

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ
«ФОКУС МЕДІА»**

Студента 2 курсу, 3М
групи, спеціальності
075 «Маркетинг»
спеціалізації
«Маркетинг»

*підпис
студента*

Калкатіна Марія
Владиславівна

Науковий керівник
канд. психол. наук,
доцент

підпис керівника

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої
програми
д-р екон. наук,
професор кафедри
маркетингу

підпис керівника

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Калкатіна М.В. «Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ФОКУС МЕДІА». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій. Представлена робота дозволяє дослідити причини складнощів у веденні інтегрованих маркетингових комунікацій і знайти шляхи їх розвитку і зростання.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг, комунікаційна політика, багатоканальна система.

ABSTRACT

M. V. Kalkatina, “Analysis of management of integrated marketing communications for “FOCUS MEDIA LLC”. – Manuscript.

Final qualifying paper of 075 “Marketing” speciality. – Kyiv National Trade-Economics University. – Kyiv, 2019.

The final qualifying paper is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of management of integrated marketing communications. The presented work allows investigating the reasons of the causes of difficulties in management of integrated marketing communications and to find ways of their development and growth.

Key words: integrated marketing communications, marketing, communication policy, multi-channel system.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗМІ	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗМІ ТОВ «ФОКУС МЕДІА».....	18
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ФОКУС МЕДІА»	18
2.2 Аналіз організації управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»	26
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ФОКУС МЕДІА»	31
3.1 Вибір засобів вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА».....	31
3.2 Впровадження багатоканальної системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікативні процеси є важливою частиною як маркетингової діяльності підприємства, так і людського спілкування загалом. Саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Неможливо забезпечити безперебійне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації без дієвих комунікацій. Без ефективної комунікаційної політики успіх підприємства на ринку неможливий.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, таких як Л. В. Балабанова, Л. О. Попова, Д. Берд, Дж. Бернет, А. М. Береза, Ф. Котлер, Т. І. Лукянець, У. Руделіус, Е. Ромат, В. Ткачук та інші.

Метою цієї роботи є удосконалення теоретичних основ, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств на основі організації маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ФОКУС МЕДІА». Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями у сфері ЗМІ;
- встановити проблеми управління ними на даному підприємстві;
- запропонувати напрямки вдосконалення цієї сфери для ТОВ «ФОКУС МЕДІА».

Об'єктом дослідження стали процеси маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Предметом дослідження є механізм ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформувати методичні основи процесу управління ними.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗМІ

Комунікативні процеси є важливою частиною як маркетингової діяльності підприємства, так і людського спілкування загалом. Саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Неможливо забезпечити безперебійне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації без дієвих комунікацій. Без ефективної комунікаційної політики успіх підприємства на ринку неможливий.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, таких як Л. В. Балабанова, Л. О. Попова, Д. Берд, Дж. Бернет, А. М. Береза, Ф. Котлер, Т. І. Луцянець, У. Руделіус, Е. Ромат, В. Ткачук та інші.

Вчені по-різному інтерпретують поняття «комунікації». Його дослідженню було присвячено чимало робіт як вітчизняних, так і закордонних вчених. У таблиці 1 наведені найбільш актуальні на нашу думку твердження.

Таблиця 1

Визначення поняття «комунікації»

Визначення	Автор (джерело)
Комунікація – це те, що здійснюється людьми; той, хто вивчає комунікацію, вивчає людей, які вступають у стосунки один з одним, з групами людей та організаціями і суспільством загалом.	У. Шрамм [18, с. 22]
Комунікація – це свідоме прискорення процесів інформаційного обміну, у зв'язку з чим набагато збільшується ефективність таких обмінів.	Г. Почепцов [11, с. 19]

Комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом.	Т. Примаєв [12, с.175]
Комунікація є дефініційним ярликом процесу намагання здійснювати символічний контроль над ставленням та послідовною поведінкою відповідних груп громадськості.	К. Ботан, С.Хацлетон [20, с. 16]
Комунікації завжди стосуються репутації – це результат того, що ви робите, говорите і що інші говорять про вас.	А. Тікер [18, с.34]
Комунікації – це колекція професійних аксіом, які об'єднують різноманітні прийоми та перспективи практики бізнес-комунікацій для подальшого їх утвердження як необхідної функції менеджменту.	Т. Уотсон [20, с. 27]
Комунікації – перспективний курс дій суб'єкта економічної діяльності, направлений на планування і здійснення взаємодії суб'єкта з усіма суб'єктами системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.	Г. Багієв [2, с. 7]
Комунікації – об'єктивно і постійно присутня в суспільстві функція, спрямована на створення сприятливого (нейтралізацію несприятливого) фону навколо і всередині об'єкта.	О. Чумиков [16, с. 23]

За своєю природою комунікації є одночасно і процесом, і системою. Така подвійна природа комунікацій виражається у сталості і водночас мінливості, тобто здатності до змін. Як процес, комунікації є сталим набором функцій, етапів та дій суб'єктів, що повторюється. Як система, комунікації є динамічними, оскільки набір інформаційних повідомлень, їх зміст, форма та мета, з якою вони передаються, постійно змінюються. Дана властивість та здатність до динамічних змін стають стратегічною перевагою для комунікацій в бізнесі, оскільки гнучкість системи комунікацій дозволяє їх видозмінювати та вдосконалювати для досягнення кращих результатів при реалізації маркетингової стратегії компанії.



Рис. 1 Ознаки комунікацій

В рамках формування та реалізації маркетингової стратегії компанії комунікації на функціональному рівні включають аналіз, побудову концепції та створення тематики комунікаційних повідомлень, впровадження, оперативні зміни та вдосконалення, а також оцінку комунікаційної діяльності наприкінці кожного звітного періоду. Основними системними завданнями комунікацій є створення та утримання іміджу, налагодження та розвиток відносин між суб'єктом та цільовими аудиторіями, створення сприятливого середовища для ведення діяльності, подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі, передбачення та попередження конфліктів та ін [5].

Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Визначимо критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні критерії:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [4].

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими

інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр. [15, с. 105]

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень. [8; с. 120]

Український вчений-маркетолог Є. Ромат зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, стимулювання збуту, Інтернет-маркетинг тощо. На його думку, інтегровані маркетингові комунікації дають можливість підвищити ефективність всієї системи продажів компанії тому що на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дає змогу усунути місництво менеджерів і звернутись з правильно складеним завданням до потрібних покупців у потрібний час та потрібному місці [14, с. 199].

Американський вчений Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як «поєднання відповідних форм і типів реклами, стимулювання продажів, паблік рілейшнз і особистих продажів; відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки або, точніше, особливе «макропозиціонування» торгової марки; інтеграція методів і засобів реклами з урахуванням часу та інтересів покупців [6, с. 216].

Причини популяризації інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язані зі сферою лояльності споживачів, і полягають у тому, що:

- ринки стають глобальними і національними, а отже, прихильність споживачів потрібно формувати з урахуванням цих відмінностей;
- розширення географічних комунікації підприємства вимагає більш однорідного й узгодженого образу підприємства у свідомості покупців;
- зростання витрат на рекламу, стимулювання збуту всіх учасників збутового ланцюга привело до різкого збільшення бюджетів просування. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість оптимізувати бюджет просування й домагатись більш високого комунікаційного ефекту.

Американський вчений-маркетолог П. Сміт сформулював принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На думку науковців, інтегровані маркетингові комунікації повинні:

- розпочинатись зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем;
- створюватись для кожної марки, підприємства або бренду окремо [15, с. 254].

Комплексний характер інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє маркетологам донести до споживача інформацію про продукцію з використанням декількох каналів комунікації одночасно.

Таким чином, на сьогоднішній день серед вчених відсутній єдиний підхід до наукового опису інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізувавши вищенаведені тези, приходимо до висновку, що інтегровані маркетингові комунікації можна використовувати для виконання різних видів цілей, таких як:

- комунікаційні цілі: інтегровані маркетингові комунікації допомагають донести до потенційних покупців позиціонування торгівельної марки, просунути бренд, забезпечити максимальну ясність комунікації;

- економічні цілі: інтегровані маркетингові комунікації сприяють досягненню максимальної економічної ефективності, а також забезпеченню норми прибутку і капіталізації підприємства;
- соціальні цілі: інтегровані маркетингові комунікації забезпечують максимальний вплив на цільову аудиторію, формують стабільні тривалі відносини з суб'єктами ринку і цільовою аудиторією.

Отже, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій можна досягти майже усіх цілей підприємства, причому зробити це як у реальному світі – реклама, PR, прямий маркетинг тощо, так і в світі онлайн – за допомогою Інтернет-реклами, онлайн-підтримки користувачів, у віртуальних спільнотах тощо.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [1, с. 423-424]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.
2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.
3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.
4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

5. Прямий маркетинг – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається із розроблення структури комунікацій, яка, на думку Дж.Р. Еванса і Б.Бермана, має опиратись на:

1. цільових споживачів (так, для широкого цільового ринку ефективною є реклама; для невеликого центрованого ринку — персональний продаж; окремі споживачі віддають перевагу самообслуговуванню тощо);
2. ефективний бюджет (очевидно, обмеженість бюджету на маркетингові комунікації виключає можливість застосування реклами на телебаченні та журналах; варто зосередити зусилля на персональному продажі й місцевих засобах масової інформації; значний бюджет дозволяє використовувати всі інструменти комунікаційної політики);
3. складність та якість продукту (фахівці з маркетингу відзначають, що технічно складні та дорогі товари вимагають більшої частки персонального продажу ніж прості і дешеві, збут яких більше залежить від реклами; для продукції, що немає значних конкурентних переваг доцільно більше застосовувати засоби персонального продажу тощо);
4. рівень конкуренції (сьогодні кожне підприємство будує власний шлях та структуру просування після аналізу конкуренції, базуючись на потребах і доступних ресурсах; часто, однак, підприємства наслідують конкурентів, збільшують витрати чи проводять спеціальні заходи паралельно з конкурентами);
5. потенційні засоби інформації (підприємства мусять опиратись на доступний арсенал засобів інформації для конкретного регіону);
6. місце реалізації товару чи послуги (так, збут через крамниці за зниженими цінами або поштою означає, що підприємство орієнтується на

інтенсивну рекламу та купівлю на основі самообслуговування; продаж продукції через крамниці з повним обслуговуванням поєднує рекламу і персональний збут тощо) [17, с. 230].

Актуальним є питання формування методичних засад управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

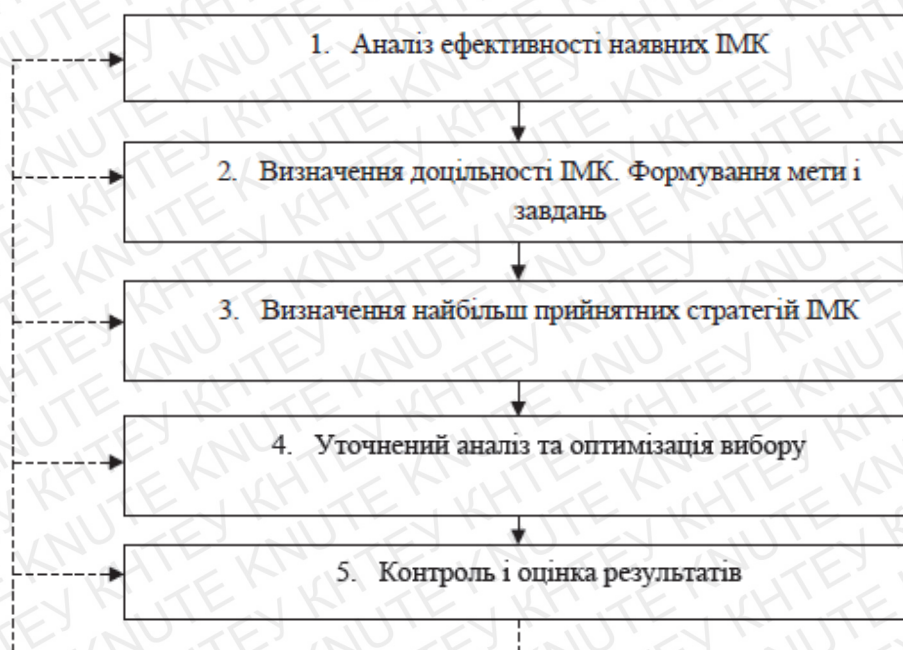


Рис. 2. Алгоритм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Розглянемо окремі блоки запропонованого алгоритму формування методичних засад управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

1. Немає однозначних рекомендацій щодо оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Різні підходи дозволяють враховувати різні фактори, що дає змогу всебічно оцінити комунікації, однак неможливо використати всі з них.
2. За результатами проведеного аналізу визначають доцільність інтегрованих маркетингових комунікацій і формулюють цілі і завдання.
3. Для попереднього вибору можливих стратегій, виходячи з причин і цілей, необхідно окреслити поле найбільш доцільних стратегій, узгодивши їх з ресурсною базою.

4. Визначення найбільш прийнятних стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій з відібраних на попередньому етапі.
5. Оцінюючи ефективність стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, варто враховувати як економічну ефективність, так і комунікативну. Для оцінки результативності програми слід розробити критерії ефективності оцінюваної програми, відслідковувати фактичне просування по цілях та співвіднести результати досліджень з обраними категоріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль [10].

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.
2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.
3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.
4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення [7].

Для кожної сфери діяльності компанії вибір набору інтегрованих маркетингових комунікацій буде відрізнятись. Сфера ЗМІ, якій присвячена ця робота, має свої «підводні камені». Серед них можемо зазначити:

- обмеженість використання комунікації з іншими ЗМІ, що зумовлено як ідеологічними, так і конкурентними мотивами;

- відсутність прямих продажів;
- велике поле для критики і чорного PR за політичними мотивами;
- недостатня комунікація з цільовою аудиторією;
- мовне питання в Україні;
- вплив Інтернету на класичні ЗМІ.

Найбільш чутливими до змін на ринку є друковані ЗМІ, адже український читач щодалі надає перевагу безкоштовним онлайн-виданням. Тому стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій має будуватися на розумінні цих відмінностей і підбиратися для кожного конкретного підприємства індивідуально. Продуктом ЗМІ, який потрібно промотувати, є контент, який вони виготовляють – текстовий, аудіо та відео. Логічно, що для ЗМІ вибірка інших ЗМІ, завдяки яким вони можуть комунікувати зі споживачем, зменшується, але все одно залишається важливим полем для діяльності.

Поширеним методом взаємодопомоги є бартер, наприклад, друковані і Інтернет-ЗМІ можуть стати майданчиками для комунікації для ТБ і радіо і навпаки. Також усі ЗМІ мають власні веб-сайти, які охоче відвідує цільова аудиторія, і саме з них медіа можуть доносити безпосередньо своєму читачу необхідну інформацію. Нерідко в Україні декілька ЗМІ об'єднані певним медіа холдингом, що полегшує комунікаційну стратегію. Не можна не згадати про інформаційне партнерство для різноманітних заходів, що підкреслюють характер засобу масової інформації й додають авторитету.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації у ЗМІ є комплексом, спрямованим на промоцію різними засобами. У цей вид маркетингових комунікацій залучається велика частина трудового колективу, разом створюючи образ видання на ринку. Забезпечення конкурентноспроможності підприємства неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про підприємство та підтримання його іміджу. Для цього необхідна колективна робота на доволі різних напрямках – від безпосереднього збуту продукції до спілкування з рекламодавцями. Комплексний підхід до

маркетингових комунікацій допомагає тримати під контролем роботу підприємства і мати єдиний стиль й імідж у контактах з різними групами осіб. Кожна ланка несе однакову відповідальність за імідж підприємства на своїй позиції, і це допомагає зберігати авторитет підприємства і популяризувати його.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗМІ ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Поняття маркетингового середовища передбачає відокремлення мікро- та макросередовища (внутрішнього й зовнішнього середовища). Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість тощо.

Маркетингове макросередовище – ресурси, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, науково-технічний прогрес (НТП), культура, природне середовище.

Розглядаючи маркетингове середовище ТОВ «ФОКУС МЕДІА» слід зазначити, що це підприємство у інформаційному середовищі поділяється на суспільно-політичний портал focus.ua і суспільно-політичний тижневик «Фокус».

Аналізуючи макросередовище підприємства, ми застосували класичний метод – SWOT-аналіз. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Результати аналізу представлено у таблиці «SWOT-аналіз ТОВ «ФОКУС МЕДІА».

SWOT-аналіз ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Внутрішні сильні сторони підприємства	Внутрішні слабкі сторони підприємства
1. сильний штат журналістів і редакторів 2. наявність матеріальної підтримки 3. успішний менеджмент керівництва 4. визнаний лідер ринку 5. великий досвід	1. не існує чіткого напрямку розвитку 2. внутрішні виробничі проблеми 3. погана збутова мережа 4. втрата популярності друкованих ЗМІ
Можливості внутрішнього середовища	Зовнішні загрози зовнішнього середовища
1. ослаблення позицій конкурентів 2. поява нових сегментів ринку	1. повільне зростання ринку 2. збільшення витрат у зв'язку із змінами у законодавстві 3. зростання вимог покупців

SWOT-аналіз для ТОВ «ФОКУС МЕДІА» показав, що сильні сторони превалюють над слабкими, але загроз більше, ніж можливостей. Тому, не дивлячись на загальну ситуацію, слід приділити увагу стратегічному маркетингу підприємства і ІМК зокрема.

Внутрішній аналіз мікросередовища для focus.ua показав, що лідерами у цій сфері станом на початок 2019 року є такі вебсайти:

1. google.com;
2. youtube.com;
3. facebook.com;
4. privatbank.ua;

5. rozetka.com.ua;
6. vk.com;
7. wikipedia.org;
8. olx.ua;
9. ukr.net;
10. prom.ua;
11. parimatch.com;
12. favoritsport.com.ua;
13. sinoptik.ua;
14. yandex.ua;
15. ucoz.ru;
16. kinokrad.net;
17. aliexpress.com;
18. mail.ru;
19. ivi.ru;
20. instagram.com.

Також не можна проігнорувати найпопулярніші платформи для спілкування серед українців, які зокрема можуть допомогти у просуванні веб-сайту, про який йдеться у цій роботі:

- Google. Бореться з Facebook за «відкритий веб» і видавців. В рамках підтримки мобільного споживання розвиває AMP Project (відкритий софт, що дозволяє адаптувати сайти під мобільний пошук). Додає кураторство контенту в Chrome. Як і раніше є істотним джерелом трафіку, в тому числі і для новин.
- Viber. Активно розвиває паблішингову платформу з можливістю переводу трафіку на мобільні версії. Має інструменти для промо.
- Youtube. Найбільший світовий ресурс. Крім користувацького контенту (включаючи влогеров, новини, призначені для користувача шоу і тд), розвиває Youtube TV (стрімінговий сервіс, що конкурує з кабельними операторами) і Youtube Red (VOD-сервіс для перегляду професійних

форматів і роликів без реклами). У 1 кварталі 2017 користувачі щодня дивилися по 1 млрд годин відео на Youtube.

- Facebook. Найпопулярніша соцмережа в світі. З січня змінила пріоритети стрічки новин, в результаті чого паблішер втрачають охоплення. Новий акцент – на meaningful повідомленнях і залученні читачів. Внаслідок більше за інших постраждають ЗМІ, що переганяють трафік на сайти за допомогою сенсаційного контенту. При цьому новини локальних ЗМІ отримуватимуть пріоритет в стрічці. Так чи інакше, аудиторія звикла споживати Facebook як ресурс, тому розвиток цього каналу комунікації з користувачами залишається пріоритетом. Великий майданчиком також є Facebook Messenger, в якому паблішери експериментують з чат-ботами. Топ-20 українських новинних ЗМІ в Facebook і їх статистику можна знайти в додатку А.
- Instagram. З ростом аудиторії і появою нових форматів (Stories) став каналом комунікації для видавців. Переливка трафіку не працює. Крім форматів фото і коротких відео, паблішери активно використовують Stories і live-відео. У Instagram добре працює сегментація.
- Telegram. Мессенджер з найбільшою захистом повідомлень. Дає можливість паблішер створювати канали. Впроваджені вбудовані «Моментальні статті». Набір інструментів промо всередині месенджера обмежений [19].

Основною функцією focus.ua є швидка і якісна публікація основних новин як власного виробництва, так і методом рерайту з просторів Інтернету. Не дивлячись на величезну кількість новинарних веб-сайтів, ця ніша залишається актуальною через різноманітні політичні погляди та інтереси читачів, які обирають джерела новин за різними суб'єктивними принципами. Розглянемо топ-20 новинарських веб-сайтів в Україні на 2019 рік. Їх зріст за травень-червень 2019 року можна знайти в додатку Б:

1. obozrevatel.com
2. segodnya.ua

3. tsn.ua
4. RBC
5. 24tv.ua
6. znaj.ua
7. ictv.ua
8. liga.net
9. nv.ua
10. unian.net
11. politeka.net
12. kp.ua
13. bigmir.net
14. 112.ua
15. korrespondent.net
16. censor.net.ua
17. pravda.com.ua
18. strana.ua
19. glavcom.ua
20. radiosvoboda.org

Резюмуємо маркетингове середовище focus.ua таким чином:

1. Сайти

Лідерські позиції в топі українських новинних ЗМІ вже який рік утримують obozrevatel, segodnya і tsn. За останній рік суттєве зростання, в основному завдяки трафіку з Facebook, показали rbc, znaj і politeka. Багато сайтів показали високий відсоток зростання переглядів сторінок. Це може бути пов'язано як з редізайном і поліпшенням мобільних версій, так і некоректно налаштованими лічильниками. Obozrevatel, rbc, politeca, sensor, gordon споживає доросліша аудиторія, більш молода – tsn, 24tv, bigmir, liga. У більшості сайтів мобільний трафік вже переважає над десктопних.

2. Соцмережі і месенджери

Головними соцмережами українських ЗМІ є Facebook і Youtube. Найбільш ефективно з точки зору залучення аудиторії в Facebook працюють з контентом inforesist, tsn, hromadske, radiosvoboda. Основними гравцями в Youtube є бренди ТВ-каналів, що мають доступ до відео: newsone, ictv, tsn, 112. У другій половині 2019 ЗМІ активно почали працювати з Telegram і Viber, але за охопленням месенджери поки не приносять суттєвих результатів. Втім, їх споживання буде зростати.

3. Джерела трафіку

Істотним джерелом трафіку для українських новинних сайтів як і раніше є ukr.net. Багато сайтів досі активно не працюють з seo-трафіком, покладаючись на трафік з пошукових систем. Серед лідерів по переливці трафіку (платного і безкоштовного) з соціальних мереж – politeka, znaj, rbc, obozrevatel, radiosvoboda. Вони ж в зоні ризику в зв'язку зі зміною стрічки новин Facebook.

4. Контент і спінофф

У 2017 році більшість українських новинних брендів почали виробляти окреме відео для digital. Деякі вивели live-формат і відео в окремий під-бренд (tsn live, Сегодня ТБ). Серед окремих тематичних проєктів найбільш популярні орієнтовані на жіночу аудиторію (nv.style, rbc styler). Особлива увага ресурси відводять авторським колонкам і блогам, оскільки вони збирають хороші охоплення в соцмережах. ЗМІ активно працюють з україномовною аудиторією.

Суспільно-політичний тижневик «Фокус» відноситься до іншого маркетингового середовища. Ринок друкованих ЗМІ в Україні зазнає суттєвих труднощів через тиск Інтернету. За даними Kantar TNS, у кінці 2019 року рейтинг друкованих видань виглядав таким чином:

1. Сегодня – 602,37 тис. читачів;
2. Вести – 401,54 тис. читачів;
3. Теленеделя – 353,75 тис. читачів;
4. Отдохни! – 340,82 тис. читачів;
5. АиФ – 314, 25. Тис. читачів.

Варто зазначити, що беззаперечний лідер цього рейтингу – газета «Сьогодні» оголосила про своє закриття у вересні 2019 року і залишається на медіа арені лише в онлайн форматі. Гендиректор «Сьогодні Мультимедиа» Андрій Романенко пояснив це так: «За останні дев'ять років середньотижневе охоплення газет (щоденних + щотижневих) знизилося на 52%. У той же час охоплення інтернетом зросло на 60%» [3].

На макросередовище усього підприємства найближчим часом може вплинути прийнятий 25 квітня 2019 року закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Преса, відповідно до тексту законопроекту до другого читання, оприлюдненого на сайті парламенту, повинна видаватися державною мовою. Якщо пресу видається іноземною мовою, то одночасно з відповідним тиражем видання іноземною мовою видається тираж цього видання державною мовою. При цьому всі мовні версії повинні видаватися під однакою назвою, відповідати одна одній за змістом, обсягом і способом друку, а їх випуски повинні мати однакову нумерацію порядкових номерів і видаватися в один день [13].

Розповсюдження за передплатою іншомовних видань допускається за умови можливості передплати такого самого видання українською мовою. У кожному місці розповсюдження преси газети і й журнали українською мовою мають становити не менше половини назв.

Усі ці вимоги не поширюються на пресу, що видається винятково кримськотатарською мовою, іншими мовами корінних народів України, англійською мовою, іншою офіційною мовою Європейського Союзу, та на наукові видання. Веб-сайти, сторінки в соцмережах і мобільні додатки засобів масової інформації, інтернет-магазинів, органів державної влади і місцевого самоврядування, державних і комунальних установ повинні обов'язково мати українську версію (за обсягом і змістом не меншу за іншомовні версії), яка має завантажуватися за замовчуванням для користувачів в Україні. Відповідно до поправки № 1584, ця вимога почне діяти через три роки.

Варто зазначити, що і сайт, і журнал «Фокус» є російськомовними ЗМІ. Відповідно до нового закону, протягом 3 років необхідно буде здійснити перехід на українську мову згідно чинного законодавства. Питання від читачів, коли ж ці ЗМІ стануть україномовними, поступають вже зараз.

Отже, можна виділити три елементи маркетингового середовища ТОВ «ФОКУС МЕДІА», на які слід звернути увагу при плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Тренди в мережі Інтернет;
- Ризиковане становище друкованих ЗМІ в Україні;
- Необхідність підлаштування до закону про мову.

Ці пункти слід врахувати при формуванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.2 Аналіз організації управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Наразі маркетингові комунікації ТОВ «ФОКУС МЕДІА» здійснюються наступним чином:

- за допомогою видання «Фокус»;
- за допомогою сайт focus.ua;
- за допомогою соціальні мережі Facebook, Twitter, Telegram-канал;
- за допомогою проведення власних заходів, таких як прес-конференції і презентації рейтингів, мастер-класи тощо;
- за допомогою регулярної інформаційної підтримки у медіа-середовищі (організація сюжетів, просування спецпроектів і окремих матеріалів, промо рейтингових номерів і спеціалізованих заходів);
- за допомогою реклами – зовнішньої; у метрополітені; на радіостанціях.

Усі ці маркетингові комунікації є прийнятними, але потребують розвитку відповідності поставленим цілями організації. Наразі можна визначити такі цілі маркетингових комунікацій для підприємства:

- підтримка іміджу, подолання негативу в медіа-середі;
- збільшення рекламних і комерційних доходів шляхом зросту попиту на розміщення реклами у журналі та на сайті;
- збільшення якісної аудиторії;
- збільшення кількості підписників на журнал і дистрибуції журналу;
- збільшення трафіку на сайті

Для досягнення поставлених цілей підприємство вже використовує ряд стратегій маркетингових комунікацій. Розглянемо їх у вигляді таблиці.

Таблиця 3

Стратегія маркетингових комунікацій ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Мета	Задачі	Інструменти
Підтримка іміджу, подолання негативу в медіа-середі.	Формування іміджу впливового видання, думці якого довіряють; репутація видання-експерта в соціальних і політичних питаннях, якому довіряють; переманювання читачів конкурентів.	Рекламна кампанія на посилення відомості про бренд, організація власних спеціалізованих заходів, просування головного редактора як експерта.
Збільшення аудиторії.	Більша впізнаваність бренду «Фокус», залучення більшої кількості читачів видання і закріплення їх лояльності на придбання кожного нового номеру журналу.	Рекламна кампанія для споживачів, розміщення реклами на радіо, ТБ, участь у прес-оглядах і спонсорство програм, розміщення реклами на зовнішніх носіях і в мережі Інтернет.
Збільшення продажів журналу і підписки	Зріст тиражу, що реалізується, збільшення доходів від продажу видання у роздріб, збільшення найбільш лояльної до видання аудиторії, додатковий вплив на рекламодавців.	Розширення мережі продажів журналу – супермаркети, альтернативні зони продажів; пріоритетне викладення, локальні промо-акції.

Продовження табл. 3

Збільшення реklamних і комерційних доходів	Збільшення кількості рекламодавців, збільшення доходів від продажі рекламних майданчиків у виданні, формування і зріст лояльності рекламодавців до видання.	Event-marketing – організація власних заходів для рекламодавців; спецпроекти для рекламних матеріалів, програма подарунків для клієнтів – квитки на концерти і різні заходи.
--	---	---

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві наразі здійснюється шляхом контролю виконання поставлених задач і корегування їх постановки. Контроль результатів маркетингових комунікацій є важливою складовою управління ними, але нерідко це відбувається запізно. Такі стадії управління маркетинговими комунікаціями, як визначення найбільш прийнятних стратегій і їх уточнений аналіз та оптимізація, вилучаються і забуваються, що призводить до затримки у розвитку підприємства, який міг би бути швидшим і продуктивнішим.

Контроль і оцінка результатів відбувається шляхом оцінювання збільшення чи зменшення продажів, а також розміщення рекламних кампаній на шпальтах сайту чи журналу. Але на ці дані також впливає сезонність, а також безпосередньо робота редакції журналу й видача цікавого контенту. Якщо для сайту ці цифри ростуть, то для друкованої версії вони падають чи залишаються незмінними. Наразі управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві відбувається наступним чином:

Таблиця 4

Управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Визначення маркетингових цілей підприємства
Створення нових і допрацювання старих інтегрованих маркетингових комунікацій
Виконання плану ІМК
Аналіз результатів за необхідності

Як ми можемо побачити, у цій таблиці відсутні такі пункти, як аналіз існуючих комунікацій, визначення доцільності маркетингових комунікацій і уточнений аналіз і оптимізація вибору. Це говорить про те, що необхідно більш ретельно аналізувати попередні маркетингові комунікації і їх доцільність і робити більш широку вибірку майбутніх варіантів маркетингових комунікацій. Аналіз стратегії маркетингових комунікацій повинен відбуватися у певні періоди часу, зазначені заздалегідь.

Розглядаючи більш наочно управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА», слід згадати про наступні здобутки і проблеми підприємства за останній рік. Публікації у деяких профільних виданнях, таких як «Медіаняня» і «Телекритика», налаштованих проти видання, певною мірою вплинули на репутацію видання. Це пов'язано з особистим ставленням колишніх працівників видання. Підприємство обрало стратегію мовчання і ігнорування таких публікацій через те, що ця інформація рідко доходить до цільової аудиторії і обговорюється лише в профільних колах.

У 2019 році відбувся перехід на новий дизайн сайту, через що відбулись збої у налаштуваннях реклами і просування у Мережі. Таким чином, сайт втратив майже всі джерела трафіку, окрім власного і того, що приходить з соцмереж. Цю ситуацію можна розглядати як з позитивної, так і з негативної сторони. Позитивом є те, що видання лишилося сам-на-сам з цільовою аудиторією, і стає зрозумілим, які матеріали є цікавими для неї. Надзвичайно важливими стали комунікації з соціальними мережами, що давали очевидний фідбек на публікації.

Також у Facebook ведеться пряма комунікація з коментаторами, що нерідко залишають негативні коментарі на матеріали і новини, що не збігаються з їх поглядами. Влучні, інтелігентні й культурні відповіді на закиди критиків допомагають стабілізувати конфліктні ситуації і не дати розвинутих дискусіям.

Ряд профільних заходів вдало вплинув на маркетингові комунікації підприємства. Рік тому був проведений рейтинг «100 впливових жінок України», у якому взяли участь медіа персони і політики, такі як Алла Мазур, Вікторія Тігіпко, Іванна Клімпуш-Цинцадзе та інші, а також блогери і інфлюенсери, які промотували видання на своїх сторінках. У 2019 році мав місце «Рейтинг найкомфортніших міст», що відбувся у рамках Kyiv Smart City Forum і був показаний у ТБ-сюжетах. Такі заходи привертають увагу як до друкованого видання, так і до сайту і допомагають підтримувати рейтинг і авторитет.

Важливою є медіа-підтримка партнерів, таких як ZIK, Перший Діловий, НАШ, які висвітлюють інфо-приводи, створені виданням. В той час, як профільні заходи є майданчиком для комунікації всередині сфери, ТБ-сюжети допомагають комунікувати з широким загалом. Вибір каналів також відбувається згідно з цільовою аудиторією ЗМІ.

Окремо слід відзначити рекламу на радіостанціях, таких як БізнесFM, PowerFM, Шансон і DJ FM, де звучать анонси нових номерів журналу, що нагадує старим читачам і привертає увагу потенційної цільової аудиторії.

Проаналізувавши маркетингові комунікації ТОВ «ФОКУС МЕДІА», приходимо до висновку, що не дивлячись на великий обсяг проведеної роботи, маркетологам підприємства ще є над чим працювати. Необхідно вдатися до більш усвідомленого аналізу і планування, чітких критеріїв для оцінки результатів, а також шукати нові шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

3.1 Вибір засобів вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

У попередніх розділах ми дослідили теоретичну базу інтегрованих маркетингових комунікацій і проаналізували наявні маркетингові комунікації в ТОВ «ФОКУС МЕДІА». Аналіз показав, що комунікаційна політика підприємства має як сильні, так і слабкі сторони.

Для покращення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві слід приділити більше уваги таким напрямкам:

- аналіз існуючих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначення доцільності наявних інтегрованих маркетингових комунікацій;
- оптимізація вибору нових інтегрованих маркетингових комунікацій;
- подальший контроль і оцінка результатів стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розглянемо більш детально засоби вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями у таблиці 6.

Таблиця 5

Засоби вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями

Засіб	Задачі	Результат
Аналіз існуючих інтегрованих маркетингових комунікацій	- зведення усіх наявних маркетингових комунікацій; - аналіз їх впливу на підприємство.	Актуальна інформація про ситуацію на підприємстві.

Продовження табл. 5

Визначення доцільності наявних інтегрованих маркетингових комунікацій	- вибір найбільш вдалих маркетингових комунікацій; - доопрацювання непоганих маркетингових комунікацій, які не дають 100% результату; - видалення найбільш провальних маркетингових комунікацій.	Позбавлення від непотрібних маркетингових комунікацій, на які йшли гроші і час.
Оптимізація вибору нових інтегрованих маркетингових комунікацій	- креативне створення нових маркетингових комунікацій; - вибір найбільш вдалих і подальше доопрацювання.	Новий пласт маркетингових комунікацій з урахуванням необхідних потреб.
Подальший контроль і оцінка результатів стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.	- постійний контроль виконання маркетингових комунікацій; - оцінка результатів усієї стратегії раз на період.	Розуміння того, що відбувається з маркетинговими комунікаціями підприємства.

Проаналізуємо наявні маркетингові комунікації, які ми розглядали раніше, за цим алгоритмом у наступній таблиці. Створення нових маркетингових комунікацій відкладемо на наступний підрозділ.

Маркетингові комунікації ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Комунікація	Аналіз	Визначення доцільності	Подальший контроль і оцінка
Видання «Фокус»	Статті, колонка головного редактора є першим джерелом маркетингових комунікацій видання.	Пріоритетна	Контроль актуальності матеріалів через рівень продажів примірників раз на 3 місяці.
Сайт focus.ua	Статті, колонки з журналу, власні матеріали ще більш широко виражають комунікації підприємства	Пріоритетна	Щотижневний контроль актуальності матеріалів шляхом оцінювання відвідуваності сторінок.
Facebook, Twitter, Telegram	Пряме спілкування з читачами, що має фідбек.	Необхідно автоматизувати ЗЗостиг у Twitter, щоб загалом прискорити процес видачі контенту. Створення контенту.	Щотижневий контроль статистики сторінок.

Власні заходи	Заходи лишаються більш професійними і вузькоспрямованими, необхідно зробити їх більш цікавими для самих читачів.	Важливо, раз на квартал, опрацьовується маркетинговим відділом.	Проведення заходів раз на квартал, оцінка популяризації бренду після заходу.
Реклама	Може бути ефективнішою, якщо зробити нові її формати. Створення нових рекламних проєктів. Поглиблення Інтернет-реклами	Необхідно доопрацювати для кращого результату. Звернути увагу на digital-сферу.	Нова рекламна кампанія раз на півроку, оцінка у перші місяці після неї.
Інформаційна підтримка	Необхідно розвинути присутність членів редакції на телешоу.	Необхідно доопрацювати для кращого результату.	Кожні два місяці слід забезпечувати візит редактора на ТБ.

Отже, наразі система маркетингових комунікацій підприємства доволі розвинена, але потребує більшого контролю з боку як маркетингового відділу, так і редакції. ЗМІ – це сфера, у якій весь колектив має приділяти увагу просуванню і розвитку видання як бренду. Маркетинговий відділ лише надає напрямки для просування, але без якісного контенту маркетингові комунікації неможливі. Розглянемо, як впровадження багатоканальної системи управління маркетинговими комунікаціями може полегшити роботу підприємства.

3.2 Впровадження багатоканальної системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

Багатоканальна система управління маркетинговими комунікаціями передбачає, що усі комунікації поєднані між собою, що успішно корелює з раніше наведеною тезою про об'єднання зусиль у ЗМІ. Нижче ми приводимо наш погляд на багатоканальну систему саме для цього підприємства, що допоможе інтегрувати маркетингові комунікації у повсякденне життя компанії і забезпечити їх доцільне використання і стабільний контроль.

Таблиця 7

Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

<i>Основний набір маркетингових комунікацій</i>			
ПЕРСОНАЛ БІЗНІС КОМУНІКАЦІЇ	СТИМУЛЮВА ННЯ ЗБУТУ	РЕКЛАМА	САЙТ ВИДАННЯ
<i>Додатковий набір маркетингових комунікацій</i>			
ПРОФЕСІЙНІ ПОДІЄВІ ЗАХОДИ	ЗВ'ЯЗКИ ГРОМАДСЬКІСТЮ	3	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Таким чином, маркетингові комунікації, які загалом вже існували в житті підприємства, інтегруються і стають на «свої місця», а не розпорошуються. Така система допоможе розставити пріоритети, підвищити якість роботи і зробити ІМК більш зрозумілими для усіх робітників підприємства. Роздивимось детальніше основні заходи для втілення у життя ІМК у таблиці 8.

Заходи для втілення системи ІМК в ТОВ «ФОКУС МЕДІА»

<i>ІМК</i>	<i>Заходи</i>
<i>Основний набір маркетингових комунікацій</i>	
Персональні комунікації	Цей вид комунікацій має у собі роботу відділу реклами та маркетингу, яка полягає у тому, щоб вести спілкування з найбільш впливовими рекламодавцями, а також постійну роботу менеджменту підприємства над створенням позитивного образу на ринку ЗМІ;
Стимулювання збуту	Цей пласт роботи підпорядкований відділу збуту, що веде комунікацію з розповсюджувачами преси та забезпечує постійну фізичну присутність видання на прилавках країни;
Реклама	Реклама на зовнішніх носіях, ТБ, радіо, інтернет-реклама, просування у соцмережах.
Сайт видання	Focus.ua несе у собі як функцію окремого видання, так і функцію найбільшого рекламного майданчику для просування друкованої версії та анонсує нові випуски і проекти журналу;
<i>Додатковий набір маркетингових комунікацій</i>	
Професійні заходи	Створення різноманітних рейтингів, таких як: «100 найвпливовіших людей України», «100 найбагатших людей України», «100 найвпливовіших жінок України» тощо. Розробка нових заходів для популяризації видання.

PR	Заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.
Соціальні мережі	Особливу роль соціальні мережі відіграють для сайту focus.ua, додаючи йому значну частину Інтернет-трафіка, що в свою чергу підіймає рейтинг сайту на цьому ринку. Автоматизація того, що підлягає автоматизації. Створення креативного контенту на базі нових ресурсів, що виникнуть після максимальної автоматизації.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації у ЗМІ є комплексом, спрямованим на промоцію різними засобами. У цей вид маркетингових комунікацій залучається велика частина трудового колективу, разом створюючи образ видання на ринку. Забезпечення конкурентноспроможності підприємства неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про підприємство та підтримання його іміджу. Для цього необхідна колективна робота на доволі різних напрямках – від безпосереднього збуту продукції до спілкування з рекламодавцями. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій допомагає тримати під контролем роботу підприємства і мати єдиний стиль й імідж у контактах з різними групами осіб. Кожна ланка несе однакову відповідальність за імідж підприємства на своїй позиції, і це допомагає зберігати авторитет підприємства і популяризувати його.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ФОКУС МЕДІА», як основи підвищення його конкурентоспроможності. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, що були отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого:

1. Інтегровані маркетингові комунікації у ЗМІ є комплексом, спрямованим на промоцію різними засобами. У цей вид маркетингових комунікацій залучається велика частина трудового колективу, разом створюючи образ видання на ринку. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про підприємство та підтримання його іміджу. Для цього необхідна колективна робота на доволі різних напрямках – від безпосереднього збуту продукції до спілкування з рекламодавцями. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій допомагає тримати під контролем роботу підприємства і мати єдиний стиль й імідж у контактах з різними групами осіб. Кожна ланка несе однакову відповідальність за імідж підприємства на своїй позиції, і це допомагає зберігати авторитет підприємства і популяризувати його.
2. ТОВ «ФОКУС МЕДІА» перебуває у насиченому зовнішньому маркетинговому середовищі, яке регулюється високою конкуренцією, змінами у чинному законодавстві, погіршенням ситуації для друкованих ЗМІ, зростаючим рівнем впливу Інтернету і соціальних мереж зокрема.
3. У маркетингових комунікаціях підприємства на даний момент важливими є реклама на зовнішніх носіях, присутність у телеефірі на дружніх каналах, а також у радіоефірі. Не дивлячись на великий обсяг проведеної роботи, маркетингологам підприємства ще є над чим працювати. Необхідно вдатися до більш усвідомленого аналізу і планування, чітких критеріїв для оцінки результатів, а також шукати нові шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій

підприємства. Також велику роль для підприємства грають професійні заходи, які воно влаштовує.

4. Система маркетингових комунікацій підприємства доволі розвинена, але потребує більшого контролю з боку як маркетингового відділу, так і редакції. ЗМІ – це сфера, у якій весь колектив має приділяти увагу просуванню і розвитку видання як бренду. Маркетинговий відділ лише надає напрямки для просування, але без якісного контенту маркетингові комунікації неможливі. Розглянемо, як впровадження багатоканальної системи управління маркетинговими комунікаціями може полегшити роботу підприємства.

5. Для поліпшення комунікації підприємства важливим є перехід на інтегровані маркетингові комунікації у ЗМІ є комплексом, спрямованим на промоцію різними засобами. Забезпечення конкурентноспроможності підприємства неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про підприємство та підтримання його іміджу. Для цього необхідна колективна робота на доволі різних напрямках – від безпосереднього збуту продукції до спілкування з рекламодавцями. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій допомагає тримати під контролем роботу підприємства і мати єдиний стиль й імідж у контактах з різними групами осіб. Кожна ланка несе однакову відповідальність за імідж підприємства на своїй позиції, і це допомагає зберігати авторитет підприємства і популяризувати його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далектика, 2001. – 608 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика». – 2001. – 718 с.
3. Газета «Сегодня» закрывается: mediananny.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mediananny.com/novosti/2334638/>
4. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – Т.2, №5. – С. 54-56.
5. Дикий О. В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях іноземних компаній на ринку України / О. В. Дикий // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2011. - Вип. 99(2). - С. 183-191.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. Соловьева. – 4-е изд. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
7. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
8. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. М.: Экономистъ, 2003. – 568с.
9. Пересадько Г.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування / Г.О. Пересадько, В.А. Тамайо-Флорес // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 3. – Випуск 3. – С. 93-97.
10. Пересадько Г.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування / Г.О. Пересадько, В.А. Тамайо-Флорес // Науковий Вісник

Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 3. – Випуск 3. – С. 93-97.

11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 624 с.
12. Примак Т.О. Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у суспільстві та бізнесі / Т.О. Примак // Вісник Сумського державного університету. – 2002. – №7(40). – С. 174-179.
13. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Відомості Верховної Ради (ВВР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19/print>
14. Ромат Е. Реклама: [учеб. для вузов] / Е.Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 512 с.
15. Смит П. Маркетинговые коммуникации. – М., 1993. – 295 с.
16. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело. – 2003. – 496 с.
17. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. — М.: Сирин, 2002. — 308 с.
18. Theaker, A., Public Relations Handbook / Theaker, A., 2nd edition, London, 2006.
19. Global Digital Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://digitalreport.wearesocial.com/>
20. Watson T., Evaluating Public Relations: a best practice guide to PR and evaluation / Watson T., Noble P., Kogan Page, London and Sterling VA, 2005.

ДОДАТКИ

Додаток А

Топ-20 українських ЗМІ в Facebook

	Кількіс ть підписни ків	Кількіс ть постів (місяць)	Усього Like	Усього Share	Усього comment s	Сумма всіх взаємодій за міс	IP	ER, %
Inforesist.org	223917	186	231091	591988	28708	883787	4482	192 %
Tsn.ua	862123	153	200391	103453	16079	319923	2091	24%
Hromadske.ua	619215	107	146901	51432	14617	212950	1990	32%
Radiosvoboda.org	330213	102	79761	36477	26269	142507	1397	42%
Tsn live	4318	52	24536	13193	21498	59227	1138	2638 %
24tv.ua	570963	181	102780	41702	12977	157459	869	15%
Newsone.ua	95600	64	19931	11959	19132	51022	797	83%
Tsn live	444753	155	56116	22566	5945	84627	545	12%
Obozrevatel.com	560182	211	74620	17549	12567	104736	496	9%
Pravda.com.ua	1000905	175	63293	12149	11071	86153	436	5%
RBC	1614269	189	62463	13872	6222	82557	494	3%
Bbc.ua	336994	83	27270	5702	957	33929	408	12%
Espresso.tv	87229	73	21927	4207	888	27022	370	42%
112.ua	142811	147	29308	13925	5394	48627	330	23%
Unian.net	222573	123	22618	8223	9781	40622	330	15%
gordon	196673	153	39572	9486	4236	50294	328	17%
Politeka.net	1046495	124	22013	10571	3447	36031	290	3%
Platfor.ma	46075	62	8383	6370	571	15324	247	54%
Nv.ua	195439	71	9536	4324	657	15117	212	11%

Топ-20 новинарних українських сайтів, ріст травень-червень 2019 року

	Сайт	Pict real users	%	Pict pageviews	%
1	Obozrevatel.com	1769863	63	47245748	97
2	Segodnya.ua	936995	28	6929342	26
3	Tsn.ua	738298	27	13845505	64
4	RBC	1176012	63	21045260	186
5	24tv.ua	651943	32	1001982	6
6	Znaj.ua	662317	34	4167808	23
7	Ictv.ua	458785	26	2554495	42
8	Liga.net	-291446	-13	-404266	-3
9	Nv.ua	204655	13	-570088	-6
10	Unian.net	193471	13	11361935	87
11	Politeka.net	441002	37	3643328	59
12	Kp.ua	229077	17	-709194	-9
13	Bigmir.net	-534428	-25	-4122652	-11
14	112.ua	213696	16	1303405	15
15	Korrespondent.net	-155847	-13	-5518717	-17
16	Censor.net.ua	-213497	-16	-8419956	-24
17	Pravda.com.ua	178093	15	851193	3
18	Strana.ua	151241	13	186260	3
19	Glavcom.ua	134997	16	4549508	92
20	Radiosvoboda.org	98153	13	257151	12