складності в найкоротші терміни.

Ці статті будуть представлені або у вигляді історії з життя компанії, або у вигляді інтерв'ю з її президентом Олексієм Жильцовим, наприклад коли галузеві журнали потребуватимуть коментар про ситуацію на ринку і звернуться до пана Данилова як до одного з експертів. Буде подана інформація про те, що підприємство зуміло подолати колишні проблеми і

сьогодні виходить на нові позиції. Необхідна також детальна розповідь про унікальні можливості ТОВ «Тардіград Україна» в галузі дистрибуції термоупакування і датчиків контролю температури, упакування для інфекційних зразків та інфекційних матеріалів.. Загалом ці статті покликані сформувати позитивний імідж ТОВ «Тардіград Україна» в широкому розумінні, а не просто зробити додаткову рекламу його продукції.

В рамках прямого маркетингу доцільно використовувати пряму поштову розсилку.

Бюджети заходів персонального продажу, PR та прямого маркетингу наведений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет персональних продажів, PR та прямого маркетингу ТОВ «Тардіград Україна» на 2022 р.

№	Назва	Сума, грн
Заходи персонального продажу		
1	Зустрічі на вищому рівні керівників підприємства	35 000
2	Торговельні презентації для певних груп покупців	46 000
	Всього:	81 000
PR-заходи		
1	Спонсорство дитячого будинку-інтернату	150 000
2	Участь у семінарах і конференціях	50000
3	Непередбачувані події	50000
	Всього:	250000
Заходи прямого маркетингу		
1	Удосконалення фірмової документації	35 730
2	Фірмові бланки	1 740
3	Фірмові конверти	28 990
4	Фірмові запрошення 5 000	5 000
5	Розроблення електронних листів	9000
6	Підтримка офіційного сайту	16 480
7	SEO-заходи (оптимізація рейтингу в пошукових машинах)	15 600
8	Редизайн сайту	5 300
	Всього:	117 840

До персональних продажів ми відносимо будь-які зустрічі на вищому рівні, які можуть сприяти укладанню контрактів, реалізації продукції, просуванню торгової марки «Тардіград».

У табл.3.8 наведено зведений бюджет просування.

Таблиця 3.8.

Зведений бюджет просування ТОВ «Тардіград Україна» на 2022 р.

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама	391660
2	Участь у виставці «МедФорум 2022»	59925
3	Бюджет персональних продажів, PR та прямого маркетингу	448840
	Всього	900425

Таким чином, підбиваючи всі витрати на комунікації отримуємо плановий бюджет 900425 грн.

Далі необхідно здійснювати реалізацію запланованих заходів і контролювати дії, порівнюючи отримувані результати з запланованими.

Отже, запропонований стратегічний план маркетингових комунікацій щодо просування інноваційної продукції ТОВ «Тардіград Україна» враховує: попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки. Підприємству запропонований варіант стратегічного плану, який дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації та поліпшити процес планування в цілому.

Розроблена стратегія просування дозволить сформувати позитивний імідж ТОВ «Тардіград Україна» як підприємства, здатного виготовити замовлення будь-якої складності у найкоротші терміни, підвищити рівень інформованості до 100% та підвищити обсяги реалізації продукції як за рахунок залучення нових, так і утримання старих клієнтів і формування лояльності з їхнього боку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під системою маркетингових комунікацій слід розуміти всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства і вирішення оперативних завдань.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії. Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкту, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, існуючих так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами.

Tardigrad Group є світовим постачальником рішень для критичних до часу та температури поставок. Компанія пропонує рішення для малих та середніх компаній, а також фармацевтичних компаній та складів. Tardigrad Group допомагає підвищити ефективність та результативність процесу логістики та доставки, надаючи своїм клієнтам відповідні та готові до використання високоякісні системи регулювання температури з необхідними допоміжними засобами, які раніше були доступні лише для великих компаній у цій галузі.

ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА" спеціалізується у дистрибуції термоупакування і датчиків температурних режимів, для транспортування медикаментів, біозразків та ін. Упаковка доступна у різних розмірах і конфігураціях. Вся продукція пройшла тестування в лабораторії виробника, валідаційні тести в наявності. Тардіград пропонує своїм клієнтам продукцію компанії BioBottle - всесвітньо відомого виробника внутрішньої упаковки

для біоматеріалів різних розмірів і конфігурацій, яка відповідає вимогам ІАТА.

ТОВ «Тардіград Україна» з урахуванням інфляційних процесів в останні роки збільшує обсяги реалізації продукції у фізичному вимірі досить повільно. В 2020 році чистий дохід від реалізації продукції, послуг та робіт склав 23378 тис. грн., що на 57,95% вище рівня 2016 р. в діючих цінах і лише на 15,73% в цінах 2016 р. На сьогодні ТОВ «Тардіград Україна» є помітним підприємством на українському ринку перевезень термочутливих вантажів.

Встановлено, що компанія потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність. Попри щорічне зростання обсягів продажів підприємство має не досить задовільний фінансовий стан, а у 2020 р. помітно зменшило ділову активність та рентабельність. Однією з причин вказаних проблем є не досить ефективна система маркетингових комунікацій - недостатня увага до реклами та відсутність ефективного корпоративного веб-сайту.

Основним напрямом оптимізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Тардіград Україна» має стати створення ефективного корпоративного веб-сайту, за допомогою якого необхідно суттєво удосконалити рекламу та PR-активність компанії.

В роботі складено стратегічний план комплексу маркетингових комунікацій терміном на один рік для ТОВ «Тардіград Україна». Мета стратегічного плану – просування інноваційної продукцію Peli VoiThermal, а також комплексу послуг з організації доставки холодового ланцюга як по Україні, так і по всьому світу. запропонований стратегічний план маркетингових комунікацій щодо просування інноваційної продукції ТОВ «Тардіград Україна» враховує: попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки. Підприємству запропонований варіант стратегічного плану, який дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації та поліпшити процес планування в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н.Р. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу / Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій, С.В. Скибінський // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія : Економічні науки. - 2017. - Т. 19, № 81. - С. 70-73.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.– СПб. : Питер, 2001.– 864 с.
3. Бойчук І.В. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках / І.В. Бойчук, Б.Б. Семак // Підприємництво і торгівля. - 2018. - Вип. 23. - С. 50-55.
4. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств / Н.М. Влащенко // Бізнес Інформ. - 2017. - № 6. - С. 285-290.
5. Вовчанська О.М. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією covid-19/О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова// Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». - 2021. -№1. - С. 71-75.
6. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>
7. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. - 222 с.
8. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації / А. Досенко // Образ. - 2019. - Вип. 1. - С. 52-60.
9. Зоріна, О.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, А.О. Дергоусова ; [за ред. О.І. Зоріної] ; М-во освіти і

- науки України, Укр. держ. ун-т залізн. трансп. — Харків : УкрДУЗТ, 2015. — 257 с.
10. Зоріна О.І. Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціально-культурних проектів / О.І. Зоріна, О.М. Мкртичян // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2018. - № 2(2). - С. 17-20.
 11. Кобилях О.Я. Ключові аспекти транспортної логістики в умовах пандемії COVID-19/О.Я. Кобилях, О.Б. Гірна, Л.І. Гаєва //Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління Том 31 (70). № 4, 2020/ - С. 117-120.
 12. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві./І.О. Ковшова, О.М. Михайлик //Економіка. Менеджмент. Бізнес». - 2015. - №1(11). - С.112-118.
 13. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства / Н. Колотова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2017. - № 3. - С. 68-81
 14. Кузик О.В. Маркетингові комунікації як чинник поінформованості про сектор АПК України / О.В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 5. - С. 273-277
 15. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. / Н.В. Кутуза ; [відп. ред. Ковалевська Т.Ю.] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2015. — 286, [1] с.
 16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц.— СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
 17. Легкий О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією / О. Легкий, О. Марцінковська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2019. - Вип. 24. - С. 53-62

18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб.– К. : КНЕУ, 2003.– 524 с.
19. Лупак Р.Л. Удосконалення методики оцінювання ефективності функціонування підприємств оптової торгівлі/Р.Л. Лупак, А.І. Хомицький //Бізнес Інформ. - 2016. - № 7. - С. 73-79.
20. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер [та ін. ; відп. ред.: О. П. Голікова ; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль]. - Адапт. вид. - К. : Хімджест, 2008. - 717 с.
21. Молодід О.О. Загальні принципи організації логістичних бізнес-процесів у фармацевтичній компанії./О.О. Молодід, В.В. Шемена// Ефективна економіка. 2019. № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7134>
22. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації / Ю.В. Молчанова. - Одеса : ОДАБА, 2019. — 199 с.
23. Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музикант. - М.: Евразийский регион, 2008. – 376 с.
24. Новікова Л.В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку / Л.В. Новікова, Л.О. Чернишова // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 340-345.
25. Офіційний сайт компанії UPS, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.ups.com/ua/uk/services/healthcare/shipping-and-compliance.page>
26. Офіційний сайт компанії GEFCO Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.gefco.net/uk/transportno-logistichni-rishennja/core-freight/aviaperevezennja/>
27. Офіційний сайт компанії ТОВ “Кий Авіа Карго” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cargo-ukraine.com/uk/logistika-perevezennya-dlya-farmaceutichnoyi-promislovosti/>
28. Офіційний сайт компанії «Фармасофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.farmasoft.ua/pro-kompaniyu/>

29. Офіційний сайт компанії ТОВ "ТАРДІГРАД УКРАЇНА" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tardigrad.net>
30. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монографія/А.Ф. Павленко, А.В. Войяк, Т.О. Примак – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.
31. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами / Д.В. Райко // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - Т. 1, № 2. - С. 102-122.
32. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) /відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017. – 174 с.
33. Ромат Є.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є.В. Ромат, Е.В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 3. - С. 55-64.
34. Смолінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С.Д. Смолінська, С.І. Моргун // Молодий вчений. - 2018. - № 2(2). - С. 750-753.
35. Урсакий Ю.А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі "Інстаграму") / Ю.А. Урсакий // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 1-1. - С. 189-192
36. Хмарська І.А. Маркетингові комунікації підприємств легкої промисловості для різних рівнів партнерських відносин / І.А. Хмарська // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2017. - Т. 22, Вип. 9. - С. 77-81
37. Чобаль Л.Ю. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємництва в сфері сільського аграрного туризму / Л.Ю. Чобаль // Формування ринкових відносин в Україні. - 2018. - № 2. - С. 88-92. -

38. Чубукова О.Ю. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії / О.Ю. Чубукова, В.В. Марциновський // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 6. - С. 62-72. -
39. Щербаков С.А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко : получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / С.А. Щербаков. - Харьков : Фолио, 2019. - 250, [1] с.
40. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. : / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. - 295 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Тардіград Україна»
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	25	7
первісна вартість	1001	200	186
накопичена амортизація	1002	175	179
Незавершені капітальні інвестиції	1005	83	41
Основні засоби:	1010	4986	4470
первісна вартість	1011	19970	17751
знос	1012	14984	13281
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	6600
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	5094	11118
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6735	7881
Виробничі запаси	1101	1932	1936
Незавершене виробництво	1102	719	987
Готова продукція	1103	4066	4942
Товари	1104	18	16
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1377	1115
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	325	1845

з бюджетом	1135	44	308
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	14
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	225	3
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	295	295
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	295	295
Витрати майбутніх періодів	1170	4	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	9005	11358
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	14099	22476

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4792	4792
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3276	3276
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1297	1933
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	9365	10001
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	175	175
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)			
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	175	175
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	5452
за товари, роботи, послуги	1615	1704	1254
за розрахунками з бюджетом	1620	164	175
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	85	99
за розрахунками з оплати праці	1630	251	518
за одержаними авансами	1635	243	3589
за розрахунками з учасниками	1640	176	176
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1936	1037
Усього за розділом III	1695	4559	12300
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	14099	22476

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23378	21135
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-22606)	(-15021)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	772	6114
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	10064	7131
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(-3634)	(-2682)
Витрати на збут	2150	(-356)	(-353)
Інші операційні витрати	2180	(-6209)	(-6169)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	636	4041
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	372

Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(-4)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	636	4409
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	636	4409
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	636	4409

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	8753 8078
Витрати на оплату праці	2505	7581 6103
Відрахування на соціальні заходи	2510	1770 1602
Амортизація	2515	620 615
Інші операційні витрати	2520	3142 2457
Разом	2550	21866 18855

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	47922	47922
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	47922	47922
Чистий прибуток (збиток) на одну просту	2610	13.89	92.00

акцію

Скоригований чистий прибуток (збиток) на

одну просту акцію

2615

13.89

92.00

Дивіденди на одну просту акцію

2650

0

0