

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»**

(за матеріалами ТОВ «Фірма Стелсі», м.Запоріжжя)

студентки 4 курсу 7 групи

Савченко Юлії Анатоліївни

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Федоришина Катерина Олександрівна

к. політ. н., ст. викл.

Гарант освітньої програми

Файвіщенко Діана Сергіївна

д.е.н., проф

**Київ 2023**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА</b> .....	6
<b>1.1</b> Оцінка комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Фірма Стелсі».....	6
<b>1.2</b> Основні складові існуючої комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».....	10
<b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ</b> .....	14
<b>2.1</b> Обґрунтування оновленої стратегії комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Фірма Стелсі».....	14
<b>2.2</b> Створення та обґрунтування комунікаційного плану на рік для компанії ТОВ «Фірма Стелсі».....	20
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	26
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	28

## ВСТУП

Кондитерська промисловість в Україні – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Основними показниками даної сфери народного господарства є безпосередньо якість, смакові переваги продуктів харчування та широта асортименту. Особливістю кондитерської галузі є смакові якості. Але перше місце у топі найважливіших факторів «вдалої» кондитерської діяльності смак, поділяє з якістю сировини, з якої саме і виготовлений продукт. Адже через те, що дані продукти виготовляються з метою вживання їх у їжу, вони обов'язково мають бути найвищого гатунку, для того щоб в подальшому мати успіх у їх продажу.

Але коли продукти вже відповідають сталим нормам, постає питання про рекламування та просування даних товарів, а отже і налагодження системи комунікаційної діяльності для реалізації продукції. Існуюча ситуація на ринку кондитерських виробів в Україні свідчить про те, що дана сфера є досить динамічною та активно розвивається. На сьогодні можна зробити висновок, що український ринок кондитерських виробів майже нічим не відрізняється від європейського, адже асортимент включає в себе надзвичайно велику кількість найменувань продукції, які до того ж користуються популярністю у всьому світі.

Компанія ТОВ «Фірма Стелсі» - одне з провідних підприємств кондитерської промисловості України, працююче на ринку кондитерських виробів з 1996 року і за оцінками експертів належить до числа підприємств з найбільш динамічним розвитком. Дана компанія, як і будь-яка інша, має постійно розвиватися в даному напрямі для того щоб зберегти свою актуальність та підкреслити індивідуальність у конкретній сфері.

### **Актуальність теми.**

Актуальність роботи полягає у глибокому аналізі обраної компанії (ТОВ «Фірма Стелсі»), а також нестандартних підходах дослідження рекламних комунікацій. За допомогою певних методів дослідження, можна

з'ясувати найголовніші принципи, якими керується дане підприємство в організації власної комунікаційної діяльності. Також запровадити ряд дій націлених на оптимізацію роботи компанії, тим самим підвищити її рівень серед конкурентів.

### **Об'єкт дослідження.**

Особливості та принципи розвитку комунікаційної діяльності підприємства.

### **Предмет дослідження.**

Теоретико-методологічні підходи до організації комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Фірма Стелсі».

### **Вихідні дані для розробки теми.**

Більшу частину матеріалів для створення даної роботи було отримано безпосередньо на підприємстві, під час консультаційного спілкування з працівниками компанії. Дані матеріали були у вигляді архівних документів. На основі отриманих безпосередньо на підприємстві матеріалів, дана робота має на меті визначити наявну комунікаційну стратегію компанії, обробити інформацію про стан ТОВ «Фірма Стелсі» у медійному просторі, дійти висновків щодо конкретних аспектів націлених на удосконалення комунікаційної системи компанії.

### **Мета роботи.**

Метою даної роботи є створення оновленої стратегії комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Фірма Стелсі» та підвищення популярності серед споживачів порівняно з компаніями конкурентами.

### **Завдання роботи.**

1. Оцінити комунікаційну діяльність ТОВ «Фірма Стелсі».
2. Встановити основні складові існуючої комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».

3. Обґрунтувати оновлену стратегію комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».

4. Створити на обґрунтувати комунікаційних план на рік для компанії ТОВ «Фірма Стелсі».



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1 Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі»

Кондитерська промисловість України бере свій початок ще за часів існування Київської Русі. Серед перших солодошів у літописах згадують різноманітні вироби із дріжджового тіста, медовий хліб та ягоди в цукрових сиропах[16]. У процесі модернізації, дана галузь модифіковувалась та підлаштовувалась під часовий період, а отже і під потреби суспільства. На сьогодні ми маємо надзвичайно велику кількість різноманітних найменувань солодошів, які окрім гарних смакових якостей мають ще й естетичну назву[16].

ТОВ «Фірма Стелсі» є розвиненою кондитерською компанією в Україні. На сьогодні підприємство знаходиться на ринку кондитерських виробів 27 років, що не є досить тривалим часом в порівнянні з компаніями конкурентами. Але за даний період часу ТОВ «Фірма Стелсі» встигла завоювати прихильність споживачів, а також неодноразово обіймала перші місця у Всеукраїнських конкурсах якості продукції [15].



Рис.1.1 Нагороди компанії ТОВ «Фірма Стелсі» у конкурсах якості продукції. Додаток А

Дана компанія спеціалізується на виготовленні майже всіх існуючих видів кондитерських виробів. До них входять: кондитерські вироби на основі білкового та масляного крему, десерти на основі крему з молочних вершків, низькокалорійні вироби на основі крему-суфле. На основі усебічного аналізу якісних показників виробництва в управлінні ТОВ «Фірма Стелсі» закладені такі основні принципи [15]:

- управління підприємством з орієнтацією на кінцевий результат – якість продукції;
- сертифікація з питань управління якістю виробництва, а також забезпечення результатів діяльності вимогам та очікуванням споживачів;
- реалізація стратегії розвитку підприємства з урахування екологічної складової, відкритості для громадськості та використання у виробництві національних традицій.

На сьогодні в компанії затверджена стратегія розвитку, яка включає в себе систему заходів, спрямованих на вдосконалення виробництва та максимальне задоволення вимог споживачів до якості продукції. В основу даної стратегії покладено: вдосконалення приміщень для виготовлення продукції, а саме впровадження у виробництво новітніх технологій за рахунок придбання високоякісного обладнання, розширення холодильних та складських приміщень, запровадження нової системи онлайн-просування ТМ[17].

В ефективному функціонуванні будь-якої компанії надзвичайно важливу роль відіграє система комунікаційної діяльності. ТОВ «Фірма Стелсі» не є виключенням. Загалом комунікаційна політика підприємства складається з встановлених цілей комунікацій. Насамперед йде глибинне вивчення цільової аудиторії ТМ, а вже потім відштовхуючись від цього, підбирається низка каналів та інструментів, які зможуть реалізувати заплановану ефективність рекламної кампанії. Зокрема рекламна політика комунікацій даного підприємства спрямована на інформування споживачів про компанію,

ознайомлення з нею та формування враження і в подальшому відгуків про підприємство.

ТОВ «Фірма Стелсі» надає перевагу ATL рекламі, що включає в себе використання більш класичних інструментів масової комунікації. Як вже відомо до ATL реклами відносяться такі інструменти як: газети, журнали, радіо, телебачення, рекламні оголошення в місцях продажу, а також мобільний маркетинг. Дана компанія обрала домінуючим рушієм саме вищезазначений вид рекламної комунікації, адже він є досить ефективним, завдяки властивості багаторазового повторення рекламного оголошення в ЗМІ. Саме це, на думку компанії, безпосередньо сприяє формуванню мотивації для споживання того чи іншого товару [15].

На сьогодні ТОВ «Фірма Стелсі» має досить чітку та укорінену систему комунікаційної діяльності. Політика маркетингової комунікації підприємства базується на розміщенні рекламних оголошень переважно у точках продажу, а також фізичних рекламних зверненнях. На думку компанії, ТОВ «Фірма Стелсі» цілком може собі дозволити більш класичну та примітивну організацію комунікаційної діяльності, адже не є новоствореною компанією та займає провідну позицію на ринку кондитерського бізнесу. Така позиція була сформована за рахунок успішності компанії в кондитерській галузі (на думку клієнтів компанії), а також доволі укоріненому положенні серед компаній конкурентів.

Щодо територіального розміщення фізичних магазинів, ТОВ «Фірма Стелсі», компанія безупинно розвивається. Столицею підприємства вважається м.Запоріжжя. Саме там було відкрито перший фірмовий магазин «Стелсі». На сьогодні їх кількість у місті становить 40 штук. Продукція компанії також представлена у 16 областях України.

Вагому частину в організації комунікаційної діяльності підприємства становить довіра споживачів. Одним із провідних рушіїв компанії ТОВ «Фірма Стелсі» є співвідношення «ціна-якість». Так як підприємство розвивається у сфері харчової індустрії, для гарної репутації, а тим паче



прихильності споживачів, воно має приділяти питанню якості сировини для виготовлення продукції, не менше 70% загальної уваги. В цьому плані компанія ТОВ «Фірма Стелсі» ретельно контролює всі процеси пов'язані з постачанням сировини. Адже при виготовленні власної продукції, підприємство використовує виключно натуральні матеріали. Готова продукція одразу ж постачається у точки продажу. Реалізація товару на день, відштовхуючись від асортименту продукції на торгових точках активно відбувається. Тобто наприкінці дня у фірмовому магазині майже зовсім не залишається непроданої продукції. Цей фактор яскраво демонструє ту прихильність споживачів до ТМ, про яку наводилося вище. Але у разі залишку непроданої продукції – вона утилізується.

Наявність постійних клієнтів торгової мережі та здійснення ними повторних покупок також є важливим показником для аналізу задоволеності споживачів. Більша кількість клієнтів співпрацює з компанією ще з моменту її відкриття. Останнє дослідження цього питання відбулося у 2013 році, де й було виявлено даний показник, який склав 83% споживачів[15].

Також впровадження на виробництві менеджменту, спрямованого на постійну модернізацію було відмічене фахівцями у галузі. У 2002 році ТОВ "ФІРМА "СТЕЛСІ" стає переможцем Всеукраїнського конкурсу в області якості, а упродовж 2003-2013 років підприємство стає лауреатом Всеукраїнського конкурсу "100 Кращих товарів України" [15].

Отже, можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Фірма Стелсі» займає провідне положення у кондитерській галузі та є серйозним конкурентом на ринку кондитерських виробів. Адже підприємство має вагомий аргумент – лояльність споживачів. Успішність ТОВ «Фірма Стелсі» є гарним показником організації комунікаційної діяльності підприємства, адже існуюча прихильність споживачів була досягнена завдяки налагодженій системі комунікаційної діяльності компанії, яка має високу ефективність, але потребує удосконалення для збільшення реалізації продукції та нових поставлених цілей.

## 1.2 Основні складові існуючої комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».

ТОВ «Фірма Стелсі» застосовує у власній діяльності стратегію комунікаційної діяльності, основу якої складають ряд принципів, які є базою у організації роботи підприємства. Дані принципи підтверджують спрямованість компанії на задоволення очікувань споживачів та виготовлення високоякісної продукції. До них належать: принцип надійності, принцип ефективності, принцип співпраці, принцип добродійності, принцип інноваційного розвитку, принцип соціально-орієнтованого менеджменту, принцип лідерства та принцип вдосконалення.

Принцип надійності - цей елемент є лідером у вищезазначеній низці, адже ефективність роботи компанії нерозривно пов'язана з довірою споживачів, партнерів, постачальників тощо. Будь-яка компанія втрачає здатність до існування при втраті довіри до себе[18].

Наступним принципом компанії є ефективність. Підприємство не матиме мотивації для розвитку та вдосконалення без видимих результатів діяльності[15]. Тому раз на 4 місяці компанія проводить внутрішню перевірку ефективності, яка не оприлюднюється, а залишається конфіденційною та дозволяє виявити сторони на які слід звернути особливу увагу для усунення недоліків. Принцип співпраці дозволяє ТОВ «Фірма Стелсі» насамперед отримувати найкращу сировину для виготовлення власної продукції. Також в майбутньому компанія планує створити колаборацію, яка на думку PR-працівників компанії стане новим етапом у розвитку діяльності підприємства.

Принципи добродійності та соціально-орієнтованого менеджменту є взаємопов'язаними в компанії, адже головною ідеєю, яка була закладена у даних елементах є максимальне фокусування підприємства на бажаннях та очікуваннях споживачів та генерацію ідей залежно від попиту. Одними з провідних принципів даного переліку є «принцип інноваційного розвитку» та «принцип вдосконалення».

ТОВ «Фірма Стелсі» чітко розуміє, що для ефективного просування у кондитерській сфері необхідне постійне вдосконалення компанії, що має зосереджуватися насамперед на обладнанні за допомогою якого виробляється продукція, технології виробництва десертів, оформленні та дизайні. Також невід'ємною частиною розвитку є часткова зміна та розширення комунікаційної діяльності, а саме впровадження BTL методів просування, які допоможуть модернізувати систему просування в цілому, а отже і збільшити ефективність функціонування підприємства.

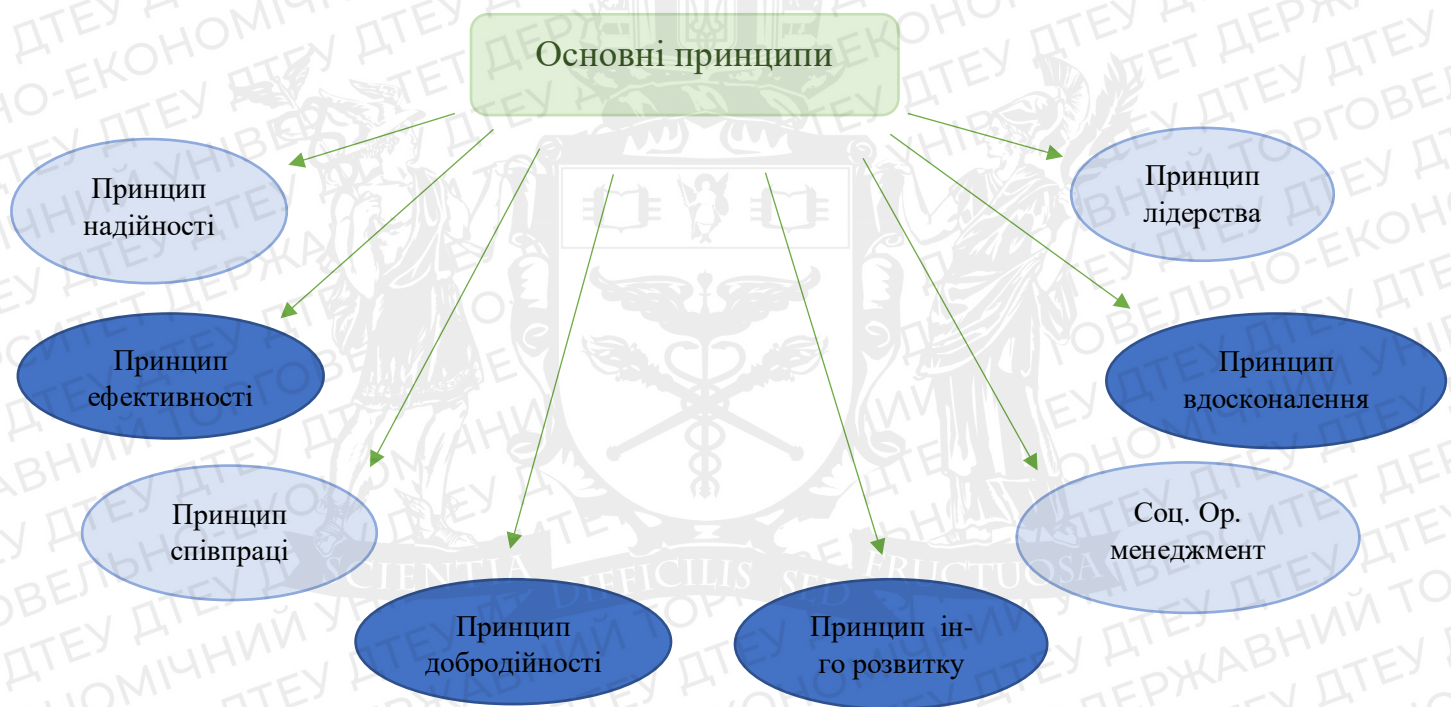


Рис.1.2 *Схема візуального зображення основних принципів ТОВ «Фірма Стелсі».*

Реальна комунікаційна політика підприємства базується не лише на принципах компанії, а й на певних оперативах, які сприяють як зовнішньому так і внутрішньому розвитку компанії[18]. Найперше це зв'язок зі споживачами. ТОВ «Фірма Стелсі» активно взаємодіє зі своїми клієнтами через такі канали комунікації як: електронна пошта, та рекламні звернення в місцях продажу, а також громадському транспорті. Компанія застосовує рекламну розсилку електронною поштою, зміст якої зазвичай націлений на

повідомлення споживачу про актуальні акції та знижки магазину, а також особливі пропозиції для постійних клієнтів.

Наступним інструментом комунікаційної системи підприємства є внутрішня комунікація. Компанія надзвичайно шанує та дослухається до порад свого персоналу. Також присутня власна система заохочень, яка мотивується не лише матеріальними винагородами за будь-яку активність, а й дозволяє кожному висловити власну думку стосовно будь-якого питання та внесення пропозицій за для вдосконалення певного сегменту компанії. Дані обговорення проводяться на спеціальних зборах, головна мета яких – це забезпечення дружньої спільної роботи та співпраці між різними підрозділами підприємства. Таким чином компанія внутрішньо генерує свіжі ідеї для подальшого розвитку та значно зменшує ризики плагіату зі сторони конкурентів.

Надзвичайно важливим елементом функціонування кондитерської фабрики є комунікація з постачальниками. Даний процес передбачає узгодження питань щодо своєчасних поставок сировини для виготовлення продукції та контроль якості необхідних ресурсів та матеріалів для виробництва.

Одним з найважливіших інструментів ефективного та стабільного розвитку будь-якої компанії є рекламна комунікація[19]. ТОВ «Фірма Стелсі» акцентує увагу споживачів на смаковій ідентичності своєї торгової марки. Компанія користується новітніми інструментами з використанням діджиталу, які здебільшого націлені на постійних клієнтів, які впевнені у якості товару. Також працює система знижок для збільшення зацікавленості аудиторії [13].

<p><b>Канали комунікації</b></p>	<p>ТОВ «Фірма Стелсі» генерувала свою рекламну діяльність через наступні канали комунікації: газета «Славне Запоріжжя», газета «Місто в золоті сторінок», газета «Мрія», рекламні плакати в точках продажу, рекламні оголошення в громадському транспорті, оновлення актуальної інформації на офіційному сайті stelsi.org.ua, реклама на</p>
----------------------------------	--

	телебаченні, реклама на радіо, інтернет-реклама.
<b>Цілі комунікації</b>	Періодичне нагадування споживачам про існування компанії, залучення нових клієнтів, а також інформування про оновлення компанії.
<b>Бюджет</b>	Бюджет на реалізацію рекламних комунікаційних цілей ТОВ «Фірма Стелсі» щороку формується від загального обороту коштів та становить в середньому 3% від середнього капіталу компанії.
<b>Цільова аудиторія</b>	ЦА ТОВ «Фірма Стелсі» є досить широкою, адже продукція, яка виготовляється на фабриці споживається різними групами людей. Зокрема це: дорослі чоловіки та жінки віком від 25 до 80 років, діти та молодь від 10 до 24 років.
<b>Результати станом на 2023 рік.</b>	Станом на початок 2023 року та підведення минулорічних підсумків, компанії вдалося збільшити власну ЦА, збільшити асортимент продукції та розширити канали постачання ресурсів та сировини для виготовлення товару.

Таблиця 1.1 *Основні складові існуючої системи комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».*

Отже, підводячи підсумки можна сказати, що компанія має налагоджену та устатковану систему комунікаційної діяльності, яка є успішною у кондитерському сегменті, але яка все ж таки потребує удосконалення. Компанія активно використовує різні канали комунікації, такі як: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет-реклама тощо. Основна кількість рекламних елементів спрямована на привертання споживача до продукції, а не на навчання клієнтів їх використовувати. Слід звернути увагу на підвищення інтерактивності та запровадження опитувальних інтерв'ю чи проведення фокус-групових зустрічей для споживачів. Це надасть змогу компанії більш чітко розуміти бажання клієнтів та максимально точно націлювати на них свої майбутні продукти та мати максимальну ефективність від реалізації.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1 Обґрунтування оновленої стратегії комунікаційної діяльності ТОВ

#### «Фірма Стелсі»

##### Аналіз конкурентів:

За-для покращення комунікаційної діяльності компанії, необхідно провести ряд операцій, які реалізують даний процес. Насамперед, це аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів – це процес, який компанія застосовує на практиці, щоб знати, як діяти в конкурентному середовищі, який починається з визнання своїх конкурентів для визначення основних цілей, стратегій, сильних та слабких сторін [4].

За допомогою даного дослідження ТОВ «Фірма Стелсі» зможе отримати інформацію про актуальні ринкові тенденції конкретного сегменту та про нові послуги й продукти, які надаються клієнтам. Це допоможе не лише оцінити конкурентні переваги, а й визначити слабкі місця компанії, які слід негайно вдосконалити. Така інформація може бути використана для генерації ефективних комунікаційних повідомлень які демонструють переваги товариства та суттєво відрізняють від конкурентів. Також аналіз конкурентів допоможе компанії розробити нові ідеї, які існуючий ринок, на зараз, запропонувати не може. Даний процес також підвищить ефективність маркетингового відділу компанії, адже допоможе зрозуміти, які маркетингові стратегії працюють, а які ні.

Як вже було наведено вище (підрозділ 1.1) ТОВ «Фірма Стелсі» розвиває свою мережу на території всієї України, але з урахуванням подій пов'язаних з повномасштабним вторгненням Росії на територію України, компанія зазнала певних збитків[15], тому концентрує свою увагу на збереженні торгових точок та їх розвиток, в столиці заснування мережі – місті Запоріжжя. Найголовнішими конкурентами для ТОВ «Фірма Стелсі» є такі компанії як: «Вацак», «Супер печенюшка», « Солодкі мандри», «ПАТ

Запорізька кондитерська фабрика», «Запорізька кондитерська фабрика (ЗКФ)», «Таргалетка» [5].

Найголовніша риса, яка поєднує всіх конкурентів – це власне виробництво, а отже унікальність продукції, яку кожна з компанії прагне досягти.

Конкурент	Тип комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони	Потенційні можливості
1. "Вацак"	Соціальні мережі	Відомість в області, активний віртуальний простір. Висока якість продукції. Середня цінова категорія в поєднанні з високою якістю продукції, що є найпривабливішою пропозицією для більшості клієнтів.	Обмежена лінійка продуктів	Розширення лінійки продуктів, розвиток рекламних комунікацій.
2. "Супер печенюшка"	Переважає друкована реклама (громадський транспорт, торгові точки, флаєри та буклети).	Широкий асортимент продукції, наявність торгових точок в багатьох районах міста. Середня цінова категорія.	Відносно невідома марка на загальному ринку. Обмежена рекламна діяльність.	Оновлення рекламної кампанії з заміною певних елементів існуючої, до яких потенційно може належати модернізація логотипу, модернізація назви, зміна рекламної стратегії.
3. "Солодкі Мандри"	Реклама в соціальних мережах	Близькість до споживачів, довіра споживачів до ТМ Широкий асортимент продукції. Середня цінова категорія, що є привабливим для споживачів.	ТМ є досить невідомою на ринку, через це має обмежену ЦА.	Розширення відомості про компанію.
4. "ПАТ Запорізька кондитерська фабрика"	Реалізація комунікаційної діяльності за допомогою інтернет-розсилки	Широкий асортимент продукції, висока якість та контроль на всіх етапах виробництва. Наявність сайту та просування в соціальних мережах.	Не досконала система лояльності до клієнтів, а саме система знижок та акційних пропозицій для клієнтів.	Усунення наявних недоліків, акцентування уваги на рекламних інтеграціях та розширення ЦА.
5. "Запорізька кондитерська фабрика (ЗКФ)"	Переважає реклама в соціальних мережах.	Має власний сайт з можливістю онлайн-покупок. Висока якість продукції. Середня цінова категорія, що є суттєвою перевагою для більшості споживачів.	Обмежена ЦА, слабкий маркетинг в реальному світі, недосконала система рекламних комунікацій.	Залучення нових клієнтів, розширення ЦА, збільшення асортименту продукції та впровадження нових товарів.
6. "Таргалетка"	Реалізація комунікаційної діяльності за допомогою інтернет-розсилки	Високий рівень персоналізації, широкий асортимент продукції. Висока якість продукції	Невелика відомість на ринку, обмежена цільова аудиторія. Недосконала система рекламних комунікацій.	Розширення ринку збуту. Збільшення, збільшення соціальної активності

Таблиця 2.1 Аналіз конкурентів ТОВ «Фірма Стелсі» Запорізької області.

У вищевказаній таблиці проаналізовано діяльність конкурентів ТОВ «Фірма Стелсі» по таким категоріям як: тип комунікації, сильні сторони,

слабкі сторони та потенційні можливості. Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що всі компанії є активними на кондитерському ринку. Хтось більше сконцентрований на якості продукції, а хтось на комунікаційних моментах. Але ефективність в даній діяльності проявляється тоді, коли всі важливі фактори функціонують паралельно. Адже жодна компанія не буде успішною, якщо не будуть враховані всі зазначені в таблиці аспекти, та якщо вони не будуть розвинуті прямопропорційно[17].

### Модернізація веб-сайту ТОВ «Фірма Стелсі»:

Наступним етапом в оновленні комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі» є концентрація саме на модернізації веб-сайту компанії. Зараз сайт підприємства має стандартний вигляд, але всі основні свої функції виконує. На ньому можна ознайомитися з усією найголовнішою інформацією стосовно продукції; дізнатися про розміщення та наявність торгових точок в конкретному місті (районі міста); оглянути доступні вакансії компанії; поверхнево ознайомитися з політикою компанії, а також знайти контакти для потенційного зв'язку з підприємством [15].



Рис. 2.1 Веб-сайт кондитерської фабрики ТОВ «Фірма Стелсі».

Також на сайті компанії можна зробити онлайн-замовлення. Дана функція ТОВ «Фірма Стелсі» значно розширює можливості споживача та



економить його час. Оформити замовлення можна стандартним способом в пару кліків. Доставка продукції відбувається в чітко зазначені в замовленні терміни. Компанія пропонує споживачу декілька варіантів оплати, а також можливість самовивозу продукції з торгової точки, якщо це є зручним для клієнта.

Але для ефективного подальшого розвитку ТОВ «Фірма Стелсі», як і будь-яка інша компанія має постійно удосконалюватися. Тому час від часу веб-сайт необхідно оновлювати. Перше на що звертає увагу споживач при взаємодії з сайтом це його дизайн[15]. Яскрава продукція буде краще виглядати на спокійному пастельному фоні, без яскравих деталей, але цілком можливо з спокійними мінімалістичними інтерактивними елементами. До прикладу це може бути бежевий фон з графічними елементами у вигляді солодощів невеликих розмірів та помірних кольорах (рис. 2.2).

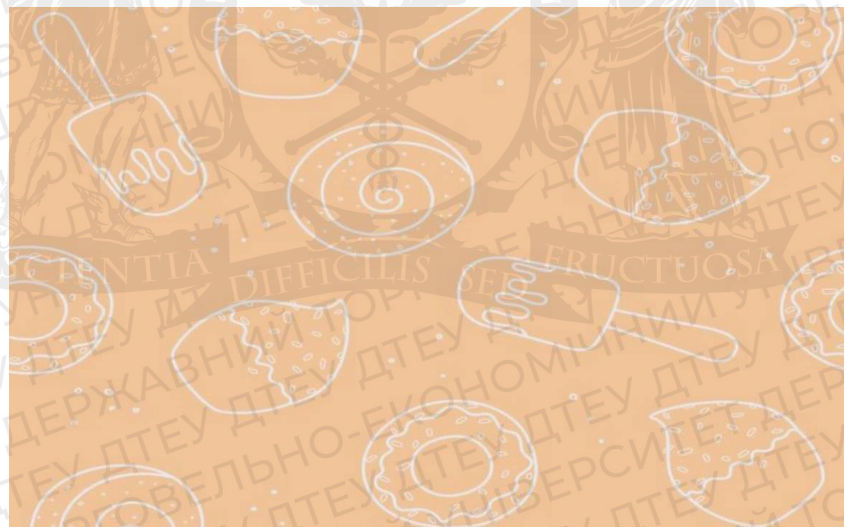


Рис. 2.2 *Варіант фонового зображення для веб-сайту компанії ТОВ «Фірма Стелсі».*

Наступне на що слід звернути увагу при модернізації сайту це інтерактивність. Дану функцію можуть виконувати фото та відео-матеріали з демонстрацією процесу виготовлення продукції. Це неодмінно підігріватиме інтерес та довіру споживача, адже буде складатися враження певного контролю над виготовленням продукції, що підвищуватиме його лояльність до компанії, а також демонструватиме максимальну відкритість підприємства

до своєї ЦА. Також необхідно збільшити інформацію про продукцію, а саме забезпечити детальну інформацію про калорійність кожного пропонованого продукту, перелік основних інгредієнтів та можливі алергени. Даний аспект автоматично позиціонуватиме компанію, як максимально відповідальну перед своїми клієнтами.

Доцільним буде додати функцію «поділитися» конкретним товаром чи інформацією з сайту компанії. Це зробить його більш соціальним та поширюватиме інформацію про компанію по соціальним мережам.

### **Запуск рекламної кампанії:**

Даний процес суттєво підвищить ефективність функціонування компанії в цілому та слугуватиме робочим інструментом для привернення уваги існуючих клієнтів та заохочення потенційних. Насамперед це має бути створення офіційних сторінок ТОВ «Фірма Стелсі» в соціальних мережах Instagram та Facebook. Публікація персоналу та робітників компанії в процесі роботи буде підігрівати інтерес споживача до торгової марки, адже виготовлення кондитерських продуктів є цікавим процесом.

Організація акційних пропозицій є невід'ємним елементом при залученні уваги споживачів[17]. Акції можуть бути різних форматів, але головне – це націлення на привернення уваги потенційних клієнтів. До прикладу це може бути конкурс під назвою «Найкраще фото з нашою продукцією», винагородою якого може бути знову ж таки елемент продукції компанії, але вже на вибір клієнта.

Влучним елементом модернізації комунікаційної стратегії ТОВ «Фірма Стелсі» стане впровадження спеціальних пропозицій. Однією з таких пропозицій може бути залучення нових клієнтів за допомогою спеціальної системи знижок. Наприклад безкоштовна доставка при замовленні на зазначену суму. Або надання клієнту знижки на наступну покупку певного виду продукції, знову ж таки при купівлі на конкретну порогову суму.

Для максимальних результатів рекламної кампанії оголошення мають розміщуватися не лише в медійному просторі, хоча без цього кампанія буде

зовсім не ефективною, а й на рекламних стендах[12]. Розміщені вони мають бути перш за все на торгових точках (місцях продажу продукції, фірмових магазинах). На стендах можна розміщувати інформацію про торгову марку, інформацію про товар та акційні пропозиції до нього. Вся інформація має бути підкріплена фотоматеріалами, а також яскравими інтерактивними елементами для привернення уваги споживачів.

В свою ж чергу насичення медіапростору має відбуватися активніше, адже в нашому суспільстві медіапростір відіграє надзвичайно важливу роль. Рекламні ролики про продукт з креативним підходом, а також елементами процесу виготовлення продукції, ймовірно приверне увагу споживача, а також захопить своїм інтерактивом. Даний контент доцільно буде розміщувати на таких платформах як : YouTube, Tik Tok, Vimeo. Кількість переглядів буде зростати прямопропорційно з клієнтською базою компанії.

Отже, дотримуючись вищенаведених рекомендацій можна досягти значних успіхів у оновленні комунікаційної стратегії ТОВ «Фірма Стелсі». Важливо зазначити, що кожний елемент прописаний вище є, невід'ємною складовою всього процесу оновлення системи, тому неможливо ефективно модернізувати підходи до організації рекламної кампанії, якщо не враховувати всі складові та концентруватися лише на окремих аспектах. На основі проведеного аналізу конкурентів та кондитерського ринку в цілому, можна зробити висновок, що комунікаційна система - багатоскладова система, яка є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії включно[12]. На сьогодні, коли рівень конкуренції є дуже високим, для того щоб залишатися в актуальності необхідний постійний розвиток з врахуванням новітніх тенденцій та потреб споживачів. Адже найголовніший закон успішності в будь-якому сегменті, який стосується продажу продукції є рівновага попиту та пропозиції[20].

## **2.2 Створення та обґрунтування комунікаційного плану на рік для компанії ТОВ «Фірма Стелсі».**

Створення комунікаційного плану для компанії є дуже важливим елементом загальної системи існування підприємства. Взагалі комунікаційний план – це інструмент реалізації комунікаційної стратегії, а також план подій, активностей, через який відбувається системне та регулярне спілкування з громадою [8].

Найголовнішими цілями успішного проведення комунікаційної кампанії є: підвищення впізнаваності торгової марки, збільшення зацікавленості аудиторії про ТМ, розширення клієнтської бази та налагодження партнерських зв'язків. Комунікаційний план має містити в собі опис використаних інструментів, а також періодичність виконання цих комунікацій, як з внутрішньої так і з зовнішньої сторін проєкта. Даний план сприятиме взаємодії з усіма зацікавленими сторонами проєкта, а також створення контрольованих та керованих потоків інформації[2].

Найголовнішими аспектами, при створенні комунікаційного плану на рік, для ТОВ «Фірма Стелсі», як вже було наведено вище (підрозділ 2.1) – це запуск рекламної кампанії; головними елементами якої є розвиток соціальних медіа; організація дегустацій, співпраця з блогерами; створення рекламних продуктів для оприлюднення їх у просторі масмедіа; активна участь у публічних заходах націлених на встановлення контакту з потенційними клієнтами або партнерами; проведення промо-акцій для привернення уваги нових клієнтів та підтримки уваги існуючих.

Перед початком проектування комунікаційного плану на рік для кондитерської фабрики ТОВ «Фірма Стелсі», необхідно чітко розуміти власні цілі, а саме чітку відповідь на питання: «Чого компанія прагне досягти, реалізувавши даний проєкт?». В даному випадку відповіддю на запитання буде – «Вихід компанії ТОВ «Фірма Стелсі» на новий рівень серед конкурентів, удосконалення та модернізація власної системи комунікації,

отримання нової та розширеної клієнтської бази, співпраця з новими партнерами та збільшення попиту на продукцію підприємства».

Після того, як всі аспекти розставлені, можна приступати до створення комунікаційного плану для компанії.

<b>Червень ( старт проєкта)</b>
Організація акції « Літні солодоші » : нові смаки та приємні знижки. Проведення промо-акцій з дегустаціями на торгових точках з 05.06.2023р. по 08.06.2023р. Створення контенту для соціальних сторінок.
<b>Липень</b>
Співпраця з місцями громадського харчування, а саме кафе: пропозиція десертів на основі продукції фабрики. Перелік можливих партнерів: «Фієста» бульвар Шевченка 4, «Добра Кава» проспект Соборний 155, «Амбар» вул. Олександрівська 88, «Jobs Cafe» проспект Соборний 147. Розсилка новин про продукцію та акціях по електронній пошті.
<b>Серпень</b>
Створення рекламних банерів, а також публікацій для сайтів та соціальних медіа .Організація рекламної акції «Солодкий подарунок», основна ідея якої – це подарунок у вигляді фірмового тістечка, при купівлі конкретного товару.
<b>Вересень</b>
Створення рекламного контенту для веб-сайту компанії та соціальних мереж, з елементами процесу виготовлення продукції. Рекламний контент у вигляді відео-роликів та фото.
<b>Жовтень</b>
Варіант співпраці з крупними торговими мережами супермаркетів України, а саме: «NOVUS», «Фора», «Varus», «АТБ». Організація тематичної акції до «Хелловіну», основна мета якої є продаж тематичних солодошів та цукерок. Створення контенту для соціальних медіа.
<b>Листопад</b>
Організація акції «Чорна п'ятниця» : знижки на весь асортимент продукції. Участь у виставках харчової промисловості, які будуть актуальні в конкретний період. Розсилка новин про продукцію по клієнтській базі електронною поштою.
<b>Грудень</b>

Створення фірмових подарункових новорічних наборів. Організація тематичної промо-акції «Новорічні смаколики» з 04.12.2023р. по 06.12.2023р.
<b>Січень</b>
Запуск рекламної кампанії на телебаченні та в інтернеті. Проведення акції «Солодкий січень» основна мета якої є знижки на певні види продукції, для привернення уваги споживачів.
<b>Лютий</b>
Створення спеціального тематичного упакування для продукції компанії до дня закоханих. Співпраця з блогерами за для привернення уваги до продукції, а також впровадження нового способу створення контенту третьою особою.
<b>Березень</b>
Організація акції «Весняний подарунок», основна мета якої є вручення клієнту подарунку при купівлі фізично чи замовленні товару онлайн. Подарунком можуть бути певні види солодощів на вибір клієнта. Поширення новин про продукцію поштовою розсилкою.
<b>Квітень</b>
Створення рекламних роликів для інтернету. Організація дегустацій продукції з 15.04.2024р. по 17.04.2024 р. в торгових центрах «Україна» та «Аврора».
<b>Травень</b>
Організація акції «Травневий десерт» основною метою якого є знижки на конкретні товари компанії. Співпраця з новими партнерами . Створення контенту для соціальних мереж.

Таблиця 2.2 План комунікаційної діяльності для ТОВ «Фірма Стелсі».

В таблиці наведеній вище, чітко прописані активності компанії на рік, які допоможуть їй реалізувати поставлені цілі. Старт проєкту заплановано в червні 2023 року. Дана рекламна кампанія розпочинається з промо-акції у період з 05.06.2023 по 08.06.2023 р. Реалізовано даний захід буде на торгових точках компанії, для того щоб після дегустації продукції, клієнт мав змогу одразу здійснити покупку обраного товару.

У липні компанія планує започаткувати співпрацю з закладами громадського харчування такими як: «Фієста», «Добра Кава», «Амбар», «Jobs Safe», а вже у серпні на основі проведеної роботи, створити рекламні банери та публікації для активності у соціальних мережах та на сайті компанії. Також

у серпні заплановано проведення акції під назвою «Солодкий подарунок», мета якого збільшити обсяги продажів шляхом мотивації покупця гарантованим призом у вигляді фірмового тістечка компанії на вибір клієнта.

Комунікаційна активність компанії у продовж вересня та початку жовтня зосередження на створенню рекламного контенту для торгової марки, а також спроба співпраці з крупними торговими мережами України. Вже ближче до кінця жовтня запланована акція до дня «Хелловіну» з впровадженням у продаж тематичних солодошів.

На листопад припадає участь у виставках харчової промисловості, які будуть актуальні у даний період та проведення акції «Чорна п'ятниця», суть якої є знижки на весь асортимент продукції.

У грудні стартує створення спеціальних фірмових подарункових наборів, тематика яких є «Новий Рік». Також організація промо-акції під назвою «Новорічні смаколики», період тривалості якої є з 04.12.2023р. по 06.12.2023р. Через підвищену активність в даному місяці, весь січень 2024 року буде присвячений створенню контенту для медіа активності мережі, а також проведення акцій у фірмових магазинах мережі «Солодкий січень», мета якої є знижки на конкретні товари мережі для підтримки попиту споживачів.

Лютий місяць присвячений підготовці до «Дня всіх Закоханих». В даний період планується створення спеціального тематичного пакування, а також співпраця з відомими українськими блогерами за для привернення більшої уваги до ТМ.

У березні заплановано проведення акції «Весняний подарунок» взявши участь у якій, клієнт матиме змогу обрати свій подарунок із запропонованого асортименту товарів, при здійсненні покупки на конкретну суму. Поширення рекламних оголошень відбуватиметься поштовою розсилкою.

У квітні планується започаткування проведення дегустації у ТРЦ «Україна» та «Аврора» з 15.04.2024 по 17.04.2024р. Даний процес

супроводжуватиметься створенням відео та фото-контенту для соціальних мереж та веб-сайту компанії.

Завершальним етапом рекламної кампанії ТОВ «Фірма Стелсі» є травнева акція, проведення якої заплановано на торгових точках. Акція має назву «Травневий десерт» та включає в себе знижки на певні товари мережі. Також планується залучення партнерів до співпраці та створення рекламного контенту.

Звісно будь-яка рекламна кампанія потребує чималих фінансових інвестицій. Опираючись на вищенаведений комунікаційний план на рік, для ТОВ «Фірма Стелсі» загальна сума витрат має скласти 223 000 грн.

В перший та другий місяці (червень, липень) запуску проєкту бюджет на реалізацію даних заходів має скласти 20 000 грн. Дані кошти будуть залучені на реалізацію промо-акції, що є досить витратним процесом, а також на співпрацю з новими партнерами. З серпня 2023 року по жовтень 2023 р. компанія майже повністю фокусується на створенні медіа контенту. В даний процес будуть задіяні таргетологи та контентмейкери, а отже бюджет продовж даного періоду складає 40 000 грн. З жовтня по грудень компанія планує налагодити контакт для колаборації з відомими мережами супермаркетів України, провести тематичні акції та створити ексклюзивне тематичне упакування. Також планується проведення промо-акції. Дані процеси в грошовому еквіваленті мають становити 75 000 грн. З січня 2024р. по березень рекламна кампанія для ТОВ «Фірма Стелсі» складе 50 000 грн. Дані кошти підуть на проведення акцій, а також створення спеціального тематичного упакування до «Дня всіх закоханих». Всі процеси супроводжуватимуться створенням медіа-контенту. Квітень та травень стануть завершальним етапом у даній рекламній кампанії. До моменту настання даного періоду, за планом компанія вже матиме певний успіх у вигляді співпраці та часткової реалізації вищепоставлених цілей, тому бюджет поступово йде на спад, та складе 38 000 грн.



Отже, можна зробити висновок, що дотримавшись вищенаведеного плану на рік для ТОВ «Фірма Стелсі» можна реалізувати всі поставлені цілі для даної ТМ, найголовнішими з яких є вихід компанії на вищий рівень успіху, а також збільшення клієнтської бази фірми.



## ВИСНОВКИ

В ході написання роботи проводилося дослідження, мета якого була модернізація системи комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Фірма Стелсі». Елементи дослідження чітко спрямовані на реалізацію поставлених завдань, а також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

1. Завдяки оцінці комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі» вдалося з'ясувати, якими оперативами та інструментами компанія керувалася, а також використовувала у власній організації комунікаційної діяльності.
2. Було визначено основні складові існуючої комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма Стелсі».
3. Створено та обґрунтовано оновлену систему комунікаційну стратегію для ТОВ «Фірма Стелсі».
4. Прописано комунікаційний план для ТОВ «Фірма Стелсі» на рік. Що має на меті удосконалити компанію в комунікаційному плані, а також дає змогу відслідкувати динаміку зросту після оновлення стратегії.

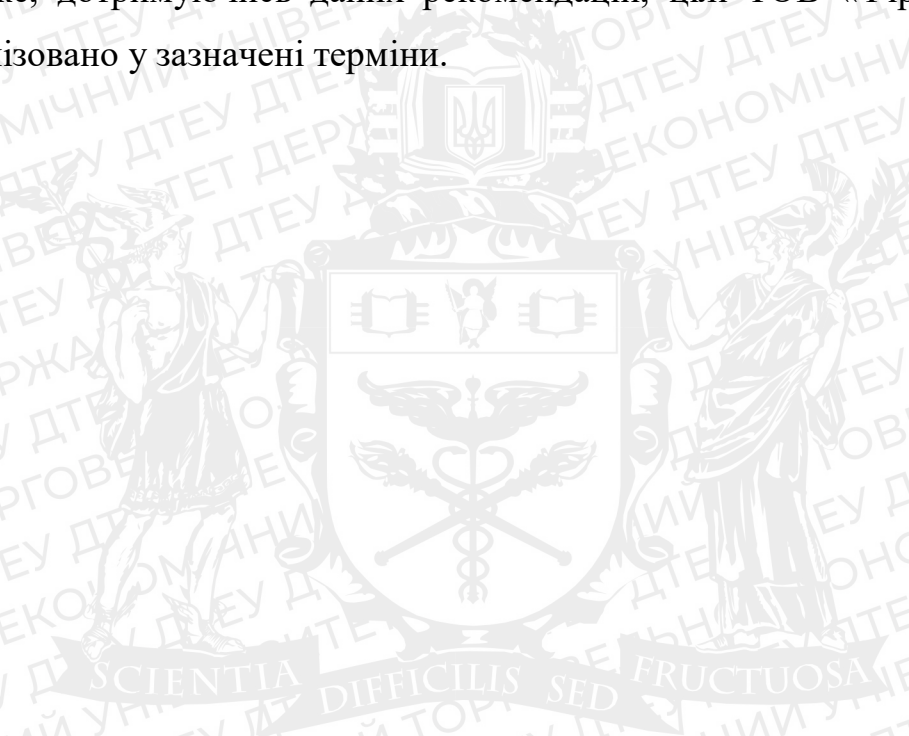
Комунікаційний план, який було розроблено на тривалий період, а саме на рік, має реалізувати мету компанії, а саме : удосконалити та модернізувати комунікаційну систему компанії, збільшити клієнтську базу фірми, від чого прямопропорційно залежить рівень попиту на продукцію, а також співпраця з новими партнерами для збільшення відомості про торгову марку та активне поширення її на кондитерському ринку України.

Для реалізації вищенаведених задач, було сформовано чіткий бюджет, який являється однією з найважливіших інструментів для ефективного планування будь-якої рекламної активності направленої на просування та підвищення рівня фірми. В нього враховано всі нюанси даної рекламної кампанії, а також цілі які мають реалізуватися.

Варто зазначити, що компанія ТОВ «Фірма Стелсі» вже має чітке положення на ринку кондитерських виробів в Україні. Але для ефективного розвитку та зростання в потужному конкурентному середовищі, необхідно

весь час вдосконалюватися. Аби усунути дану проблему, необхідно постійно слідкувати за сучасними, актуальними тенденціями та постійно впроваджувати в роботу компанії нове. Також варто більше звертати увагу на рекламу в соціальних мережах, адже даний спосіб на сьогодні є одним з найефективніших інструментів при роботі з потенційними клієнтами у медійному просторі.

Отже, дотримуючись даних рекомендацій, цілі ТОВ «Фірма Стелсі» буде реалізовано у зазначені терміни.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій навчальний посібник//Науково-технічна бібліотека НТУ. Тернопіль: Карт-бланш, 2006-275ст. Дата випуску статті – 28.08.2021 [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://lib.nmu.org.ua/books/bibliotechka-marketologa/bratko-o-s-marketynгова-polityka-komunikatsij-navch-posib/#:~:text=%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%A1.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0,%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%20%3A%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B>
2. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н. Г. Гавриленко, М. С. Шкода // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 135-141.[Електронний ресурс].Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9910>
3. .Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник з грифом Міносвіти України // Під редакцією Старостіної А.О.. К.: Іван Федоров, 1997. – С. 353-361.[Електронний ресурс].Режим доступу: <https://library.nung.edu.ua/promislovii-marketing-teoriiya-sviitovii-dosviid-ukrayinska-praktika.html>
4. Стаття на тему «Аналіз конкурентів». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11031384-competitor-analysis>
5. Перелік кондитерських мереж у місті Запоріжжя.[Електронний ресурс] .Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11031384-competitor-analysis>

6. Учбовий матеріал « Послідовність проведення рекламної кампанії». Рік випуску - © 2016-2022 um.co.ua - учбові матеріали та реферати. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://um.co.ua/13/13-9/13-99401.html>
7. Синяєва І.М.Реклама і зв'язки з громадськістю.Організація рекламної діяльності.// Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники.Рік випуску-2013//[Електронний ресурс].Режим доступу: [https://stud.com.ua/11455/marketing/reklama\\_i\\_zvyazki\\_z\\_gromadskistyuu](https://stud.com.ua/11455/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskistyuu)
8. Як налагодити ефективну комунікацію у громаді: секрети дієвого планування. Оригінал статті - на сайті Українського кризового медіа-центру//Український кризовий медіа-центр Україна, 01001, Київ, вул. Хрещатик, 2//[Електронний ресурс].Режим доступу: <https://uacrisis.org/uk/komunikatsijnyj-plan>
9. Аналіз управління підприємством на прикладі кондитерської фабрики , ст. 2 //Учбовий матеріал. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ua-referat.com/Аналіз\\_управління\\_підприємством...](https://ua-referat.com/Аналіз_управління_підприємством...)
10. Попова Н.В.,Основи реклами.// 18 Jun 2016 · PDF | On Jun 18, 2016//[Електронний ресурс].Режим доступу:[https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac\\_finan/Popova-Osnovy-rekla](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-rekla)
11. План комунікацій проекту. Стаття//Учбовий матеріал//[Електронний ресурс].Режим доступу:<https://deerp-vision.one/pm/plan-kommunikacij-proekta/>
12. POSTED ON OCTOBER 23, 2017 Author Tracklam. Як виміряти ефективність рекламної кампанії.//[Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://blog.tracklam.com/YAk-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-rekla/>
13. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати.//[Електронний ресурс]. Режим доступу: [apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia](http://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia)

14. Аналіз конкурентів: методи і приклади. // Стаття // Учбовий матеріал. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukrpublic.com/aktualne/analiz-konkurentiv-metodi-i-prikladi...>

15. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Фірма Стелсі». // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stelsi.org.ua>

16. Солодке життя: історія кондитерської справи в Україні. Мультимедійна онлайн-платформа про минуле та сучасне України. Локальна історія. [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/solodke-zhittia-istoriia...>

17. Гаркавенко С.С., Маркетинг. Комунікаційна політика. // Учбовий матеріал. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna\\_politika](https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika)

18. (Lumen). Принципи маркетингу. // [Електронний ресурс]. // Режим доступу : <https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга...>

19. Приклад стратегічного плану | Кращі 11 інструментів для ефективного стратегічного планування. // Стаття // Учбовий матеріал. [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <https://ahaslides.com/uk/blog/strategic-plan-example>

20. Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія. Закон попиту і пропозиції — основний закон ринку. Механізми ціноутворення. // Учбовий матеріал. // [Електронне джерело]. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1889071162886/politekonomiya/zakon\\_popitu..](https://pidru4niki.com/1889071162886/politekonomiya/zakon_popitu..)

21. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник з грифом Міносвіти України // Під редакцією Старостіної А.О.. К.: Іван Федоров, 1997. – С. 353-361.

22. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: Навч. програма та метод. вказівки до викон. курсової роботи з дисципліни для студ. Напряму підготовки 0501 „Економіка та підприємництво” спец. „,

Маркетинг” ф-ту. менедж. та маркетингу К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2005. – 24 с

23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.—276 с.

24. Немцов В., Старостіна А., Діброва Т. Методичні вказівки з дисципліни “Теорія і практика реклами” для студентів факультету менеджменту та маркетингу всіх форм навчання К.: ТОРГМАРК, 1998.

—  
89 с.

25. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6.

Т. 2.

С.51–54.

26. . Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. К. : Професіонал, 2006. 288 с.

27. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на

сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України.

2014.

№ 34. С. 130–135.

28. Шкляева Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

29. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник

Полтавського

університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95-99.

30. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові

комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки:

[монографія] К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.

31. Сіменик В. С., Юдіна Н. В. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Збірник тез наукових праць IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених “Економічний розвиток держави, регіонів та підприємств: проблеми та перспективи” (Сайт конференції URL: <http://science.inem.lviv.ua/>, 28-29 квітня 2021). URL: [http://science.inem.lviv.ua/wpcontent/uploads/2017/01/CONF\\_NTSA\\_2021.pdf](http://science.inem.lviv.ua/wpcontent/uploads/2017/01/CONF_NTSA_2021.pdf)
32. . Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер , 2009. 816 с
33. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. С
34. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали 115 Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200
35. Уеллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. 797 с.
36. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1(21). С. 4 5.
37. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв'язку // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. К. : КНЕУ,



2004. Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». С.517-529.

38. С. І. Киреев . Економічна ефективність // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006.

URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18769](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18769)

39. Біяньська І. Оцінювання економічної ефективності інвестиційних проектів / І. Біяньська // Фінанси України. 2010. № 9. С. 149-154. 40.

40. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І.

Євдокимов, В.М. Гавва. 3-є вид. переробл. і доповн. Д. : Стакер, 1998.

432с.



