

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова
фабрика», Миколаївська обл., смт. Криве Озеро)

Студента 2 курсу 4м групи

спеціальності 075
«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг-
менеджмент»

Науковий керівник
к.е.н., доцент
каф. маркетингу

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент
каф. маркетингу

Панасюка
Івана Сергійовича

Данілова
Людмила Леонідівна

Монтрін Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства (за матеріалами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», смт. Криве Озеро, Миколаївська область)

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам організації маркетингової діяльності, а саме стимулювання збуту на підприємстві.

Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування процесу організації маркетингу, методи аналізу ключових маркетингових засад. Розкрито сутність понять «маркетингова комунікація», проведено аналіз процесу організації маркетингу в діяльності вітчизняних харчосмакових фабрик, проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Визначено основні напрямки удосконалення і розробки плану маркетингової комунікації із споживачем.

Ключові слова: маркетинг, збут, підприємство, організація, харчосмакова фабрика, маркетингове середовище, цільова аудиторія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА».....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Аналіз стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».....	24
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА».....	28
3.1. Покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для стимулювання збуту.....	28
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо стимулювання збуту в системі маркетингової комунікаційної політики ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА».....	36
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні комунікаційна діяльність виробників в Україні розвивається стрімко і динамічно. Ця тема є дуже цікавою та актуальною для дослідження. В останні десятиріччя маркетингові комунікації підприємств в системі збуту трансформуються із інструменту презентації товару та демонстрації його асортименту в інструмент розширення зв'язків з громадськістю. Тому через велику конкуренцію виробники продукції повинні постійно доводити свої переваги і закріплювати свої позиції у країні, встановлювати якісний діалог із цільовою аудиторією. В таких умовах вони намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують їх збутовий потенціал, конкурентоспроможність та актуальність.

Вивченню питань формування якісних маркетингових комунікацій виробників із їх споживачами займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких доцільно виділити Байда Дж., Бернет Дж., Бірюкову Е.А., Вінника В. Д., Голубкова Е.П., Еллісона Е., Івашньову С.В., Кастельса М., Коноплицького С.М., Моріарті С. та ін.

Проте, залишаються ще невизначеними питання розвитку маркетингової комунікаційної політики виробників харчової промисловості України на сучасному рівні, програми розробки та впровадження у їх діяльність інноваційних комунікаційних технологій, формування та мобілізації ресурсного потенціалу, а ще – необхідність наукового обґрунтування діалогу із цільовим ринком, що враховує характер сучасних проблем та специфіку соціокультурної традиції України.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретично – методичних засад маркетингової комунікаційної політики підприємства та запропонування рекомендацій щодо її удосконалення на основі Інтернет – технологій. Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність маркетингової комунікаційної політики;

- узагальнити основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на підприємствах при здійсненні ними маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізувати маркетингове середовище функціонування ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- здійснити комплексний аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- навести рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для стимулювання збуту;
- економічно обґрунтувати запропоновані рекомендації щодо стимулювання збуту в системі маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Об'єктом дослідження є стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій на ринку харчових продуктів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

На різних етапах дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: метод спостереження і синтезу – для з'ясування сутності маркетингової комунікаційної політики; маркетинговий аналіз предметної сфери – для уточнення ключових понять дослідження, зокрема в галузі ринку харчової промисловості; SWOT – аналіз та метод експертної оцінки – для характеристики середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» і дослідження особливостей його маркетингових комунікацій, статистичний аналіз – для визначення фінансово – економічних показників діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в сучасних умовах, опитування – для визначення напрямку удосконалення маркетингових комунікацій підприємства в розрізі стимулювання його збуту.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що було зроблено теоретичні висновки про значення маркетингової комунікаційної діяльності у розвитку підприємства, про роль Інтернет - технологій в соціалізації виробників в сучасному комунікаційному просторі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що висновки та пропозиції, які були зроблені в процесі проведеного дослідження можуть бути у подальшому використані в практичній діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та інших підприємств харчової індустрії для удосконалення їх збутової та комунікаційної політики в Інтернет – мережі, підвищення їх конкурентоспроможності.

Наукова новизна полягає у тому, що відбулися розвиток й поглиблення методичних засад та рекомендацій щодо формування ефективного механізму комунікацій при просуванні продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в Інтернеті. В результаті були зроблені наступні висновки:

- розробити ефективну SMM – стратегію розвитку;
- розширити цільові ринки при акценті на користувачів профілів у Інтернет - мережі;
- застосувати таргетовану та ретаргетовану рекламу у соціальних медіа;
- застосувати лідогенерацію.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Робота містить 4 рисунки, 8 таблиць. Загальний обсяг роботи 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, почали створювати відділи маркетингу всередині своєї організації, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблему ринкової орієнтації організації не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримується весь персонал, не залежно від підрозділу, в якому вони працюють [23, с. 6].

На відміну від традиційної поведінки організації, коли центром утворення прибутку сприймалось саме підприємство, в орієнтованому на маркетинг – центром прибутку стає продукт або послуга, що реалізується споживачам. Це означає, що [35, с. 11]:

- на першому місці у виробника стоїть задоволення потреб саме споживача, а не потреб лише власних;
- виготовляється і продається те, на що є попит, а не те, що вдасться виробити;
- головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а перш за все, врахуванню потреб існуючих та потенційних покупців;
- планування – довгострокове, а асортимент продукції – широкий.

Дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій доцільно починати саме з визначення сутності поняття «комунікація». Трактують терміну існує багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (основні з них це - лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний, маркетинговий) (Додаток А).

Отже, поняття «комунікації» в сучасному середовищі розглядаються як головний стратегічний інструмент в системі маркетингової діяльності підприємства. Більшість науковців наголошують на перспективності розвитку саме відносин виробника та цільової аудиторії та, відповідно, поліпшення в цій сфері якості передачі інформації. Говорячи про значення комунікацій виробника та споживача на сучасному ринку, можна відзначити їх здатність задовольняти широкий спектр суспільних та індивідуальних потреб, сприяти ефективному розвитку комунікаційної політики [34, с. 5].

Комунікаційний процес - це обмін інформацією між двома чи більше людьми. Основна мета його для виробника полягає у забезпеченні споживачам розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. Модель комунікаційного процесу характеризується як проста одностороння дія (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Модель комунікаційного процесу

*Джерело: складено на основі [20, с. 16]

Реалізація якісних маркетингових комунікацій потребує значних витрат ресурсів від виробника, адже на кожному етапі комунікаційних процесів можуть виникати певні перешкоди (Додаток Б). З огляду на це, кожне підприємство повинно реалізувати систему маркетингових комунікацій відповідно до власних можливостей. Важливою складовою комплексу маркетингу є комплекс просування та збуту продукції або комунікаційна політика, спрямована на поширення позитивної інформації про властивості продукту з метою підвищення лояльності споживачів і стимулювання покупки [38, с. 19].

Розрізняють багато підходів вчених до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика». У табл. 1.1 наведені найбільш поширені з них.

Таблиця 1.1

Підходи до вивчення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Автор	Характеристика
Аврамова А.Г. [1, с. 17]	це наявність певної стратегії розвитку підприємства в контексті використання усіх маркетингових інструментів для успішної комунікації із цільовою аудиторією, що обумовлює ефективне просування та збут вироблених товарів та послуг.
Балабанова Л., Холод В. [4, с. 14]	це процес просування товару на ринок, елемент маркетингової діяльності підприємства, що включає паблік рілейншз, рекламну діяльність, проведення ярмарок та виставок тощо.
Іващенко В. [25, с. 21]	це процес формування різних стимулів та мотиваційних складових, які покращують зв'язки виробника із громадськістю, поліпшують його рекламну діяльність, підвищують обсяги продажу.
Магалецький А. [40, с. 19]	це ціленаправлений процес передачі інформації про вироблену продукції від виробника до споживача.
Павленко І. [45, с. 110]	це процес формування позитивної думки про вироблений товар у споживачів на умовах довгострокового співробітництва.

Отже, розглянувши підходи різних вчених до трактування поняття «маркетингова комунікаційна політика», в нашому дослідженні будемо керуватися визначенням, яке запропонував Іващенко В. Саме його підхід є доцільним, адже головні цілі комунікаційної діяльності будь – якої організації – це формування більшого попиту на товар і стимулювання його збуту за допомогою поліпшення купівельної спроможності. А поліпшити останню можна саме за допомогою якісної комунікації із цільовою аудиторією.

Основні завдання маркетингової комунікаційної політики [65, с. 31]:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у властивостях товару (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);

- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

В Україні давно створена нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову комунікаційну діяльність українських підприємців. Забезпечують нормальні умови розвитку конкуренції такі Закони України: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про Антимонопольного комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції». Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію та сертифікацію».

Важливого значення в контексті успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг набуває і Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції», а права виробників марочних товарів захищає Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Варто зазначити, що досить велика вага в регламентації рекламної діяльності вітчизняних виробників при здійсненні ними маркетингової комунікаційної політики належить Закону України «Про рекламу». Державою регулюється маркетингова діяльність ще в одному важливому напрямі - захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає різні штрафні санкції щодо його порушників.

Маркетингова комунікаційна політика виконує наступні функції [63, с. 74]:

- сприяє встановленню безпосереднього спілкування споживачів з виробником продукції, а останнього — з партнерами і клієнтами;
- дає можливість зацікавленим особам доволі повно та об'єктивно оглянути певну групу товарів підприємства і оцінити їх за якістю, ціною, додатковими послугами, певними стимулами при купівлі тощо;

- ознайомлює з пропозиціями конкурентів галузі, їхніми ідеями, умовами продажу, гарантіями тощо;
- допомагає швидше знайти партнера й укласти з ним угоду;
- допомагає ефективно обмінюватися інформацією всім учасникам комунікаційного процесу;
- інформує громадськість про розвиток технологій і тенденції прогресу на підприємстві та допомагає в поліпшенні іміджу підприємства;
- надає інформацію підприємству стосовно змін його потенційних споживачів, їхніх запитів, а також зміни ринкової кон'юнктури.

Становлення та підтримання маркетингової комунікаційної політики – це складний управлінський процес, який необхідно уважно дослідити, ретельно підготувати, якісно впровадити та постійно контролювати. Керівники підприємств, аби досягти максимального для себе ефекту від реалізації маркетингової комунікаційної політики, повинні дотримуватись наступних умов [43, с. 151]:

- необхідність тісного зв'язку цілей своєї участі у налагодженні зв'язків із цільовою аудиторією і цілей маркетингу;
- можливість обрання для встановлення комунікацій найліпшого місця і часу, складу цільової аудиторії;
- раціональне планування всіх організаційних процедур;
- необхідність у установленні сприятливого рівня цін на продукції проти цін конкурентів (правильне співвідношення ціни з якістю);
- правильний відбір персоналу, який займається маркетинговою комунікаційною діяльністю (грамотно визначити кількість, склад, фахову підготовку, здатність до активної співпраці з цільовою аудиторією);
- забезпечення якісного рівня усіх запланованих заходів.

Реалізація даних умов дозволяє підвищити якість маркетингової комунікаційної політики і буде сприяти зростанню рівня задоволеності

цільової аудиторії. Основу успіху в даному випадку буде складати увага до клієнтів.

Отже, маркетингова комунікаційна політика є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку підприємств. Від результатів її проведення у виробників товарів і послуг формується бачення щодо нарощування виробництва, розширення клієнтської бази, оновлення чи розширення свого асортименту, а у споживачів – рівень лояльності та задоволеності продукцією.

Питання формування стратегії маркетингових комунікацій щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції на сучасних підприємствах виникає тоді, коли пропозиція товарів зростає швидше, ніж попит на них. При цьому ринок продавця (на якому покупець має бути активним - треба «шукати товар») перетворюється в ринок покупця, де активним вже має бути продавець, оскільки треба формувати нові шляхи просування і збуту товару[7, с. 16].

В науковій літературі розрізняють декілька станів попиту на цільовому ринку споживачів, які обумовлюють необхідність різних типів маркетингу і відповідних кожному з них заходів (реалізації відповідної стратегії). Як приклад, покупець купує товар чи послугу тоді, коли має потребу в них та є платоспроможним. Тому такий попит і називають платоспроможним щодо потреби споживача. Але така потреба просто вимога тільки в конкретному товарі. Оскільки товар є економічною категорією, то споживачі купують не річ або послугу загалом – «апріорі», а її функції. Тобто якщо товар задовольняє деяку потребу споживача або навіть спільні потреби групи споживачів (особисті, суспільні, виробничі тощо) він буде популярним на ринку[36, с. 41].

Перед тим, як здійснити покупку, споживач має дізнатися про споживчі властивості товару чи послуги. Якщо на ринок виводиться нова продукція, тоді покупець такими знаннями не володіє і в результаті не може сформувати потребу в цьому товарі. Крім того, якщо ринку є кілька товарів – аналогів (які здатні задовольнити одну і ту саму потребу), споживач може «розгубитися» і

купити товар «той, що першим попадеться на очі». Зрозуміло, що товар з невідомими властивостями не буде куплений, тим більше, щодо новинок споживачі завжди ставляться обережно, з недовірою.

Тому виробники мають усунути дану проблему і усі зусилля направити на якісне формування попиту та ефективне стимулювання збуту своєї продукції. При цьому можуть виникати комунікаційний (інформуючий) і комерційний ефекти. Завдяки якісним комунікаціям виробника і цільової аудиторії, потенційні споживачі легко згадують під час різних опитувань назву промислового підприємства – виробника, його товар чи послугу, виділяють певні властивості. Якщо виробник розумно зможе обрати стратегію маркетингових комунікацій та аби застосувати на власній практиці, попит в цьому разі має тенденцію до зростання[45, с. 110].

Розглянемо взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингової комунікаційної політики (Додаток В).

Ефективно сформувати попит та стимулювати збут продукції сучасні підприємства мають можливість при виконанні наступних правил просування товару в контексті реалізації маркетингової комунікаційної політики[48, с. 272]:

– необхідно створити унікальність продукції (її характеристики, властивості, якість, нормативні параметри тощо) для того, щоб зацікавити більше споживачів;

– потрібно «пізнати» споживача (створити його профіль і на основі цього визначити його особливості, потреби, можливості) для того, щоб повністю чи частково задовольнити його потреби;

– дослідити конкурентів (їх наявність, кількість, слабкі та сильні сторони), для того, щоб вміти їх обійти і стати більш конкурентоспроможним за них.

Метою функціонування підприємства (виробника) на ринку є отримання прибутку, а метою споживача – задоволення потреб. Процес формування

попиту та стимулювання збуту продукції спрямований на досягнення як мети виробника, так і мети споживача. З огляду на це можна стверджувати, що для здійснення покупки споживач має володіти достатньою інформацією про функціональні або споживацькі властивості товару.

Споживач – це той, на кого орієнтується виробник при виборі своєї маркетингової комунікаційної стратегії. Досягти цілей при формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції підприємство може тоді, коли проаналізує і класифікує потреби споживачів[60, с. 52]:

- споживачі самостійно шукають функції товару чи послуги, які задовольняють їх вимоги (тоді виробник має спланувати як реалізувати і використовувати ті ж функції у власної продукції);
- споживачі, потреби яких треба задовольнити (тоді виробник має спланувати процес формування довгострокових комунікацій з існуючою у нього аудиторією з метою отримання повної і достовірної інформації від клієнтів про те, що ще їм може додатково запропонувати даний виробник);
- споживачі, які бажають отримати нові технології, що здатні створити новий продукт з новими функціями і задовольнити певну потребу (тоді виробник повинен не змінювати наявну виробничу технологію, а створити з її допомогою додаткову продукцію для споживачів).

Зважаючи на вищенаведене, маркетингова комунікаційна політика підприємств в розрізі формування попиту та стимулювання збуту повинна дозволити сформувати ринок якісних і конкурентоспроможних товарів, створити стабільну систему збутової мережі, організувати прямий та зворотній зв'язок для вирішення проблем споживачів після здійснення купівлі, внести необхідні зміни в виробничо – господарську діяльність. Для цього слід[5, с. 88]:

- систематично проводити моніторинг ринку для отримання достовірної і своєчасної інформації про його стан, вимоги споживчого попиту, що націлений на збільшення обсягів виробництва і реалізації товарів;

- побудувати асортиментний перелік товарів, які найбільш повно задовольняють потреби споживача на ринку в сучасних умовах;
- цілеспрямовано впливати на споживача, на його платоспроможність.

Зауважимо, що процес стимулювання збуту на сучасному підприємстві – це його спосіб побудови якісних і довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією. Крім підвищення обсягів виробництва і реалізації продукції або розширення асортименту, дії щодо стимулювання збуту повинні укріпляти позиції товару на цільовому ринку і налагоджувати довготривалі відносини із споживачами. Досягти даних цілей підприємству допоможуть такі засоби як[8, с. 79]:

1. порівняльна реклама власної продукції із продукцією конкурентів;
2. методи стимулювання:
 - мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
 - яскраві упакування, етикетка, ярлик;
 - подарунки при купівлі;
 - купони зі знижкою;
 - фірмові сувеніри;
 - змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
 - демонстрація товару на виставках, ярмарках;
 - дегустація;
 - семплінг (пропозиція зразків товару).

Таким чином, довготривалі відносини із споживачами забезпечать підприємству персоналізацію відносин компанії з клієнтом, чітке розуміння і задоволення поточних і перспективних потреб, що, в свою чергу, утримує клієнта і підвищує його довгострокову вартість. При якісному формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції можна визначити перспективи розвитку маркетингової комунікаційної політики на найближчий період, знайти напрями підвищення прибутковості виробництва, розробити різні стратегії підтримки або відновити баланс асортиментного портфеля.

РОЗДІЛ 2

Дослідження стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кривоозерська харчосмакова фабрика» (ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика») знаходиться за адресою: 55104, Миколаївська область, Кривоозерський район, смт. Криве Озеро, вул. Індустріальна, 2.

Предметом діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є:

- виробництво безалкогольних напоїв;
- виробництво мінеральної води та іншої води у бутелях;
- виробництво хліба та кондитерських виробів;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- технічна підтримка інших підприємств гірничодобувної промисловості та підземної розробки.

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний та зведений баланс, поточний, валютний та інші рахунки в українських і іноземних банках, печатку, штамп з своїм найменуванням українською мовою. В своїй діяльності керується чинним законодавством України та своїм статутом, який розроблено на підставі Цивільного і Господарського кодексів України, Законів «Про підприємство», «Про цінні папери і фондовий ринок», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом», «Про цінні папери та фондовий ринок»; «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»; іншими законами

України, а також внутрішніми правилами, процедурами, регламентами та іншими локальними нормативними актами[50, с. 1].

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» (Додаток Г). З Додатку Г бачимо, що організаційна структура ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є лінійно - функціональною, де повноваження кожного відділу чітко делеговані. Організаційна структура повністю адаптована до напрямків діяльності підприємства, своєчасного і якісного обслуговування клієнтів та виконання усіх належних функцій по керуванню господарюючим суб'єктом. Конфліктні ситуації серед співробітників трапляються дуже рідко і швидко вирішуються.

Проведемо аналіз основних фінансово - економічних показників діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2018 – 2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2018 – 2020 рр., тис. грн.

Показник	Період			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.	2020 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	175154	317231	154519	-20635	-162712	-11,78	-51,29
Собівартість реалізованої продукції	147861	270010	128495	-19366	-141515	-13,10	-52,41
Валовий прибуток від реалізації	27293	47221	26024	-1269	-21197	-4,65	-44,89
Інші операційні доходи	5670	15118	3845	-1825	-11273	-32,19	-74,57
Адміністративні витрати	3809	8439	3421	-388	-5018	-10,19	-59,46

Продовження Табл. 2.1

Витрати на збут	11422	22459	10477	-945	-11982	-8,27	-53,35
Фінансовий результат від операційної діяльності	11791	22554	10526	-1265	-12028	-10,73	-53,33
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	5532	8234	3069	-2463	-5165	-44,52	-62,72
Чистий прибуток	4466	6545	2405	-2061	-4140	-46,15	-63,25

*Джерело: складено на основі [50, с. 14]

Згідно даних табл. 2.1 можна зробити висновок, що у 2020 році в порівнянні з 2018 роком показники діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» значно погіршилися. У звітному році обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства знаходився на рівні 154519 тис. грн., що на 11,78% менше, ніж у 2018 році та на 51,29% менше, ніж у 2019 році. При цьому собівартість реалізованої продукції у 2020 році становила 128495 тис. грн., що на 19366 тис. грн менше, ніж у 2018 році та на 141515 тис. грн, менше, ніж у 2019 році.

У 2020 році у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» ще відбулося зменшення інших операційних доходів на 32,19% в порівнянні з 2018 роком та на 74,57% в порівнянні з 2019 роком, зменшення адміністративних витрат на 10,19% та 59,46% відповідно до аналізованих років та зменшення витрат на збут на 8,27% в порівнянні з 2018 року та на 53,35% в порівнянні з 2019 роком. Така ситуація призвела до зменшення фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування.

Тож керівництву підприємства повинне розширювати свою діяльність, знаходити оптимальні шляхи удосконалення своєї системи управління – залучати додаткові фінансові ресурси, банківські кредити, проводити емісію акцій, проводити заходи з поліпшення політики ціноутворення, економії усіх

видів ресурсів, поліпшення системи управління формування і використання чистого прибутку.

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» приділяє значну увагу моніторингу свого зовнішньому та внутрішньому середовищу. Внутрішнє середовище підприємства та організації будь – якої форми власності характеризується сукупністю зовнішніх щодо підприємства суб'єктів і сил, які безпосередньо впливають на його діяльність і які, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності. Інакше кажучи, внутрішнє середовище для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»- це партнерське середовище, суб'єктами якого є усі учасники ринку, що мають безпосереднє відношення до досліджуваного підприємства і з якими воно вступає в певні виробничі, економічні, фінансові та організаційно-господарські стосунки.

Зміни, що відбуваються в мікросередовищі, безпосередньо впливають на економічні інтереси ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», оскільки саме завдяки партнерським відносинам воно отримує прибуток. Складовими внутрішнього середовища, в якому функціонує дане підприємство на сьогодні є[50, с. 5]:

1. Споживачі - ті суб'єкти ринку, які користуються продукцією ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з одночасним одержанням для себе прибутку. В Україні споживачем даного підприємства може стати кожен. Серед найбільших споживачів продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» доцільно виділити школи, дитячі садки та вищі заклади освіти смт. Криве Озеро, м. Вознесенськ та м. Миколаїв, мережі супермаркетів «АТБ», «Таврія», «Сільпо», «Новус» тощо. Якщо звертати увагу на зовнішні ринки - споживачами продукції є Польща, Молдова, Білорусь та інші країни.

2. Посередники - це такі підприємства чи організації, які за дорученням ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» здійснюють рекламну компанію, намагаються реалізувати продаж його продукції або розширюють його цільову аудиторію, проводять сегментування ринку. Основними

посередниками для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у 2020 році були «ISD Group» та «TwigaUkraine».

3. Постачальники - це підприємства, окремі ділові особи, що забезпечують ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» необхідними для нього матеріальними ресурсами. Для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» нині це: ВАТ «Ірбіс», ТД «Бімаркет», ПАТ «Ingredio», ВАТ «ПівденьПромРесурс» та інші.

4. Сервісні підприємства та організації надають останній необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створюють нормальні умови для функціонування компанії. Основними для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у 2020 році посередниками та сервісними підприємствами є ТОВ «ЗК Композитні технології», «Agrekko UK LTD», «Beubi», ТОВ «СМО Україна», «DrillSolutions», «E – Next Україна» та інші.

4. Фінансово – кредитні установи - банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має ділові стосунки при збереженні готівки, фінансуванні своїх угод, страхуванні себе від ризику, одержанні довгострокових кредитів тощо. Взаємовідносини з такими установами є дуже важливими для підприємства, оскільки зміна процентних ставок на кредит, скорочення (збільшення) можливостей його одержання істотно впливають на його діяльність і економічне становище. Тому з цими партнерами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» намагається встановлювати міцні зв'язки. Перелік їх дуже довгий, можна виділити найголовніші – АТ «Приват Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Оранта».

Юридичні фірми є також важливими партнерами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», адже для ринкової економіки характерні багатогранність і складність економічних взаємозв'язків, що виникають з різними суб'єктами ринку. Тому при укладанні ділових угод, їх виконанні, виникненні спірних питань досліджуване підприємство змушено звертатися за послугами до юридичних установ. Це дає змогу ТОВ «Кривоозерська

харчосмакова фабрика» уникнути невиправданих втрат, досягти кращого зиску від здійснюваних ними ділових операцій. Для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» важливою на сьогодні є співпраця із такими юридичними агентствами, як «Астерс» та «Spenser&Kauffmann».

5. Конкуренти ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» - це ті підприємства, які функціонують на тому ж ринку, що і дане підприємство та виробляють і реалізують подібну продукцію. На діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» істотно впливатимуть насамперед його найближчі конкуренти, які реалізують надають свої послуги тим самим споживачам і посередникам: ВАТ «Вознесенська смакохарчова фабрика», ТОВ «СТЕП», ТОВ «СКВІД». З цієї причини може виникати проблема розширення клієнтської бази, якщо воно своєчасно не вживатиме необхідних заходів щодо підвищення її конкурентоспроможності.

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» і його внутрішнє середовище, яке його оточує, перебувають під впливом зовнішнього середовища. Підприємство не може вплинути на нього, але воно мусить добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами і відповідним чином реагувати на них. Основними факторами зовнішнього середовища, що тією чи іншою мірою впливають на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є [50, с. 7]:

1. Економічне, яке характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції або дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, податковою політикою, динамікою і співвідношенням цін на промислову продукцію тощо. На стадії економічного піднесення доходи ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зростають, ціни на товар стають доступнішими, зростають обсяги виробництва та реалізації продукції, активізується інвестиційна діяльність.

2. Природно – екологічне середовище може серйозно впливати на діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», адже весь ринок харчової промисловості залежить від погодних умов, природних катастроф чи катаклізмів.

3. У науково-технічному середовищі ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» потрібно добре орієнтуватися. Впровадження нових видів техніки і нових технологій, забезпечуючи таким чином конкурентоспроможність своєї продукції та вищу доходність від її реалізації.

4. Інформаційне середовище в умовах ринкових відносин і прискореного розвитку науково-технічного прогресу відіграє велику роль у своєчасному забезпеченні ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» необхідною інформацією щодо кон'юнктури ринку, новітніх досягнень у галузі техніки, технології й організації виробництва, стану і тенденцій розвитку світового промислового ринку. Значення інформаційного середовища ще більше зростає в умовах високої конкуренції. Воно дає змогу конкурентам досліджуваного підприємства швидко вирішувати проблеми, які виникають в процесі їх діяльності.

5. Політико-правове середовище включає в себе систему законів та інших юридичних актів, які регламентують діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», а також систему нормативних та юридичних документів і контролюють їх виконання. Важливу роль відіграють у формуванні політико-правового середовища даного підприємства політичні партії, ЗМІ, інші впливові групи громадськості, які своєю діяльністю справляють опосередкований вплив на діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

6. Соціально – культурне середовище формується під дією демографічних процесів і змін культурно-освітнього рівня населення. В нинішніх умовах розвитку ринку харчової промисловості ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мусить збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення. В іншому разі можливе зниження його конкурентоспроможності, зменшення попиту та його послуги. Результат цього – збиткова діяльність.

7. Міжнародне середовище бізнесу - це середовище, в якому здійснює свою діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», коли виходить

на міжнародний ринок (починає займатися експортом та імпортом, стан міжнародної економіки, політичні ризики, тероризм, політична нестабільність, споживацькі вподобання і т.д.)

Детальніше розглянемо вплив різних факторів зовнішнього середовища на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у Додатку Д.

З Додатку Д бачимо, що природно - екологічна та міжнародна компоненти позитивно впливають на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», оскільки тенденції розвитку їх факторів дозволяють збільшити обсяги його продукції та позиціонувати себе за регіонами. Економічні та соціально – культурні фактори в цілому також позитивно впливають на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», оскільки їх розвиток призводить до динаміки розвитку підприємства.

Фактори інформаційної та науково - технічної компоненти мають добрий вплив на підприємство також. За рахунок їх розвитку зростає якість обслуговування та знижується собівартість продукції. Що стосується політики – правової сторони, то її вплив на діяльність підприємства може бути позитивним, оскільки ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» налагоджує зв'язки за кордоном, що при негативному впливі державної політики було б просто неможливо.

Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» базується на аналізі його сильних і слабих сторін, а головне, - потенційних можливостей. Побудуємо матрицю SWOT - аналізу для досліджуваного підприємства (Додаток Є).

Таким чином, бачимо, що у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» досить непогане становище на цільовому ринку. Його позитивна репутація з багаторічним досвідом, вигідне географічне положення, виробництво сертифікованої продукції, модернізація виробничих потужностей допомагають вести активну інвестиційну політику і удосконалювати систему загального управління. В той же час, через плінність кадрів при браку кваліфікованих робітничих фахівців, підвищення вартості

ресурсів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має загрозу погіршення своєї діяльності в майбутньому.

Через недосконалість чинного законодавство, яке не має ефективних правових важелів для контролю за промисловим ринком, через нестабільність сучасного міжнародного середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» не може збільшувати обсяги виробництва своєї продукції, а отже – не має можливості збільшити свою прибутковість. Але, якщо підприємство буде намагатися витіснити конкурентів галузі, вести адекватну цінову та збутову політику, воно зможе збільшити частку експорту та розширити вітчизняні цільові ринки. А це можливо за умови удосконалення, в першу чергу, маркетингової комунікаційної політики.

2.2. Аналіз стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Сьогодні ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для просування своєї продукції використовує традиційні канали комунікації, а саме [50, с. 11]: реклама в засобах масової інформації; пропаганда; участь у тематичних виставках; персональні комунікації; паблік рілейшнз. Проаналізуємо наведені традиційні канали комунікації ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» детальніше.

Головні цілі реклами підприємства у ЗМІ, як і комунікаційного комплексу загалом – формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Основними носіями реклами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є спеціальні журнали, брошури та інша друкована преса. Але відсутність доступної і зрозумілої споживачеві інформації, активна протидія з боку конкурентів, приводять до серйозного навантаження на імідж і репутацію підприємства. А неякісне позиціонування продукції на ринку харчової промисловості України тільки посилює негативний ефект, що створює проблеми для просування і збуту усього асортименту.

Важливе значення в маркетинговій комунікаційній політиці пропаганди для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» пов'язане, перш за все, з обмеженою кількістю потенційних споживачів та їхніми тісними професійними зв'язками між собою. це продукт нашої свідомості, результат активності психіки суб'єкта, пов'язаний з процесом пізнання навколишнього світу, що дає уявлення про дійсність, спрямований на відносно адекватне її відображення. Пропаганда є результатом відображення в свідомості суб'єкта інших індивідів, предметів і явищ дійсності, що виникає на основі емоційних та естетичних поглядів.

Виставка для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» вирішує комунікативні задачі і тому є одним з елементів зв'язку даної організації із громадськістю. Роль виставки полягає у демонстрації продукції та розповсюдженні в будь – якій формі, за допомогою певних способів і засобів інформації про дане підприємство, про його товари, ідеї й нововведення. Участь у тематичних виставках призначена для громадськості і покликана формувати або підтримувати цим інтерес цільової аудиторії до ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Персональні комунікації також є важливим інструментом маркетингових комунікацій для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Однак, використовуються вони не у повному обсязі. Так, підприємство широко використовує систему прямої розсилки (directmail) інформаційної кореспонденції в цільовій групі. Але, для такого виду продукції як наповнювачі, сухі суміші і поліпшувачі для хлібобулочних і кондитерських виробів, поштова розсилка без подальшого телефонного маркетингу не є достатньо ефективною.

Основними цілями PR - діяльності (або паблік рілейшнз) ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є:

- донесення інформації до клієнтів, партнерів, конкурентів про існування підприємства, його діяльність і послуги, що воно надає;

- мотивування клієнтів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих відносин із ринковими суб'єктами;
- формування позитивного іміджу та репутації підприємства;
- залучення уваги «корисних для підприємства» аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних державних структур, тощо);
- формування у клієнтів прихильності до підприємства;
- стимулювання попиту на послуги підприємства.

Як бачимо, комунікаціями ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з цільовою аудиторією вже багато років були традиційні маркетингові канали. З огляду на сучасні тенденції переходу бізнесу до соціальних медіа, дане підприємство починає поступово втрачати довіру до традиційних медіа та частково ігнорувати їх. Популярними способами просування продукції стають вже рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну традиційних маркетингових каналів просування і збуту продукції приходять таке явище, як «сарафанне радіо», що поширене в мережі Інтернет.

Розглянемо методи роботи діджитал-сфери (її інструменти) та її відмінності від традиційних маркетингових каналів (Додаток Ж).

Отже, маркетингова комунікація ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в діджитал сфері має низку таких переваг в порівнянні з традиційними каналами встановлення контактів із споживачами: невисока вартість рекламної кампанії; широке та чіткіше охоплення цільової аудиторії; аудиторія соціальних мереж зростає щоденно; висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них; підвищення лояльності споживачів бренду унаслідок постійного інформування та нагадування; повідомлення про бренд сприймається як рекомендації знайомих, думка цікавих людей – лідерів спільнот, що викликає більшу довіру та зацікавленість тощо.

Тому за сучасних умов популярнішим способом просування і збуту продукції мають стати саме інтернет – ресурси, а одним з основних трендів маркетингових комунікацій сьогодні - активне використання засобів Інтернет-маркетингу[24, с. 16]. Ще три роки тому для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» це були лише корпоративні та тематичні сайти, таргетована реклама і банери. А вже сьогодні спостерігається активна присутність даного підприємства у різних соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, мобільні додатки тощо.

Керівництво досліджуваного підприємства веде активне спілкування із своєю аудиторією у соціальних мережах. Офіційні сторінки ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» можна побачити у Facebook, Twitter, Instagram. Уся продукція також просувається і через власний сайт.

Комунікація ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в соціальних мережах відіграє важливу роль, тому що дозволяє побудувати спілкування максимально ефективно і просто, особливо в умовах карантину.

Отже, Інтернет для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є способом презентації своєї діяльності. За допомогою соціальних мереж дане підприємство намагається вирішити проблему функціонування свого бізнесу, його інтеграції на національний простір. Такий напрямок діяльності підприємства допомагає йому якісно організувати суспільну думку, що обумовлює його успішну роботу та підвищує його репутацію серед клієнтів, партнерів, конкурентів. За допомогою мережі Інтернет ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» здійснює також і процес управління, який має на увазі встановлення і підтримку спілкування з цільовою аудиторією, забезпечення взаєморозуміння, прихильності й співпраці між організацією і суспільством.

РОЗДІЛ 3

Покращення стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

3.1 Покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для стимулювання збуту

Процес оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з його цільовою аудиторією на сучасному ринковому просторі вимагає від керівництва підприємства грамотного планування та проектування програми дій щодо оптимізації системи збуту продукції за допомогою доступних, логічних та обґрунтованих інструментів. Результативність зв'язків з громадськістю залежить, насамперед, від обраних методів та методик, від професійної кваліфікації і компетенції фахівців, що будуть здійснювати ці процедури, від інформаційного та програмного забезпечення, від обсягу залучених ресурсів тощо [7, с. 108].

Як з'ясували раніше в дослідженні, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» аби більш активніше стимулювати збут своєї продукції, рекомендовано удосконалити свої маркетингові комунікації. Перш за все, за рахунок встановлення діалогу даного підприємства із споживачами у мережі Інтернет. Саме тут більшість потенційних клієнтів досліджуваного підприємства проводить своє дозвілля, а отже шанс знайти нових споживачів у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зростає.

Пропонується визначити подальший напрямок оптимізації маркетингової комунікаційної політики даного підприємства на основі експертного методу, який полягає у опитуванні експертів та фахівців харчової галузі, в тому числі і провідних співробітників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Перевагою даного методу є те, що він відносно простий для прогнозування практично будь-яких ситуацій на підприємстві, у тому числі при неповній інформації [14, с. 58]. Важливою особливістю

експертного опитування є його можливість прогнозувати якісні характеристики ринку функціонування ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», наприклад: зміни у соціально-політичному становищі на ринку або вплив екології на виробництво та споживання тих чи інших товарів.

Як свідчить практика, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» завжди якісно і чітко доставляє своє повідомлення до одержувача, інформація сприймається належним чином і допомагає керівництву підприємства підвищувати результативність своєї діяльності. З кожним роком популярність мережі Інтернет збільшується, зростає кількість постійних користувачів. В цілому, сучасне суспільство України все більше заглиблюється в Інтернет. А тому тематикою експертного опитування стало виявлення цільової аудиторії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за сучасних умов і ефективного маркетингового інструменту для встановлення якісних комунікацій з цією аудиторією для стимулювання продажів.

Експертами було обрано осіб, які мають вищу освіту, мають досвід роботи у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» (або є його основними діловими партнерами) та співпрацюють з даним підприємством більше 5 років.

В якості експертів вибрано 5 осіб – кваліфікованих фахівців з тематики дослідження:

- комерційний директор ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», який має вищу економічну освіту і працює на підприємстві 6-й рік;
- директор з маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», який має вищу економічну освіту та працює тут 5 років;
- виконавчий директор ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», який має вищу економічну та юридичну освіти та працює вже 10 років;
- начальник відділу по роботі з віп – клієнтами з PR-агентства «Михайлов і Партнери. Україна», який має вищу економічну освіту на стаж на

ринку маркетингових досліджень більше 15 років (саме ця компанія є діловим партнером ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» близько 6 років та займається його рекламою на ринку харчової промисловості четвертий рік, а отже – знає його слабкі місця);

– головний редактор українського журналу «Маркетинг в Україні», який має вищу економічну освіту, систематично займається маркетинговими дослідженнями ринку харчової промисловості та допомагає ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» вести його маркетингову діяльність та налагоджувати діалог із громад кістю вже сьомий рік.

Опитування експертів проводилося анонімно. Експертам роздали анкети під назвою «Цільова аудиторія ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за сучасних умов» (Додаток 3). Тож, з огляду на результати опитування серед експертів галузі, проаналізуємо їх відповіді на зробимо відповідні висновки. Відповіді представимо у вигляді відсоткових значень.

На запитання «Як Ви вважаєте, хто на сьогодні є головним споживачем продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» експерти відповіли наступним чином (Рис. 3.1):

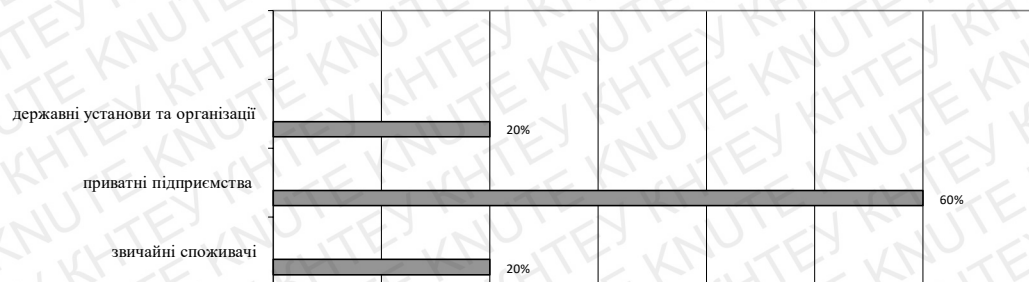


Рис. 3.1 Споживачі ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Тож, як бачимо, більшість експертів – 60% (або 3 особи) розглядають приватні підприємства основними клієнтами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Звичайні споживачі та державні установи набрали по 1 голосу (тобто по 20%), на основі чого можна сказати, що дані категорії споживачів не є основним джерелом доходів досліджуваного підприємства, а асортимент його продукції не користується популярністю серед них.

На запитання «Яка цільова аудиторія для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» може стати пріоритетною у майбутньому, зможе принести йому додаткові вигоди?» (Рис. 3.2). Експерти відповіли наступним чином:

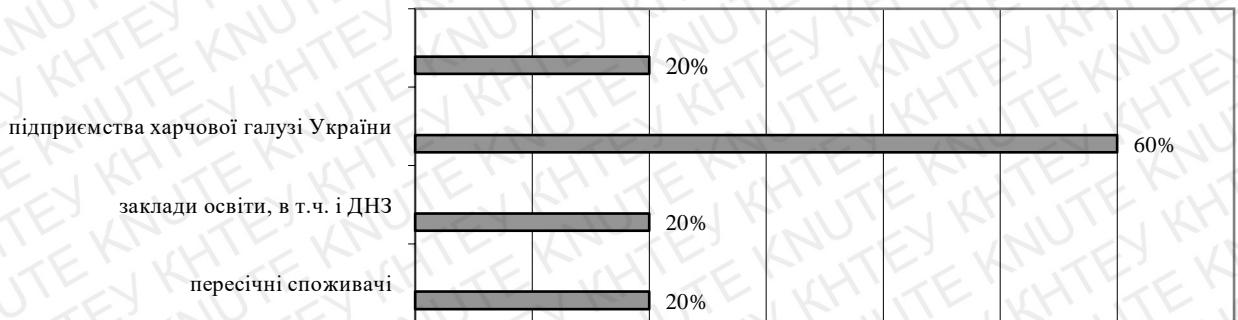


Рис. 3.2 Цільова аудиторія ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Експертам можна було написати тільки одного споживача. З відповідей бачимо, що думки опитуваних (60%) сходяться на тому, що підприємства харчової галузі України для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» стануть потенційними споживачами. Як зазначалося у попередніх підрозділах, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» здійснює оптові продажі на український ринок і є найбільшим виробником безалкогольних напоїв, мінеральної води серед інших підприємств галузі. Тому й не дивно, що це підприємство має на меті розширення клієнтської бази, а його основною стратегією на перспективу стане зменшення конкурентів.

На запитання «Як Ви вважаєте, якими є переваги серед конкурентів у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» при встановленні комунікацій з цільовим ринком для стимулювання збуту в сучасних умовах?» (Рис. 3.3) експерти відповіли так:

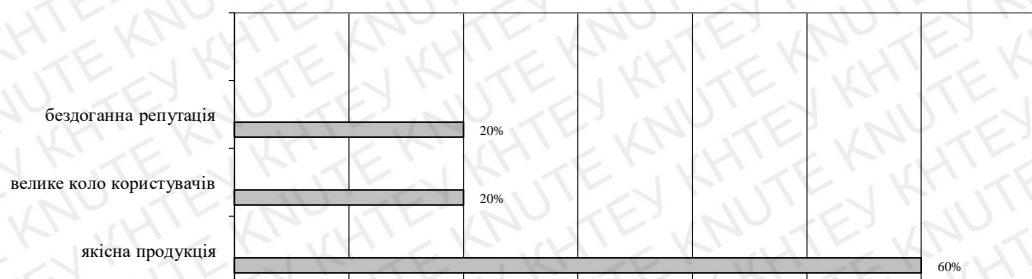


Рис. 3.3 Переваги серед конкурентів

З відповідей експертів бачимо, що 60% з них наголошують на тому, що якісна продукція є головною конкурентною перевагою ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Саме на цьому дане підприємство має роботи акцент при встановленні діалогу із цільовим ринком. Якість – запорука успіху. По 20% опитаних наголошують на тому, що бездоганна репутація та велике коло споживачів веде до розширення ділових зв'язків ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Це також можна розглядати як переваги серед конкурентів, але все ж таки, «багато – не означає добре». Наявність чисельних потенційних споживачів не забезпечує те, що вони забажають скористатися послугами та купити продукцію ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». А репутацію можна зруйнувати в один момент. Тому саме виробництво якісної продукції, дотримання усіх державних стандартів виробництва допоможе залучити більше клієнтів досліджуваному підприємству.

На запитання «Як ви вважаєте, який ринок – український чи іноземний - може стати цільовим для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у майбутньому?» (Табл. 3.1) експерти відповіли наступним чином:

Таблиця 3.1 Можливий цільовий ринок

	Іноземний	Український
експерт 1	так	ні
експерт 2	так	так
експерт 3	ні	так
експерт 4	так	так
експерт 5	так	так

На основі даних результатів, можна сказати, що за думкою експертів цільовою аудиторією стане як іноземний, так і український ринки. Розширення ділових контактів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та вітчизняних споживачів допоможе «вибити» конкурентів в галузі, а вихід на міжнародні ринки забезпечить поліпшення бренду даного виробника та отримання більшого прибутку.

На питання «Що би Ви порекомендували зробити для того, аби удосконалити маркетингові комунікації ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з його цільовою аудиторією для стимулювання збуту?» (Рис. 3.2) опитувані експерти дали наступні відповіді:

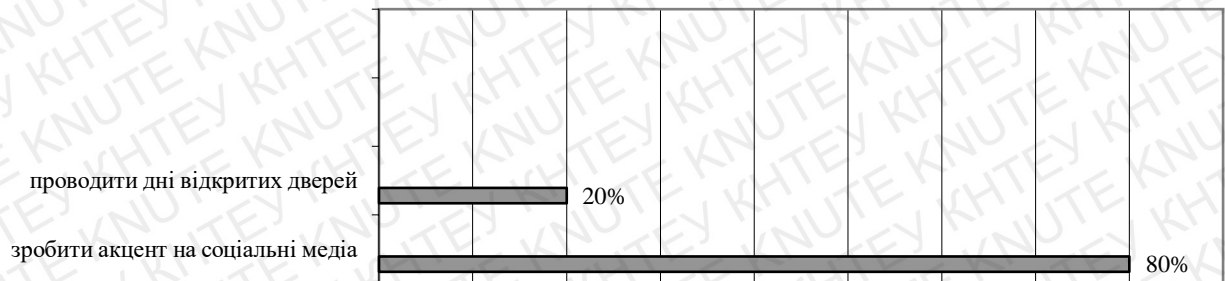


Рис. 3.2 Рекомендації удосконалення комунікації з аудиторією

Як бачимо, результат очевидний. Як наголошують експерти та провідні фахівці галузі харчової промисловості України – саме встановлення маркетингових комунікацій у соціальних мережах допоможе ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» збільшити клієнтську базу, активніше просувати і продавати свою продукцію а отже – стати більш прибутковим.

Інтернет зараз є способом презентації своєї діяльності [17, с. 109]. Як було досліджено, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має свої офіційні сторінки та профілі у популярних соціальних мережах, як розповідають громадськості про його діяльність, можливості і послуги, повідомляють контактну інформацію. Сучасна концепція розвитку комунікаційних систем і технологій передачі інформації свідчить про те, що в умовах посилення глобалізації в економіці значно підвищується роль використання електронних каналів PR – комунікації [20, с. 69].

Будь - які зміни в системі управління ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», у тому числі і у збутовій політиці, повинні бути не тільки раціонально обґрунтованими, але і економічно ефективними. Це обумовлює необхідність і правильності їх застосування у практиці. В економічній теорії відсутня загально визнана і науково доведена методологія розрахунку ефективності змін в управлінні підприємства. В ході дослідження були

відібрані та систематизовані основні показники і коефіцієнти щодо визначення економічної ефективності запропонованих інновацій у маркетинговій комунікаційній діяльності даного підприємства [35, с. 321].

Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». З початку введення в Україні карантину через поширення пандемії квітні 2020 року підприємство перейшло на онлайн – роботу і почало розробляти спеціальний інструментарій для того, щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з цільовою аудиторією у мережі Інтернет.

По результат дослідження та експертних висновків, свою подальшу діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» рекомендовано проводити через SMM-стратегію розвитку у Інтернет - ресурсах аби адаптуватися до сучасних особливостей роботи. Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля українців, тому і не дивно, що реклама тут для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» стає пріоритетним напрямом привернення увагу більшого числа споживачів та поліпшення своєї збутової діяльності. Саме реклама та просування в глобальному просторі своєї продукції для даного підприємства стає одним із найважливіших успішних засобів SMM в Інтернет-маркетингу.

Для того, щоб інтегрувати в Інтернет - мережу в свої маркетингові комунікаційні стратегії для стимулювання збуту в умовах карантину, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» пропонується розробити модель, яка складається з наступних етапів [39, с. 132]:

- вибір оптимальної соціальної мережі;
- розроблення фінансового плану;
- розроблення організаційної структури управління соціальною мережею;
- визначення цілей і мети SMM – стратегії;

- удосконалення комунікації з аудиторією у вибраних соціальних мережах за допомогою реклами;
- визначення ефекту від реалізації даної стратегії розвитку.

Серед особливостей маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох соціальних мережах та інтерактивність комунікації із аудиторією. Для цього закладу можна порекомендувати використовувати різні спільноти, тематичні блоги, додатки в соціальних мережах.

Таким чином, можна наголосити на тому, що зазначені Інтернет - технології зменшують комунікаційні бар'єри між ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та споживачем, що є досить суттєвою перевагою. Комунікації даного підприємства аудиторією досягаються якісніше шляхом розсилки і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках та введенням соціально-психологічного настрою у ці повідомлення. Тому оптимізація та подальше використання Інтернет - маркетингу надасть можливість інформації про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» легше проникати у свідомість потенційних споживачів, просувати продукцію підприємства та збільшувати прибуток від його діяльності.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій

Розглянемо ефективність стратегії розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у мережі Інтернет для стимулювання збуту.

1. Побудуємо SMM-стратегію для підвищення впізнаваності досліджуваного підприємства в Інтернет - просторі, підвищення обсягів реалізації, і як наслідок – збільшення прибутку [41, с. 77]. Сьогодні Facebook і Instagram є найбільш популярними соціальними мережами серед користувачів Інтернет. Як знаємо, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» вже має

створені профілі у Facebook і Instagram, а тому визначимо стратегію його розвитку, визначимо SMM-завдання для даного бренду, визначені інструменти SMM, які допоможуть у просуванні, рубрики для користувачів соціальних мереж та тематичні акції.

Спочатку були поставлені з Facebook та Instagram пікселі ретаргетингу до веб – сайту ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Це забезпечить розширення його цільової аудиторії, навіть з урахуванням іноземних ринків.

Користувачі мереж можуть, наприклад побачити інформацію про дане підприємство у своєму профілі у соціальному додатку і за посиланням перейти відразу ж до офіційної сторінки ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Завданнями для підприємства при формуванні SMM – стратегії розвитку при цьому стали стали [51, с. 42]:

- нарощування присутності у соціальних медіа;
- формування бренду;
- збільшення кількості підписників на офіційні сторінки;
- збільшення кількості онлайн – замовлень.

2. Сформуємо SMM – стратегію розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», основною метою якої є удосконалення комунікацій з аудиторією – а отже – стимулювання збуту. Тому всі подальші дії підприємства у Інтернет - просторі треба націлити саме на це.

Основним завданням стане збільшення лідів. Лідом вважаються тільки ті підприємства, які надали ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» контакти для подальшого спілкування. Ті, хто просто продивився інформацію, «поставив лайк» під публікацією, але даних не дали, до лідів не належать. І не так важливо – чи куплять вони товар даного виробника пізніше самі або віддадуть перевагу продукції конкурентів. Побудувати з ними роботу у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» не вийде, так як немає контактної інформації. В нашому випадку лідами будемо вважати нових клієнтів оптових продажів – підприємства та організації українського та іноземного ринків.

Також з метою залучення широкого кола підписників до профілів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у соціальних медіа пропонується розробити ряд конкурсів з гарантованими подарунками. Можна ще використати безкоштовні методи просування (масфоловінг, масслайкінг, просування по хештегам), використати цей додаток як майданчик для ретаргетингу з сайту і залучення відомих блогерів [55, с. 120].

4. Розробимо контент для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Керівництво підприємства повинно робити акцент на діалозі з користувачами Інтернет - ресурсів, максимально старатися збільшувати трафік і на офіційний сайт – до кожної публікації можна поставити посилання з utm-мітками (для відслідковування кількості переходів, замовлень з контенту, а також для відслідковування поведінки користувачів соціальних мереж). До кожної публікації підприємства у профілях на Facebook і Instagram пропонується прикріпляти зображення будь – якої продукції, що буде мотивувати аудиторію у Інтернет - просторі до покупки.

В самих публікаціях ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у Інтернет рекомендується зосередитися на відображенні особливостей та переваг бренду. Особливості – основні принципи підприємства у всіх аспектах діяльності та проявах бренду. Переваги – традиції якості продукції, швидкий зворотній зв'язок, аудиторія та команда підприємства.

5. Рекламна кампанія. У справі залучення клієнтів для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» лід в рекламі – це, по суті, результат вжитих заходів з пошуку зацікавлених споживачів. Даному підприємству пропонується лідогенерація, як результат комплексної маркетингової програми. Лід – це клієнт.

Існують два варіанти співпраці ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» із замовниками послуг лідогенерації, розрізняються вони способами оплати [50, с. 7]:

- оплата за ліди – формування бази даних потенційних клієнтів;

– плата за дію – враховуються дії, які зробив клієнт (покупка, дзвінок, запит на консультацію тощо).

Лідогенерація простимулює продажі, допоможе успішному маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Пошук підходящої цільової аудиторії, формування ефективних вибірок з лідів, максимальний результат з мінімальними витратами фінансів і часу – неповний перелік переваг лідогенерації. Ця схема взаємодії з клієнтами набирає популярність в світі в самих різних галузях [26, с. 28]. А тому якісні ліди допоможуть зробити діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» успішною і ефективнішою.

Це дасть можливість відслідкувати «кліки користувачів» по кожному оголошенню, створити схожі аудиторії до тих, хто був на сайті, підвищити конверсії у інших соціальних мережах. Можна налаштувати індивідуально розроблені конверсії для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», щоб побачити кількість продажів з кожного оголошення у соціальних мережах чи інших Інтернет - технологіях. Тоді можна починати збирати базу для ретаргетингу та створення схожих аудиторій.

Щоб спрогнозувати результат по удосконаленню маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в системі стимулювання збуту, потрібно провести тестову рекламну кампанію. Термін дії: 01.12.2021 – 01.01. 2021. Пропонується розглянути різні аудиторії та різні види ставок при реалізації SMM – стратегії на залучення лідів (табл. 3.3).

6. В результаті основі табл. 3.3 та показників чотирьох різних оголошень про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у Інтернет – просторі розрахуємо ефективність оптимізації його маркетингових комунікацій для стимулювання збуту продукції.

Таблиця 3.3

Варіанти витрат на оголошення у Інтернет - просторі про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» при удосконаленні його маркетингової комунікаційної політики для стимулювання збуту

Показники	Оголошення 1	2	3	4
Кількість переходів	1338	997	382	571
Вартість за перехід, дол.	0,17	0,06	0,11	0,04
«Надали контакт»	74	59	53	15
Зробили реальний заказ	29	16	14	4
Витрачено на рекламу, дол.	90,74	57,26	40,84	20,52
Ціна за дію «надали контакт», дол.	1,22	0,97	0,77	1,36
Ціна за дію, дол.	3,12	3,58	2,92	5,13

Кількість переходів всього: 3888 кліків

Витрачено всього – 209,36 дол.

Середня вартість за перехід: 0,054 дол.

«Надали свої контактні дані» всього – 201 підприємства

Стали лояльними клієнтами (мається на увазі купили продукцію ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика») – 63 підприємства

Середня ціна за дію «надати свої контактні дані» – 1,04 дол.

Середній чек ліда – приблизно 1110 грн.

Продано товарів на суму – 69930 грн.

Затрати на рекламну кампанію (відповідно курсу 28,9 грн./1 дол.) – 5674 грн.

На жаль, розрахувати точну маржу усіх дій «надати свої контактні дані» ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» при удосконаленні маркетингових комунікацій у Інтернет - просторі поки що неможливо. Але, якщо припустити, що маржа 20%, тоді:

$$ROMI=(69930*0,2-5674)/5674*100=146,4\% \quad (3.3)$$

Це означає, що при проведенні рекомендованих пропозицій оптимізації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в системі збуту повернення інвестицій у маркетинг складатиме 146,4%.

7. Наступним кроком ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» стане запуск динамічного ретаргетингу, тобто демонстрації користувачам Інтернет реклами продукції підприємства, яку він переглядав у соціальних

медіа або просто вбивав у пошук. Для цього потрібно створити каталог продукції і завантажити його у рекламний кабінет. Після необхідно обрати параметри реклами. Наприклад, показувати рекламу тільки тим користувачам, які переглядали профіль ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» чи поклали «товар» у кошик, але не купили. Як показує практика інших вітчизняних організацій України на ринку харчової промисловості, динамічний ретаргетинг є ефективним при веденні такого бізнесу.

Для визначення ефективності заходів стимулювання збуту в розрізі поліпшення маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у Інтернет – ресурсах будемо визначати суму витрат на їх фінансування і отримані результати від їх впровадження[15, с. 129]:

$$V_{\text{стз}} = V_{\text{пр}} + V_{\text{рс}} + V_{\text{л}} + V_{\text{дн}} + V_{\text{р}} + V_{\text{ін}}$$

де $V_{\text{пр}}$ – витрати на преміювання персоналу, що займається просуванням ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та його продукції в Інтернет - ресурсах,

$V_{\text{рс}}$ – вартість оголошення про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в соціальних медіа,

$V_{\text{л}}$ – оплата праці маркетологів (онлайн –консультантів),

$V_{\text{дн}}$ – загальна сума знижок з ціни, в т.ч. по дисконтним карткам,

$V_{\text{р}}$ – витрати на рекламну продукцію,

$V_{\text{ін}}$ – інші витрати.

Витрати на преміювання розраховуються за формулою[23, с. 87]:

$$V_{\text{пр}} = \sum_t \lambda (T'_d - T^0_d) \times N_d,$$

T'_d, T^0_d - відповідно середньодобовий товарообіг ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» до і після впровадження заходів, тис.грн./ добу,

λ – коефіцієнт преміювання, приймається в розмірі 2% від перевищення середньодобового виторгу внаслідок системи стимулювання лідів, %,

N_d – кількість днів у місяці (30-31 діб / місяць),

t – термін здійснення заходів, 4 місяці.

Розрахунок суми преміювання для працівників, які займаються удосконаленням маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в системі збуту (Табл. 3.4).

Таблиця 3.4 Обсяг преміювання працівників

Період	Обсяг реалізованої продукції при провадженні заходів, тис.грн.		Середньодобовий обсяг реалізованої продукції, тис.грн.		Премія, тис.грн.	
	до	після	до	після	за добу	за місяць
Серпень	192,0	210,0	6,4	7,04	0,0128	0,384
Жовтень	241,0	276,0	7,78	8,94	0,0236	0,732
Листопад	288,0	344,0	9,6	11,52	0,0384	1,152
Грудень	346,0	500,0	11,2	14,54	0,0668	2,071
Разом	1067,0	1330	-	-	-	4,339

Вартість розширення бази лідів для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у Інтернет – медіа (підселі, таргетинг та ретаргетинг) (Врс) визначимо за формулою[27, с. 562]:

$$V_{\text{пвт}} = N_{\text{д}} \times S_{\text{д}}, \quad (3.4)$$

$N_{\text{д}}$ – термін дії оголошення про підприємство, днів(приймається 14 днів),

$S_{\text{д}}$ - середня вартість оголошення, грн./добу (приймається 400 грн./добу).

Отримаємо:

$$V_{\text{рс}} = 400 \times 14 = 5,6 \text{ тис.грн.}$$

Розрахунок суми знижок на продукцію ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» лідам проведено у табл. 3.3 та визначається наступним чином[41, с. 78]:

$$V_{\text{зн}} = \sum_i \gamma_i \times T_i, \quad (3.5)$$

i – інтервали знижок (від 1 до 9), γ_i – коефіцієнт знижки на i -му інтервалі (від 2% до 10%),

T_i – реалізація продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на i -му інтервалі, тис.грн.

Таблиця 3.5

**Розрахунок суми знижок для лідів на продукцію ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика» при замовленні через Інтернет**

Інтервал	Коефіцієнт знижки, %	Обсяг реалізованої продукції, тис.грн.	Сума знижки, тис.грн.
1	2	96,45	1,929
2	3	55,8	1,647
3	4	41,58	1,663
4	5	23,88	1,194
5	6	19,53	1,172
6	7	19,11	1,338
7	8	17,22	1,378
8	9	15,39	1,385
9	10	11,04	1,104
Разом		300,0	12,837

*Джерело: складено автором

Витрати на заробітну плату з нарахуванням працівникам (онлайн – консультантів) розраховуємо за формулою[44, с. 187]:

$$В_{лк} = [(\sum_e 3П_e \times C_e \times N_e) \times t] \times K_{нар} \quad (3.6)$$

де $3П_e$ - щоденна заробітна плата працівника,

C_e – кількість осіб, що займаються удосконаленням маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» через Інтернет (особи),

N_e – кількість робочих днів на місяць, (приймається 12 днів),

t – кількість місяців впровадження методів стимулювання комунікацій підприємства та лідів, 4 місяці,

$K_{нар}$ – коефіцієнт нарахувань соціального податку ($K_{нар} = 22\%$).

$$В_{лк} = 150 \times 2 \times 12 \times 4 \times 1,22 = 17,568 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на рекламну продукцію ($В_r$) приймаються у розмірі 2,5 тис.грн. (витрати та таргетинг і ретаргетинг).

Прогнозне значення обсягу замовлень беремо на рівні 8,0 тис.грн., тобто $V_{ін} = 0,08$ тис.грн.

Таким чином, витрати на удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в системі збуту у Інтернет - просторі складають:

$$V_{стиз} = 4,339 + 5,6 + 12,837 + 17,568 + 2,5 + 0,08 = 42,924 \text{ тис.грн.}$$

У ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» у 2020 році обсяг реалізованої продукції складав 1067 тис.грн. Результатом впровадження заходів стимулювання комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з цільовим ринком є збільшення товарообігу продукції на 263 тис.грн. (1330,0 – 1067,0 тис.грн.). Рентабельність заходів складатиме 20%. Це є позитивною тенденцією для досліджуваного підприємства в намаганні його удосконалити свою збутову політику.

Дані аналізу результатів впровадження заходів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Зведені результати оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для стимулювання збуту при залученні Інтернет – ресурсів

Зміст елементів стимулювання збуту	Значення показника
Витрати:	
1. спрямовані на персонал:	
1.1 премії працівникам, що займаються встановленням маркетингових комунікацій підприємства у Інтернет - ресурсах, тис.грн.	4,339
1.2 вартість розширення бази лідів, тис.грн.	5,6
Разом	9,939
2. спрямовані на споживача - ліда:	
2.1 знижки на продукцію підприємства, в т.ч. по дисконтним картам, тис.грн.	12,837
2.2 витрати на рекламну продукцію, таргетинг і ретаргетинг, тис.грн.	2,5

Продовження Табл. 3.6

2.3 утримання працівників, що займаються удосконаленням маркетингових комунікацій підприємства в Інтернет - просторі, тис.грн.	17,568
Разом	32,905
Всього витрат	42,844
Результати:	15 (проти 8 до впровадження)
1.збільшення потоку споживачів - лідів, осіб/годину	
• Рентабельність зростання товарообігу:	
а) в тис.грн.,	263
б) у відсотках	20

*Джерело: складено автором

Як бачимо, до реклами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в Інтернеті потік його споживачів складав 8 підприємств. Це ті організації, які зацікавлені продукцією даного виробника, або ж його лояльні клієнти. Після впровадження заходів удосконалення комунікаційного маркетингу цей потік збільшився на 80%. І становив 15 підприємств.

На базі проведеного аналізу встановлені основні елементи комунікацій стимулювання просування ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та його продукції за допомогою Інтернет, ефективність яких може бути описана наступною формулою[51, с. 398]:

$$E_f = [E_f/Пер - E_f/Пок] : Зсздак \quad (3.7)$$

де E_f - загальна ефективність від стимулювання маркетингових комунікацій;

$E_f/Пер$ - ефект від заходів стимулювання персоналу,

$E_f/Пок$ - ефект від стимулювання споживачів;

Зсздак - витрати стимулювання збутової діяльності

$$E_f = 56,45 / 42,9 = 1,32$$

Ефективність, яка розрахована по даній формулі відповідає перевищенню доходу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» над витратами, що свідчить про високі результати впровадження заходів по

оптимізації його маркетингової комунікаційної політики в розрізі стимулювання збуту у Інтернет - ресурсах. Розрахунки доказують, що така робота приведе до підвищення обсягу реалізації його продукції і, відповідно, до збільшення прибутковості.

Отже, SMM - маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей глобальної мережі дає змогу підприємству залучити значну кількість лідів, підвищивши тим самим прибуток.

З іншого – у Інтернет – просторі існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що продукція ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», яка рекламується, має серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку її просування може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Але з урахуванням усіх переваг лідогенерації, можна все ж таки стверджувати, що соціальні мережі тільки допоможуть розвитку підприємства у Інтернет – просторі та оптимізації його збутової політики з огляду на сучасні тенденції у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Із загостренням конкуренції на світових і національних ринках (в тому числі і на ринках харчової промисловості), розвитком глобалізації економіки та зростанням вимог споживачів перед виробниками товарів та послуг постає проблема пошуку шляхів виживання, подальшого розвитку, модернізації виробництва. Вирішити це питання допоможе якнайкраще – маркетингова комунікаційна діяльність. Її оптимізація, вибір ефективної стратегії із просування та збуту для багатьох виробників дозволяє оперативного знаходити, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову продукцію, яка в повній мірі задовольняє будь - які запити й потреби суспільства.

Харчова індустрія має складну специфіку діяльності. Майже кожен день змінюються вимоги клієнтів. Внаслідок цього особливої актуальності набувають питання розробки і наукового обґрунтування організаційних та економічних засад маркетингу підприємств на ринку з урахуванням можливостей забезпечення якісних комунікацій з цільовою аудиторією.

Метою даної роботи стало обґрунтування теоретично – методичних засад маркетингової комунікаційної політики підприємства та запропонування рекомендацій щодо її удосконалення на основі Інтернет – технологій для стимулювання збуту на прикладі ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». В ході дослідження були вирішені наступні завдання:

- визначено сутність маркетингової комунікаційної політики;
- узагальнено основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на підприємствах при здійсненні ними маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізовано маркетингове середовище функціонування ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- здійснено комплексний аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;

– наведено рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для стимулювання збуту;

– економічно обґрунтовані запропоновані рекомендації щодо стимулювання збуту в системі маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;

В ході дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності підприємства (від проектування товарів до їх збуту на ринку) на задоволення потреб усіх учасників ринку. А якісний маркетинг для сучасного підприємства неможливий без якісної комунікації із цільовою аудиторією. Маркетингова комунікаційна політика є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку підприємств. Від результатів її проведення у виробників товарів і послуг формується бачення щодо нарощування виробництва, розширення клієнтської бази, поліпшенні збуту, а у споживачів – рівень лояльності та задоволеності продукцією.

2. Одним з найважливіших складових маркетингу є формування маркетингового комплексу, що представляє собою набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару. Уміння правильно поєднувати вищезазначені фактори для вирішення практичного завдання підприємства і є основною метою маркетингової комунікаційної політики. Вона поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення ефективності діяльності підприємством, що визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням заходів, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин зі споживачами для досягнення цілей даного підприємства.

3. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за формою власності є приватним підприємством, яке займається виробництвом безалкогольних

напоїв, мінеральних напоїв, кондитерських і хлібобулочних виробів тощо. Воно займає на сьогодні досить непогані позиції на внутрішньому ринку України та активно розвиває зовнішньоекономічну діяльність.

У 2020 році порівняно з 2018 – 2019 рр. показники діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» значно погіршилися. Це обумовлено тим, що підприємство отримує не достатньо інших операційних доходів, які не дозволяють разом із комерційним доходом покрити витрати операційної діяльності. Щоб поліпшити свою платоспроможність керівництву підприємства рекомендовано поліпшити свою збутову політику в розрізі удосконалення маркетингової діяльності тощо.

Як додаткове джерело фінансування ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», можливе застосування крауд-маркетингу. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів досліджуване підприємство буде мати можливість реалізувати свою продукцію за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

4. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» для просування своєї продукції використовує традиційні канали комунікації - реклама в ЗМІ, пропаганда, участь у тематичних виставках, персональні комунікації, паблік рілейшнз. Однак сьогодні популярнішим способом збуту продукції стають інтернет – ресурси. Ще три роки тому для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» це були лише корпоративні та тематичні сайти, таргетована реклама і банери. А вже сьогодні спостерігається активна присутність даного підприємства у різних соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, мобільні додатки тощо.

Комунікація ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в діджитал сфері має низку таких переваг в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами: невисока вартість рекламної кампанії, широке та чіткіше охоплення цільової аудиторії, щоденне зростання користувачів діджитал сфери, висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них, підвищення лояльності споживачів

унаслідок постійного інформування та нагадування, повідомлення про підприємство та його продукцію сприймається як рекомендації знайомих, думка цікавих людей – лідерів спільнот, що викликає більшу довіру та зацікавленість тощо.

5. По результатам дослідження та експертних висновків, свою подальшу діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» рекомендовано проводити через SMM-стратегію розвитку в Інтернет - просторі аби адаптуватися до сучасних особливостей роботи. Це є одним із найпопулярніших видів дозвілля українців, тому і не дивно, що реклама тут для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» стала пріоритетним напрямом привернення увагу більшого числа споживачів та підвищення прибутку.

Комунікації ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з аудиторією досягаються якісніше шляхом розсилки і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках та введенням соціально-психологічного настрою у ці повідомлення. Тому оптимізація та подальше використання Інтернет - маркетингу надасть можливість інформації про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» легше проникати у свідомість потенційних споживачів, збувати продукцію підприємства та збільшувати прибуток від його діяльності.

6. Розрахувавши економічну ефективність рекомендованих заходів по удосконаленню маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» бачимо, що реалізувавши їх на практиці можна збільшити обсяг реалізованої продукції та отримати додатковий прибуток. Як бачимо до реклами ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в Інтернет потік його споживачів складав 8 підприємств. Це ті організації, які зацікавлені продукцією даного виробника, або ж його лояльні клієнти. Після впровадження заходів удосконалення комунікаційного маркетингу цей потік збільшився на 80%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамова А. Г. Соціальні мережі сучасності/ А.Г. Аврамова. – Київ: Освіта, 2016. – 127 с.
2. Арутюнова Н.Д. Соціальна мережа/ Н.Д. Арутюнова. – Херсон: Мік, 2014. – 688 с.
3. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів/ О.С. Ахманова. – Івано - Франківськ: МІД, 2016. – 231 с.
4. Бабенко В.С. Віртуальна реальність/ В.С. Бабенко. – Київ: Знання, 2017. – 86 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос./ Л.В. Балабанова. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 612 с.
6. Балимов І.Л. Уявлення о людині як користувачі Інтернет – ресурсу/ І.Л. Балимов// Економіка України. – 2017. – № 14 (4). – С. 245 – 248.
7. БернетДж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід/ пер. С.Г. Божук. – Київ: Діловод, 2017. – 864 с.
8. Бірюкова Е.А. Інтернет комунікація як засіб спілкування із громад кістю/ Е.А. Бірюкова// Культура. – 2016. – № 6. – С. 75-98.
9. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж/ М.С. Богдан// Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14-15 березня 2017 року). Херсон: Видавничий дім «Гельветика». – 2017. – № 12. – 116 с.
10. Браславець Л.А. Соціальні мережі як засіб масової інформації суспільства/ Л.А. Браславець// Вісник КНЕУ: Філологія та журналістика. – 2019. – №1. – С. 125-132.
11. Буторина Е.П. Інтернет – простір як лінгвістичний феномен/ Е.П. Буторина// Світ вітчизняного медіа. – 2018. – № 1. - С. 132-133.

12. Візгин А. В. Прояв самодостатності у інтернеті/ А.В. Візгин// Питання психології. – 2017. – № 3. – С. 91–91.
13. Вінник В. Д. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства: суть, підходи до моніторингу/ В.Д. Вінник// Філософія вітчизняної науки. – 2018. – №4 (55). – С. 110-126.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник/ С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
15. Герасимчук С.С. Маркетинг/ С.С. Герасимчук. – Київ: Лібра, 2015. – 712 с.
16. Голишко А. Феномен соціальних мереж/ А. Голишко// Маркетинг України. - 2017. – №1. – С. 5-7.
17. Голубков Е.П. Використання Інтернет мережі у маркетинговій діяльності / Е.П. Голубков// Маркетинг України. – 2017. – № 3 (29). – С. 103 – 119. Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
18. Горбунова Н.В. Функціонал соціальних мереж/ Н.В. Горбунова. Київ: Знання, 2017. – 420 с.
19. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства /Д.А. Губанов. – Запоріжжя: АиК, 2016. – 228 с.
20. Девтеров І.В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет/ І.В. Девтеров// Теорія і практика управління соціальними системами. – 2011. – №3. – С. 66-72.
21. Дедова О. В. Інтернет як соціокультурний чинник розвитку сучасного суспільства / О.В. Дедова// Вісник КНЕУ. Серія: Філологія. – 2017. № 3. – С. 25-38;
22. Еллісон Е. та БайдДж. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи/ Е. Еллісон, ДЖ. Байд// Кореспондент. – 2015. – № 5(2). – С. 60-63.

23. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : навчальний посібник: нова ред./ Ф.І. Євдокимов. – Київ: Знання, 2018. – 432 с.
24. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя/ С.В. Івашнюва// Психолого педагогічні науки. – 2017. – № 2. – С. 15-17.
25. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб./ В.І. Іващенко. – Київ: Освіта. – 204 с.
26. Казнова Н.Н. Трансформація сучасного людства у соціальних мережах/ Н.Н. Казнова. – Київ: Освіта, 2015. – 210 с.
27. Какорина Е.В. СМІ и интернет-коммуникация/ Е.В. Какорина// Практическая психология. - 2018. – № 14 (2). – С. 549-578.
28. Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации/ Е.В. Какорина.- Київ: Медиа-мир, 2007. - 393 с.
29. Карпова Т.Б. Реклама в Интернете/ Т.Б. Карпова// Вестник України. – 2016. – № 3(9). – С. 68-73.
30. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М.Кастельс. – Москва: Аік, 2017. – 608 с.
31. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе/М.Кастельс. – Київ: Інформ, 2014. – 328 с.
32. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – Київ: Знання, 2016. – 606 с.
33. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса/ О.А. Клименко// Одесский психолог. – 2016. – № 4. – С. 405-407.
34. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз/ С.М. Коноплицький. – Київ: Освіта, 2017. 17 с.

35. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга. Нове видання/ Ф.Котлер, Г. Армстронг. – Київ: Освіта, 2017. – 751 с.
36. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива/ Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Союз, 2016. – 870 с.
37. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе/ Г. Ласвелл// Вісник соціологічних наук. – 2009. – № 11. – С. 131–138.
38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
39. Лутовинова О.В. Робота у соціальних мережах/ О.В. Лутовина. – Київ: Основа, 2019. – 496 с.
40. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства/ А.В. Магалецький [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
41. Морозова А.А. Проблеми просування товарів та послуг у відомих інтернет – сервісах/ А.А. Морозова// Вісник КНЕУ. Серія: Реклама. – 2017. – № 14 (7). – С. 76–80.
42. Нещименко Т.П. Актуалізація питання реклами у Facebook, Instagram, Вконтакте/ Т.П. Нещименко// Маркетолог. – 2015. – № 11. – С. 56–71.
43. Овчиннікова І. Г. Коммунікація та ідентифікація в соціальних мережах: фактори, типажі, специфіка/ І.Г. Овчиннікова// Вісник ОДАУ. Серія: Політологія. – 2016. – № 2. – С. 143–156.
44. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства/ О.С. Онищенко// Вісник НАН України, Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – 220 с.
45. Павленко І.Г. Комунікації а політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства/ І.Г. Павленко// Академічний огляд. – 2017. – № 1 (38). – С. 109 - 113.

46. Патаракін Є.Д. Педагогічний дизайн соціальних мереж/ Є.Д. Патаракін // Вісник КНЕУ. Серія: EducationalTechnology&Society. – 2018. – № 2. – С. 505-528.
47. Патаракін Є.Д. Социальные сервисы/ Є.Д. Патаракін// Київ: Знання, 2007. – 64 с.
48. Пічугіна О.А. Трансформація масової комунікативної діяльності у соціальних медіа/ О.А. Пічугіна// Кореспондент. –2016. – № 1. – С. 268–276.
49. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации/Г.Г. Почепцов. Ровно: Косс, 2009. – 651 с.
50. Річна звітність емітента цінних паперів ТОВ «Кривоозерська смакохарчова фабрика». Електронний ресурс. – [Джерело доступу]: <https://krivoozerska.ua/>
51. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама теория и практик: 8-е издание / Е.Ромат, Д. Сендеров Д. – Луцк: Андор, 2013. – 505 с.
52. Садигова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т.С. Садигова// Вектор науки. – 2012. – №3 (10). – С. 192-194.
53. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз/ В.М. Сазанов. – Київ: Освіта, 2016. – 180 с.
54. Селютин А. А. Комінукація в інтернет – просторі/ А. А. Селютин. – Київ: Знання, 2016. – 247 с.
55. Сидоров А.І. Соціальні мережі та їх вплив на суспільство/ А.І. Сидоров// Сучасні технології. – 2017. – № 7(2). – С. 219 - 222.
56. Соколов А.В. Як правильно розрекламувати себе у інтернеті/ А.В. Соколов. – Київ: АіК, 2018. – 461 с.
57. Тарасенко В.В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего»/ В.В. Тарасенко// Общественные науки и современность. – 2017. – №5. – С. 20 - 25.
58. Тоффлер Є. Шок будущего/ Є. Тоффлер. – Мелітопіль: ООО — АСТІ, 2015. – 557 с.

59. Фролов І.Т. Реклама в соціальних мережах/ І.Т. Фролов. – Київ: Інформ, 2016. – 720 с.
60. Хартман А. Стратегія успіха в інтернет – маркетингу/ А. Хартман. – Одеса: Маяк, 2015. – 274 с.
61. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс/ В.Холмогоров. – Київ: Освіта, 2015. – 296 с.
62. Чумакова В.А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В.А. Чумакова// Молодойученый. – 2017. – №3. – С. 451 – 453.
63. Шадських Ю.Г. Психологія соціальних медіа/ Ю.Г. Шадських. – Львів: Магнолія, 2017. – 319 с.
64. Шадських Ю.Г. Еволюція смислового значення поняття «віртуальна реальність»/ Ю.Г. Шадських// Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Серія Філософські науки. – 2016. – № 23 (8). – С. 73-78.
65. Шайкина Е.А. Социальные сети в жизни современной студенческой молодежи/ Е.А. Шайкина// Духовність особистості: методологія, теорія і практика. – 2015. – №3 (44). – С. 184-189.
66. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации/ Ф.И. Шарков. – Херсон: Дашков и Ко, 2009. – 592 с.
67. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної практики підприємств/ А.В.Яцишин// Інформаційні технології в бізнесі. – 2017. – № 19. – С. 119–126.

Підходи до визначення терміну «комунікації»

Автор, джерело	Трактування
Лінгвістичний підхід	
Патаркін Є.Д. [47, с. 28]	це процес обміну та передачі інформації між виробником продукції та її цільовою аудиторією
Почепцов Г.Г. [49, с. 70]	це передача інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Коноплицький С.М. [34, с. 6]	це – передача інформації про продукт (технологію), ідей, почуттів тощо шляхом передачі символів – слів, зображень, цифр.
Філософський підхід	
Ахманова О.С. [3, с. 63]	це – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в колективі, в навколишньому середовищі, в соціальному просторі тощо.
Балимов І.Л. [6, с. 247]	Це – смислова та ідеально - змістовна соціальна взаємодія
Девтеров І.В. [20, с. 68]	це – реальність соціального існування, здатність людини співіснувати з іншими, що є незаперечною умовою життя.
Психологічний підхід	
Дедова О.В. [21, с. 26]	це – багатогранний процес, основою якого є спілкування між людьми з відповідним змістом.
Ламбен Ж.Ж. [36, с. 38]	це – процес двостороннього обміну ідеями та інформацією між людьми, який веде до їх взаємного розуміння.
Морозова А.А. [41, с. 17]	це – механізм, завдяки якому відносини виробника і споживача можуть успішно існувати і активно розвиватися; виступають як символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі.
Тоффлер Є. [57, с. 209]	це – це вербальні та невербальні стосунки виробника товару чи послуги та споживача цього товару чи послуги, обмін інформацією, порозуміння і його спроба, взаємозв'язки, взаємозалежність тощо.

Продовження Додатку А	
Соціальний підхід	
Лутовинова О. В. [39, с. 18]	це – це взаємодія, діяльність людей всередині організації.
Богдан М.С. [9, с. 29]	це – це процес встановлення і підтримання контактів між виробником та споживачем в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, зумовлений ситуацією й їх соціально-психологічними особливостями.
Шадських Ю.Г. [63, с. 74]	це – спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності організації до потреб ринку. Це обмін інформацією, який обумовлює взаємодопомогу споживача та виробника товару, роблячи можливою координацію дій більшої складності.
Економічний підхід	
Шайкина Є.А. [64, с. 186]	це – це процес, за допомогою якого виробник розвиває систему надання інформації, передає відомості своїй цільовій аудиторії.
Аврамова А.Г. [1, с. 9]	це – процеси зв'язку між виробниками та споживачами товарів, послуг, технологій.
Чумакова В.А. [61, с. 562]	це – обмін інформацією, у результаті якого виробник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома своєї цільової аудиторії.
Садигова Т.С. [51, с.192]	це – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей усіх учасників ринку за умови колективного характеру праці, використання значних ресурсів.
Маркетинговий підхід	
Лассвелл Г. [37, с. 132]	це взаємоузгоджені, інформаційно-психологічні зв'язки між споживачами та виробниками товарів та послуг, які встановлюються для забезпечення господарської діяльності останніх з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Продовження Додатку А	
Євдокимов Ф.І. [23, с. 15]	це ефективне спілкування виробників та споживачів товарів та послуг.
Лук'янець Т.І. [38, с. 5]	це комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між виробниками та споживачами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.
Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. [35, с. 24]	це комплекс рекламної компанії, інструментів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, яке використовує підприємство для досягнення своїх стратегічних цілей на ринку.
Ромат Е., Сендеров Д. [50, с. 29]	це поєднання каналів і прийомів комунікацій, спрямованих на встановлення і підтримку відносин виробника та споживача за допомогою формування у останніх сприятливих психологічних установок з метою досягнення виробником своїх маркетингових цілей.

*Джерело: складено на основі інтерпретації авторів

Перешкоди, які виникають на шляху ефективних маркетингових комунікацій

Особистісні
<ul style="list-style-type: none"> – індивідуальне сприйняття споживача та «власна» інтерпретація змісту повідомлення від виробника; – неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки тощо; – обмеженість інформаційної місткості сприйняття; – відмінності емоційного стану, відмінності в статі, расової приналежності, соціально-економічному статусі споживачів; – відмінності в потребах, інтересах, освіті, досвіді споживачів; – психологічна несумісність осіб, що беруть участь у процесі комунікації; – велика кількість напрямків отримання інформації, що зумовлюють труднощі для у виборі основного напрямку комунікації; – споживачі сприймають спочатку ту інформацію, яку вони прагнуть отримати, й іноді ігнорують дані, які суперечать їх уявленням; – упереджене ставлення споживачів до наведеної інформації; – співвідношення своєї реакції на інформацію з реакцією інших; – небажання отримувати інформацію.
Організаційні
<ul style="list-style-type: none"> – спотворення споживачами змісту повідомлення виробника продукції; – невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю у цільовій аудиторії; – некомпетентність персоналу, що займається маркетинговими комунікаціями; – проблема адресності повідомлення; – відмінності у комунікативній, професійній та методологічній підготовці цільової аудиторії; – неефективний спосіб організації рекламної діяльності; – конфлікти усередині підприємства під час передачі інформації; – нечіткість виконання або небажання персоналу підприємства передавати ту чи іншу інформацію споживачам

Продовження Додатку Б

- відсутність ефективної ділової політики і мотивації спілкування виробника із своєю цільовою аудиторією;
- страх виробника за наслідки при передачі надто відвертої інформації

Спільні

- труднощі зворотного зв'язку;
- інформаційні перевантаження системи комунікацій;
- спрощена інформація, що несе в собі мало змісту, слабо пов'язана з контекстом повідомлення;
- конкуренція між джерелами повідомленнями (одночасний вплив різних джерел інформації);
- велика кількість напрямків отримання інформації;
- втрата частини інформації під час кодування та декодування повідомлення.

*Джерело: складено на основі [36, с. 59; 38, с. 122]

**Взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингової
комунікаційної політики**

Попит	Назва стратегії	Програма стратегії	Маркетингові заходи
Негативний	Конверсійна	Створюється попит	Реалізація програми формування попиту та стимулювання збуту
Відсутній	Стимулююча	Стимулюється попит	- ознайомлення споживачів з можливостями товару, - прив'язка товарів до певної потреби споживача, - зміна умов, що стримують лояльність споживачів до товару.
Нерегулярний	Синхро - маркетингова	Регулюється попиту	- переорієнтація спонукальних купівельних мотивів, поліпшення купівельної поведінки - розробка якісної реклами
Задовільний (повноцінний)	Підтримуюча	Підтримується існуючий рівень попиту	- розробка нової цінової політики, - оптимізація реклами, - налагодження більш жорсткішого контролю над витратами на маркетингову діяльність
Потенційний (прихований)	Розвиваюча	Перетворення попиту на реальний	- створення нових товарів на новому якісному ринку, - переведення продукцію до сфери споживання
Зниження попиту	Ремаркетинг	Відновлення попиту	- надання товару ринкової новизни,

Продовження Додатку В			
(спадний)			- переорієнтація промислового підприємства на нові цільові ринки
Надмірний	Демаркетингова	Зниження попиту	- необхідно підвищити ціни, - скорочуються витрати на рекламу, - франчайзинг іншим підприємствам
Небажаний (іраціональний)	Протидіюча	Попит звести на нівець	- припиняється випуск товару, - вилучається товар з торгівлі, - проводиться кампанія проти споживання товару

*Джерело: складено на основі [14, с. 88]

Організаційна структура ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»



*Джерело: складено на основі [50,с. 4]

**Характеристика факторів зовнішнього середовища ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика»**

Фактор	Стан фактора	Тенденції розвитку	Вплив на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»
Соціально - культурне			
1.1. Чисельність населення України	низька	зростання	Збільшення споживачів
Економічне			
2.1. Купівельна спроможність населення	Різна купівельна спроможність	стабілізація	Збільшення обсягів послуг
2.2. Фінансова – економічне становище в Україні	Неспроможність стабілізуватись	погіршення	Неможливість розширення клієнтської бази
2.3. Кон'юктура ринку	Баланс попиту і пропозиції	Збільшення попиту	Збільшення обсягів виробництва
Науково - технічне			
3.1. Темпи технологічних змін	висока	зростання змін	Зниження собівартості послуг, поліпшення якості
Політико - правове			
4.1. Нормативно – правова база, що регулює діяльність підприємства	недосконалість	недосконалість	Недостатньо розкриває питання стосовно діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»
4.2. Державна економічна політика	Не розглядає окремі питання	стабілізація	Розширення клієнтської бази
Природно - екологічне			
5.1 Природні умови	різні	покращення	Збільшення обсягів видобутку залізної руди
Інформаційне			

Продовження Додатку Д			
6.1. Розвиток маркетингових технологій	недосконалість	покращення	Розширення ринків збуту, покращення комунікації з аудиторією
Міжнародне			
7.1 Ситуація на сучасному ринку харчової промисловості	нестабільна	покращення	Поліпшення інвестиційної привабливості, налагодження централізованої через загальну збутову мережу «ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»
7.2 Зовнішньоекономічна діяльність	різна	покращення	Збільшення частки експорту

* Джерело: складено на основі [50, с. 11]

Матриця SWOT – аналізу для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. багаторічний досвід в індустрії харчової промисловості, позитивний імідж та впізнаваність на ринку;</p> <p>2. сприятливе географічне положення: близькість до стратегічних ринків</p> <p>3. активна інвестиційна політика;</p> <p>4. впроваджуються енергоощадні технології;</p> <p>5. модернізується обладнання;</p> <p>6. розширюються потужності виробництва і поліпшується якість продукції;</p> <p>7. інтеграція у великий холдинг;</p> <p>8. сильний та ефективний менеджмент;</p> <p>9. наявність сертифікації в системі ISO 9001:2000;</p> <p>10. впроваджується система SAP ERP</p>	<p>1. спостерігається плинність персоналу робітничих професій;</p> <p>2. брак кваліфікованих технічних спеціалістів;</p> <p>3. нові технологічні рішення іноді формуються тривалий період часу;</p> <p>4. енергоресурси займають значну частку у собівартості виробництва;</p> <p>5. старіння існуючих технологій</p>
Можливості	Загрози
<p>1. стабілізація попиту на ринку;</p> <p>2. витіснення конкурентів, що не займаються модернізацією виробничих потужностей;</p> <p>3. збільшення частки експорту продукції на високомаржинальних ринках</p>	<p>1. нестабільність економічного середовища;</p> <p>2. стрімко зростають ціни на енергоресурси;</p> <p>3. погіршуються умови експорту продукції;</p> <p>4. недосконале законодавство - приймаються «екологічні» закони, закони про розширення санітарної зони й ін.</p>

*Джерело: складено на основі [50, с. 13]

Порівняльна характеристика інструментів традиційних та соціальних
медіа

Медіа та їх інструменти	Переваги	Недоліки
Традиційні маркетингові канали		
газети	гнучкість, широке охоплення аудиторії та місцевого ринку, своєчасність донесення інформації, висока ймовірність комунікацій з потенційними клієнтами	одноразовий характер, невисока якість зображення, значна конкуренція та відсутність цільової спеціалізації
телебачення	якісне співвідношення звуку, зображення та сприйняття, оскільки це не створює ефекту нав'язування, також широке розповсюдження, більше охоплення аудиторії	висока вартість та перенасиченість іншою рекламою, що може дратувати глядачів.
поштова реклама	цільове призначення реклами, відсутність конкуренції, гнучкість, персональна комунікація	висока вартість і необхідність кваліфікованих спеціалістів, що породжує додаткові затрати.
радіо	масове використання споживачами, особистісний характер	обмеження у візуалізації
журнали	значна географічна, демографічна вибірковість, чітка якість відтворення, повторне відтворення інформації виробника	значний розрив між виходами номерів, значна конкуренція, висока вартість
зовнішня реклама	гнучкість, частота і періодичність, невисока вартість та невелика конкуренція, довготривалий контакт з аудиторією, об'ємність зображення, можливість розмістити рекламу з сильнішим конкурентом високий рівень ефективності для візуалів.	брак вибіркової аудиторії та обмеження творчих ініціатив, законодавчі обмеження, неможливість визначити зворотну реакцію, межі терміну дії, деформація через погодні умови,

Продовження Додатку Ж		
Соціальні маркетингові канали		
реклама в мережі Інтернет	вибірковість аудиторії, значна гнучкість, особистісний характер, відсутність географічних кордонів	потребує добре підготовлених кадрів, що несе додаткові фінансові витрати
відеозвернення	споживач має можливість повторного перегляду і використання в інших цілях, менш нав'язливе, ніж на телебаченні	потребує добре підготовлених кадрів, що несе додаткові фінансові витрати
BBS (дошка електронних оголошень), інноваційні банери, інтерактивні ролики	Ефектна анімація, привертання більшої уваги споживача, індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон), відсутність мінімального бюджету, пропозиції розробляються індивідуально і мають свої неповторні «фішки», фактор вірусного маркетингу	потребує добре підготовлених кадрів, що несе додаткові фінансові витрати
таргетинг та ретаргетинг, трекінг	доступність і гнучкість, інтерактивність, розміщення великої кількості інформації, оперативність поширення і отримання інформації, швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, низька вартість, створення віртуальних груп за інтересами	збільшення недовіри через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій, приховування реальної статистики власниками веб-сайтів, складність знайдення потрібного сайту; залучення великої кількості користувачів розцінюється як спам

*Джерело: складено на основі [11, с. 81; 26, с. 45; 30, с. 17]