

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ОБЛАДНАННЯ»**

(за матеріалами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», Херсонська обл.,
м. Каховка)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Ішук Яни
Русланівни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Система комунікацій підприємства: сутність та структура поняття.....	6
1.2. Етапи розробки комунікаційної кампанії підприємства.....	16
1.3. Специфічні особливості системи комунікацій підприємств на ринку обладнання.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».....	35
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»	35
2.2. Аналіз організації комунікаційної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»	500
2.3. Дослідження системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».....	63
3.1. Обґрунтування вибору комунікаційної стратегії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».....	63
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».....	69
3.3. Підготовка рекламних матеріалів для комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»	76
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

В сучасному світі модель управління організацією не може існувати без управління процесом ефективних зовнішніх комунікацій. Роль зовнішніх комунікацій є вагомою не тільки в невеликих організаціях, але й у потужних міжнародних компаніях. Саме завдяки комунікаціям існує цілісність між окремими елементами організації та координація її дій.

Ефективними в поєднанні організації із зовнішнім середовищем є зовнішні комунікації – вони дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання. При спілкуванні компанії і її продукту зі споживачем вона певним чином задіяна у комунікаційному процесі. Реклама, як основний інструмент такого спілкування, не тільки створює позитивний імідж фірми, а також виконує інформативну, переконувальну та нагадувальну функції.

Проблемним питанням побудови зовнішніх комунікацій присвячені праці ряду зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Ганта, К. Шенона, Н. Вінера, М. Мескона, П. Друкера, Г. Мінцберга. Загальні основи організації комунікацій досліджувались такими видатними вченими, як М. Вебер, Ф. Денс, Г. Почепцов, Ю. Хабермас, К. Ясперс. Окремі складові зовнішніх комунікацій підприємства висвітлені в працях В. Бебика, О. Попової, Т. Безверхнюк, Н. Дніпренка, Р. Пушкар, О. Зернецької, А. Мельник та багатьох інших.

Незважаючи на відносну розробленість ряду положень у формування та управління комунікаційною діяльністю підприємств та присутність на ринку відповідних сучасних технологій, більшість суб'єктів підприємництва не мають достатнього уявлення про сучасні методи побудови та оцінки ефективності комунікацій як інструменту ефективності бізнесу. Недостатність наукового підґрунтя проблеми і її безсумнівна практична значущість для української економіки зумовили вибір теми дослідження, визначили його мету і завдання.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу формування системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку обладнання.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- визначити поняття комунікацій у теорії управління;
- охарактеризувати етапи розробки комунікаційної кампанії підприємства;
- специфічні особливості системи комунікацій підприємств на ринку обладнання;
- дослідити особливості організації комунікаційної діяльності та системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»
- обґрунтувати вибір комунікаційної стратегії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»;
- розробити комунікаційну кампанію ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»;
- підготувати рекомендації щодо рекламних матеріалів для комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань використано загальноприйняті методи наукового пізнання та дослідження: монографічний (при розгляді теоретичних засад і вивченні наукових підходів до формування систем зовнішніх комунікацій), методи аналізу та систематизації для проведення термінологічного аналізу; індукції і дедукції (при аналізі зарубіжного та вітчизняного досвіду), методи порівняльного аналізу лінгвістичних складових; порівняння, аналізу і синтезу (при обґрунтуванні вибору лінгвістичних складових для різних видів зовнішніх комунікацій організації).

Наукова новизна результатів дослідження полягає систематизації підходів до використання лінгвістичних складових в організації зовнішніх комунікацій підприємств з урахуванням світового досвіду.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання при формування рекламних текстів з метою побудови ефективних зовнішніх комунікацій.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система комунікацій підприємства: сутність та структура поняття

Перед суб'єктами ринку поставлено важливу проблему - як оптимально збалансувати між собою підсистеми комунікаційної політики, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат. Постановка цієї проблеми дуже актуальна особливо з урахуванням економічної ситуації в Україні. Зокрема, спад виробництва, випуск неконкурентної продукції, криза неплатежів, призвели до однобічного, часто неефективного, розвитку маркетингових комунікацій. Вони ж і стали причиною відсутності, у межах діяльності підприємства, планування і контролю за комунікаційною політикою, комплексних комунікаційних програм, відсутність їхнього інформаційного забезпечення, а також суб'єктивних оцінок ефективності здійснення комунікаційної політики [13, с. 67].

Потреба підвищення ефективності діяльності підприємств промисловості України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них здебільшого пов'язана з проблемами просування виробленої продукції, наслідками яких є збитки, відсутність обігових коштів, заборгованість перед бюджетом тощо. В таких умовах теоретичною та практичною основою діяльності підприємств має бути маркетинговий підхід, який виконує система маркетингових комунікацій [13, с. 67].

Більшість спеціалістів звужують поняття маркетингових комунікацій до комбінації основних елементів маркетингових комунікацій персонального продажу, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Водночас інші розширюють це поняття і додають до основних елементів такі складові як,

корпоративна етика, фірмовий стиль та багато іншого, які в поєднанні створюють складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій [24, с. 417].

В північно-західному університеті журналістики поняття маркетингові комунікації звужують до розуміння "концепції запланованих маркетингових комунікацій, яке пов'язане зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін як реклама, просування, зв'язки з громадкістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу"[14, с. 24].

На думку австралійського професора Лук'янець Т. І. є доцільним ототожнення комплексу маркетингу з " маркетинговими комунікаціями" [38, с. 25].

Також маркетингові комунікації визначають, як систему інтенсивних методик розвитку бізнесу [38, с. 26].

Більш розширене трактування пропонує Американська асоціація рекламних агенцій, яка стверджує, що маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [26, с. 31].

Більшість українських професорів додають до основних елементів маркетингових комунікацій такий елемент як упаковка.

Так, наприклад, Пан Л.В. та Абрамович О.К.. розширюють поняття маркетингових комунікацій і вважають, що вони поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. [47]

Примак Т. О. надає таке трактування маркетингових комунікацій - це концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари. [54, с. 121]

Ромат Е.В. вважає, що відповідно до концепції маркетингових комунікацій компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [57, с. 81].

На основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння маркетингових комунікацій. Отже, маркетингові комунікації слід вважати комплексом взаємопов'язаних елементів маркетингових комунікацій, що посилюють ефект від впливу один одного на кінцевого споживача, і мають на меті створення єдиного, конкретного та гармонійного образу підприємства [54].

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціалізованій літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Натомість просування — одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу [54].

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 1.1).

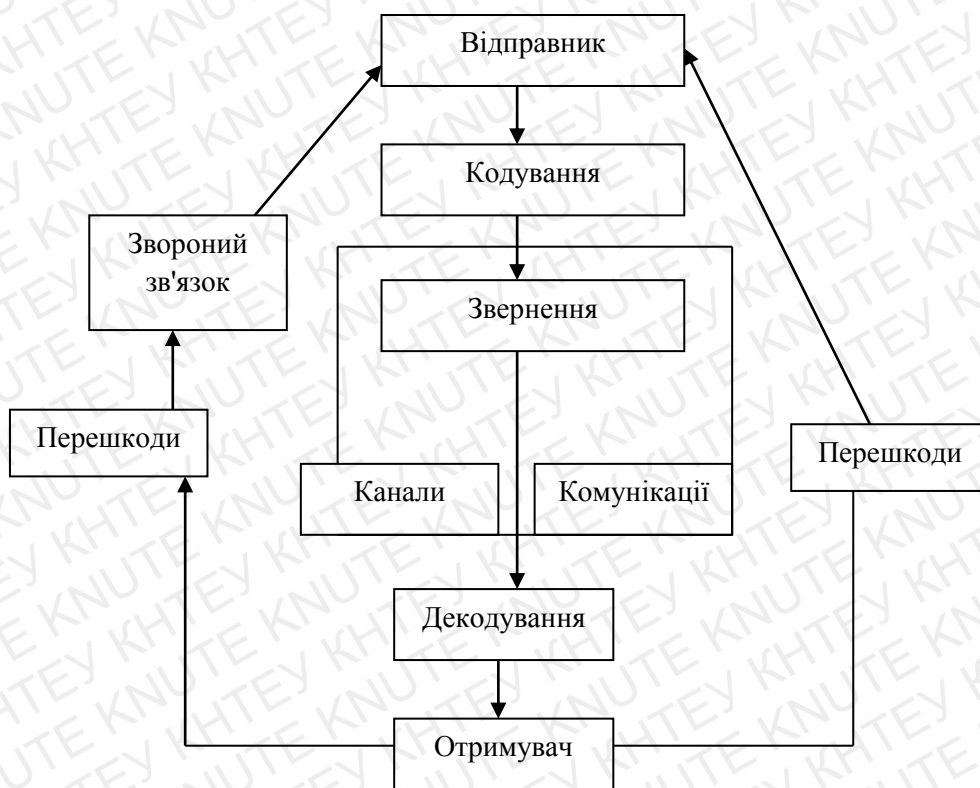


Рис. 1.1. Схема процесу маркетингових комунікацій [16, с. 44]

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) - підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування - перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання - це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого - момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій - засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування - розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;

-отримувач - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

-зворотна реакція - відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

-зворотний зв'язок - частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;

-перешкоди - можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [43].

Самі маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових маркетинг-міксу. Це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги свого товару всюди, де можливий інформаційний контакт між цільовою аудиторією та підприємством-виробником або торговим посередником і товарною (торговою, сервісною) маркою.

План маркетингових комунікацій визначає цілі, аналізує можливості виникнення контактів та використовує елементи маркетингових комунікацій для поширення маркетингових повідомлень своїй цільовій аудиторії.

Водночас, маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити

всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [43].

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження маркетингових комунікацій у практичну діяльність торговельного підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання [9, с. 320].

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу маркетингових комунікацій.

За умов єдиного позиціювання в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Синергічний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів маркетингових комунікацій і координацію всіх перерахованих вище факторів.

Відкритість до співпраці, готовність створювати альянс, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співпраці [43].

Оперативність, характеризується використанням як спеціально запланованих так і незапланованих заходів для оптимізації стратегічних комунікацій. Інформаційною причиною події може стати будь яка правильно оформлена інформація, яка може стати приводом створення маркетингових комунікацій.

Персоналізація є особливістю сучасних маркетингових відносин. Побудова персональних відносин з кожним окремим клієнтом, що потребує розробки спеціальних проектів та відповідного технічного оснащення.

Процес управління маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму - кожен канал вносить свій внесок у позиціонування марки. Інтегрованої маркетингової комунікації поєднують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [43].

Можна виділити три основні принципи стратегії маркетингових комунікацій. Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей. Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Місця контактів. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від концерна, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить.

Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми [43].

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель "інтерес – бажання – дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання, як це сказати логічно – структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку [40].

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли 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 ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" він визначив ІМК 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 рилейшнз, 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 [40].

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки:

1. реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
2. сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
3. паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
4. директ-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг. Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті,

для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність [40].

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

Причини вибіркості поділяються на:

Вибірковий вплив: споживачі піддаються багатьом стимулам в кожному моменті життя. Західні фахівці стверджують, що в рекламі це може бути більше 1500 контактів упродовж дня. Більша частина стимулів відбирається як нецікава або як чуттєве перевантаження. Споживачі, найвірогідніше, бачитимуть стимули, що мають відношення до інших потреб.

Вибіркове викривлення: оригінально заповнене повідомлення, можливо, не буде розкрито в передбаченому напрямку. Отримувачі вже можуть бути лояльнішими до інших продуктів чи послуг. Вони можуть навмисно викривити повідомлення, щоб пристосувати існуючі заздалегідь образи думки.

Вибіркове запам'ятовування: багато з того, що вивчено, буде забуто. Лояльні покупці торгової марки або ті, хто докладав зусиль, щоб полегшити свідомий ризик чи пізнавальний дисонанс, запам'ятовують вибіркості повідомлення, які відповідають їхнім потребам.

У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, концерн, в якому він продається, – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей. Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Таким чином, маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства).

1.2. Етапи розробки комунікаційної кампанії підприємства

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу.

Процес скаладання комунікаційної програми складається з ряду етапів (рис. 1.2).

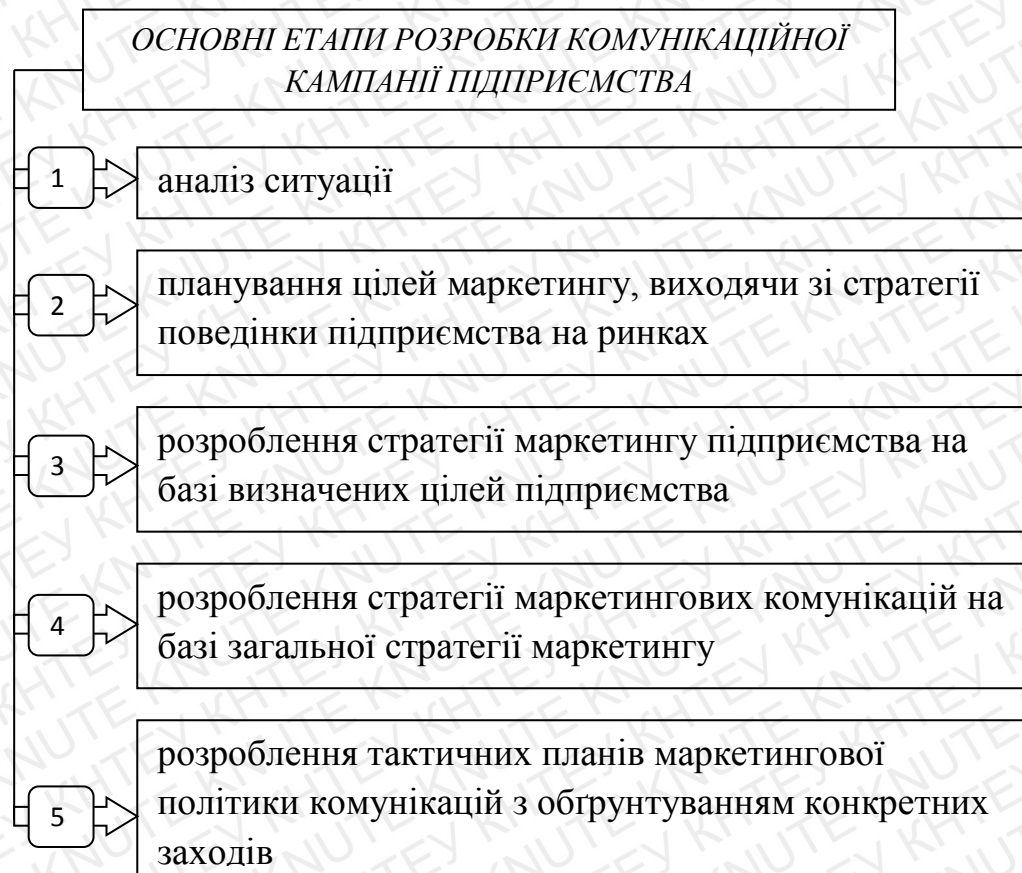


Рис. 1.2. Основні етапи формування програми маркетингових комунікацій [28]

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, використовують так званий «SWOT-аналіз» (за першими літерами англійських слів strength — сила, weekness — слабкість, oppotunities — можливості та threats — загрози). Такий метод дослідження уможлиблює виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринках (у цілому і за окремими групами товарів або товарних марок), сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації [28].

План маркетингових заходів має здебільшого таку структуру:

- коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонованих способів реалізації їх. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
- поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
- загрози та можливості (опис чинників, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);
- завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо конкретного товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
- стратегія маркетингу (загальна концепція маркетингового підходу);
- програма дій (напрями маркетингової діяльності, детальний план виконання з кошторисом витрат);
- бюджет (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);
- контроль (порядок, строки і персональна відповідальність).

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова в загальний план стратегічних дій підприємства на ринку (поряд із планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Таким чином, програму маркетингових комунікацій можна визначити як систему заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації. Комплекс маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.3 [22, с. 54].



Рис. 1.3. Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій [25, с. 54]

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. За даними зарубіжних фахівців, значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином [19, с. 226].

Крім того, маркетингові комунікації коштують неоднаково і недешево. Тому перш ніж починати планування певної акції, потрібно досить ретельно розрахувати її ефективність. Спеціалісти вважають, наприклад, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виведення на ринок витрати на маркетингові комунікації становитимуть, %: реклама – 30, персональний продаж – 30, стимулювання збуту – 30, паблік рілейшнз – 10. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати складають таку структуру: реклама та паблік рілейшнз – до 70 %, стимулювання збуту – до 30 %.

стимулювання збуту – 20 %, персональний продаж – 10 %. Може бути й інша структура витрат, вона залежить від конкретних умов конкретного ринку.

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Отже, в основу всієї діяльності підприємства з маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику. На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Для ефективного плану маркетингових комунікацій необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного

товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами за кілька років, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо.

Фахівці розробили низку моделей, які можуть бути корисними для визначення стратегії підприємства та його цілей. До них належить (крім вже названих) матриця Ансофа, матриця конкуренції Портера, портфоліо-аналіз тощо. Але найпростішою залишається раніше розглянута нами модель із застосуванням етапів життєвого циклу товарів. Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування.

За наявними статистичними даними, близько 80 % підприємців США, Великобританії та Німеччини користуються методом «у відсотках від продажу». Близько 15 % застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом. А 5 % використовують методи, які базуються на числових моделях. Українські підприємці, не маючи сталих традицій застосування якогось одного з методів, можуть почати з тих, котрі є найефективнішими й відповідають вимогам сьогодення. Не зайвим буде нагадати, що в Україні вже з'явилися фахівці з маркетингу, яких готують на достатньо високому професійному рівні багато які вищі навчальні заклади.

Однак, практика економічно розвинених країн довела, що далеко не всі загальні інструменти маркетингу можна з однаковим успіхом використати в різних галузях економіки.

Так, у сировинних галузях важливу роль відіграє робота з продуктом, стимулювання продажу, організація каналів розподілу, особистий продаж, реклама, робота з громадськістю. Галузі, де виробляються товари виробничого призначення, повинні найбільшу увагу приділяти товарній політиці, ціновій політиці та рекламі. Якщо підприємство виготовляє марочні вироби спеціальної високої якості, тоді йому необхідно розробляти такі напрями маркетингу, як

робота з продуктом, гарантії, цінова політика, знижки, робота з каналами продажу марочних товарів, особистий продаж, реклама, підтримування продажу, робота з громадськістю. У роботі з торговими закладами необхідно звертати увагу на гарантії обслуговування клієнтів, цінову політику, знижки, роботу з каналами продажу, рекламу на місці продажу, готовність до поставки, особистий продаж тощо. У сфері обслуговування найбільше важать робота з продуктом, робота з програмою обслуговування замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника.

Як бачимо, такі загальні інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, робота з продуктом, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

Значна кількість даних, які підлягають обробленню, та необхідність швидких розрахунків потребують обов'язкового застосування сучасної обчислювальної техніки, як правило, персональних комп'ютерів, об'єднаних у локальні мережі із виходом назовні. Але повних систем планування та контролю маркетингу за всіма його напрямками (товарна політика, цінова політика, комунікації, організація розподілу) навіть в економічно розвинених країнах іще немає. Найбільш поширеними є часткові системи для окремих сфер маркетингової діяльності. Базові компоненти інформаційної системи маркетингу — це база даних, банк моделей, банк методів і комутаційна система. База даних — це сукупність структурованої інформації про підприємство та середовище, в якому воно діє. Банк методів — це комплекс математичних, статистичних методів і методів дослідження операцій. Банк моделей об'єднує кількісні моделі маркетингу, призначені для підтримки прийняття рішень, куди входять алгоритми, за якими відбувається проведення планування, та контроль із застосуванням аналізу фактичного матеріалу. Система управління мережею комп'ютерів будується за допомогою відомих комутаційних схем.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

1. Визначення контактної аудиторії.
2. Визначення цілі комунікації.
3. Створення звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
6. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

1. Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарку споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

2. При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна уявити таким чином:

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

3. Створення звернення може провадитися через:

1. Раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності.

2. Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні (ТЕП), спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару.

3. Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із "лідерами думок". У цьому ж змісті використовується термін "ключові комунікатори".

Для пошуку ключових маркетингових комунікаторів пропонуються такі методи:

- Соціометричний метод: членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.

- Метод ключових комунікаторів: експериментатор опитує найбільше поінформованих членів групи, кого вони вважають ключовими маркетинговими комунікаторами.

- Метод самовизначення: респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим маркетинговим комунікатором.

В цілому, для добору ключового маркетингового комунікатора не варто забувати про те, що самі переконливі джерела є ті, що найбільш достовірні. Достовірність джерела підтверджується професіоналізмом, що сформувався ім'ям і позитивною репутацією. В основі надійності джерела лежать такі чинники: компетентність, достовірність і чинник симпатії. Компетентність – це ті спеціальні знання, якими володіє відправник, щоб мотивувати свою заяву. Високо компетентними у своїй сфері є лікарі, професори і вчені. Достовірність відбиває, наскільки джерело об'єктивне і чесне. Більше довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам. Чинник симпатії описує приналежність джерела для аудиторії. Більш привабливим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що якщо в людини сформоване позитивне чи негативне ставлення одночасно до звернення або джерела, то це стан відповідності. Принцип відповідності говорить, що відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив марки, проте протягом цього процесу вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

В цілому процес комунікації повинен протікати таким чином, щоб підсилити ті параметри, які володіють впливовою силою на джерело. Р.Чарлдіні роздлився такі характеристики, як титули, одяг або атрибути. За його дослідженнями, більшість населення підпорядковується вимогам людей в уніформі: із загальної кількості респондентів 92% пішоходів підпорядковується вимогам людей у формі; 50% водіїв терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі при зеленому сигналі світлофора, у той час, як майже всі сигналили, якщо перед ними стояла більш дешева модель. Тобто в

ряді ситуацій людина поводить ся автоматично, не замислюючись, і ці ситуації являють собою особливий інтерес для маркетингового комунікатора [54].

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

4. Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії.

Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою.

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту.

Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів—невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з'єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов'язана з представниками іншого.

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, “паблік релейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об'єкт і суб'єкт управління, які об'єднані прямими та зворотними зв'язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей).

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно

потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах перехідного періоду виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямої дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. В реальній практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках.

В управлінні підприємством можна виділити три основні аспекти порушення маркетингових комунікацій:

- а) технологічний – точність переданих символів інформації;
- б) семантичний аспект – виражає те, наскільки точно передані символи відображають бажане значення;

в) аспект ефективності показує наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Проблеми надійної передачі повідомлення у процесі маркетингових комунікацій можна визначити за такими основними критеріями:

- комунікація неефективна, якщо працівник не володіє чіткою інформацією;
- якщо повідомлення закодоване символами не досить точно та ефективно;
- якщо в умовах шуму закодована інформація передається до одержувача недостатньо швидко і з перекрученнями;
- неправильний вибір каналу зв'язку;
- якщо після декодування інформації працівником вона не відповідає дійсній і в подальшому використовується неналежним чином.

Щоб своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, необхідно володіти знаннями про різноманітні види комунікацій і їх технологію.

Отже, формування програми маркетингових комунікацій є процесом визначення основних складових комунікації політики та її практичної реалізації. В залежності від специфіки діяльності, кожне підприємство обирає найбільш властиві йому інструменти і засоби формування комунікаційної програми.

1.3. Специфічні особливості системи комунікацій підприємств на ринку обладнання

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій [48, с. 218].

Стимулювання продажу на ринку обладнання в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення [26, с. 346].

Інша форма маркетингових комунікацій на ринку обладнання — персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажу, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві. У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди. Зasadничою основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до рекламування самого себе (це психологічно виправдано: коли продавець бездоганний, то й товар має бути найвищого гатунку) [37, с. 217].

Останній за списком (але не за значенням) елемент маркетингових комунікацій на ринку обладнання — це робота з громадськістю (паблік

рилейшнз). Усі прийоми паблік рилейшнз пов'язані з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «Паблік рилейшнз — це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [7, с. 125].

Сучасне трактування паблік рилейшнз можна сформулювати так: паблік рилейшнз — це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації.

В цілому варто відмітити, що на ринку обладнання превалюють такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, упаковка, теж пов'язані з інформацією.

Детальний розгляд елементів маркетингової політики комунікацій на ринку обладнання дає змогу зробити такі висновки [13, с. 42]:

1. В основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.
2. Різниця існує лише в тім, чи оплачено інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком).

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини концернів, виставки, прямі поштові відправлення,

персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, виробники товарів у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз для формування відповідного образу виробника та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові прибутки виробнику [13, с. 43].

На ефективність маркетингової політики комунікацій на ринку обладнання впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура. Щоб правильно розв'язати свої проблеми, фахівець із маркетингової політики комунікацій має передовсім знайти відповіді на такі питання [13, с. 44]:

- Які цілі стоять перед маркетинговими комунікаціями в поточному періоді або в перспективі?
- Які ринки необхідно обслуговувати?
- Що і як сказати покупцям у процесі встановлення з ними зв'язків, які засоби інформації використати?
- Яка вартість передбачених заходів із маркетингових комунікацій і на яку ефективність можна сподіватися?

Якщо комунікація — це зв'язок, а маркетингові комунікації — складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий зиск виробнику.

Процес розвитку та задоволення потреб покупців відбивається у так званих етапах життєвого циклу товару — від зародження потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до зникнення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, як уже зазначалося, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій [37, с. 223].

У процесі прямого маркетингу, тобто прямого зв'язку між виробниками і споживачами, можна вдаватися до розповсюдження передруків рекламних об'яв (реклама), престижних статей у пресі (паблік рилейшнз), а також розповсюджувати зразки товару, що рекламується (стимулювання продажу).

Завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, а тому до нього треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;

- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі;

- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Таким чином, формуючи систему маркетингових комунікацій на ринку обладнання, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

ТОВ «Зерма-Україна» виготовляє нестандартне обладнання під торговою маркою «Green Bull» для відтворення цінної сировини з сільськогосподарських, виробничих і побутових відходів. Також ТОВ «Зерма-Україна» є одним з найбільших виробників пеллет в Херсонській області. Основною метою компанії є виробництво екологічно чистого біопалива – (пеллет). Середній обсяг виробництва складає 30000 тон на рік. Компанія утворена в 2004 році, в штаті 60 осіб. За чотирнадцять років роботи спеціалістами компанії накопичений великий досвід і знання в даній високотехнологічній галузі.

Спеціалізацією ТОВ «Зерма-Україна» є виробництво такого обладнання:

- брікетер високої продуктивності;
- екструдер для паливних брикетів;
- прес ударно-механічний;
- гранулятор;
- барабанна сушарка;
- дробарка барабанного типу;
- дробарка спеціального призначення;
- дробарка молоткова;
- дробильний комплекс;
- корообдиральні верстат;
- деревно-стружковий верстат;
- подрібнювач кормороздавальник;
- подрібнювач сіна і соломи;
- подрібнювач зерна;

- просіювач піску;
- бетонозмішувач;
- пакувальна машина;
- прес-компактор;
- намотувальник стрічки крапельного зрошення;
- намотувальник трубки крапельного зрошення;
- розмотувач трубки крапельного зрошення;
- опалювальна система;
- навантажувач телескопічний.

Все обладнання проходить випробування на власних виробничих площах, де проводиться комплексна переробка відходів шляхом гранулювання і брикетування з продуктивністю 3т / год.

При цьому клієнти ТОВ «Зерма-Україна» можуть випробувати обладнання зі своєю сировиною перед покупкою.

Дроблення і сушка біомаси, виробництво комбікорму, виробництво паливних пелет і брикетів являє собою складний виробничий процес по переробці сировини, а тому ТОВ «Зерма-Україна» пропонує консультаційні послуги щодо вирішення завдань переробки сільськогосподарських відходів, виробничих і побутових відходів усіх видів.

Фахівці ТОВ «Зерма-Україна» допомагають підібрати оптимальний набір обладнання для конкретного планованого виробництва, оскільки мають досвід комплексного вирішення проблем пов'язаних з сушінням, подрібненням, подрібненням і гранулюванням відходів.

ТОВ «Зерма-Україна» здійснює монтаж, пуско-наладку, гарантійне і післягарантійне обслуговування устаткування і поставляємо запчастини з власного складу.

Об'єктом моніторингу інформації щодо зовнішнього середовища «Зерма-Україна» є підтримка рівня конкурентоспроможності, необхідного і

достатнього для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції на вітчизняному та міжнародних ринках.

Процес моніторингу зовнішнього середовища діяльності «Зерма-Україна» включає в себе наступні дії:

- моніторинг конкурентного середовища та оцінку конкурентної ситуації в галузі та на ринку;
- діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних суперників;
- конкурентне позиціонування підприємства – вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі;
- розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства, реалізація конкурентної стратегії підприємства.

Управління конкурентними перевагами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» спрямоване на:

1. нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;
2. використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
3. забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Для діагностики конкурентних позицій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» проведемо аналіз конкурентних сил та визначення типу ринку функціонування КГ АМТТ, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М.Портера (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Експертна оцінка конкурентного середовища ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» (на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	значна економія на масштабах збуту	x		
		високий рівень фінансових інвестицій		x	
		консерватизм існуючої системи постачання	x		
		низький ступінь диференціації продукції	x		
		необхідність залучення постійних покупців			x
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	відсутність активної маркетингової політики	x		
		низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства		x	
		слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)			1,63		
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	перевагу отримує товар з нижчою ціною		x	
		тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x
		відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація існуючих товарів	поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо.			x
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			2,5		
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	високий ступінь організації споживачів;		x	
		великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів;		x	
		високий ступінь стандартизації продукції;	x		
		висока мінливість смаків і вподобань споживачів	x		
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		низька цінова еластичність товару			x
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			1,70		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x		
		тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		низька вартість переходу до іншого постачальника	x		
	4.2. Обмеження	внестача власних оборотних коштів	x		

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
	ресурсного потенціалу підприємства	нестача складських приміщень	x		
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)			1,2		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	узагальнений показник інтенсивності конкуренції;		x	
		наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x
		сильними конкурентами є великі ринки;		x	
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	вдале місце розташування фірми	x		
		відсутність дослідження конкурентів		x	
		досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (Ік)			2,14		

Джерело: розраховано і складено автором на основі [43]

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища ми використовували 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність КГ АМТТ:

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{пост}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \times 1,63 + 0,2 \times 2,5 + 0,3 \times 1,7 + 0,1 \times 1,2 + 0,2 \times 2,14 = 1,884$$

Як видно з розрахунків показника загального впливу конкурентного середовища на діяльність КГ АМТТ, даний показник означає сприятливе для розвитку компанії середовище, середній вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної.

Розрахуємо коефіцієнт ринкової концентрації, що характеризує рівень концентрації виробництва в галузі і рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші. Для цього необхідно знати частки найбільших конкурентів ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку.

Ринок обладнання для переробки біосировини характеризується не високим рівнем конкуренції. В Україні налічується близько 10 крупних виробників подібного нестандартного обладнання.

За результатами 2017 року найбільшими конкурентами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку виробництва обладнання для переробки біосировини є компанія «WAMGROUP», один з найбільших виробників повного циклу обладнання для переробки біосировини а пелет, один з лідерів на ринку в Україні. Також сильним конкурентом є ТОВ «Хаммель Україна», український виробник обладнання для ефективної переробки відходів, в тому числі деревних для отримання біопалива. Компанія – одна із небагатьох в Україні, яка успішно працює на міжнародних ринках завдяки виробництву якісної продукції і постійному вдосконаленні технологічних процесів.

ТОВ «ESCO» здійснює комплексний виробничий інжиніринг у сфері виробництва і переробки біомаси в біопаливо, виробництво і монтаж обладнання та виробничих ліній, автоматизацію виробництва. Виробнича база ESCO знаходиться в місті Запоріжжя. Інженерний центр розташований в місті Києві.

Проаналізуємо конкуренцію на ринку за даними табл. 2.2

Таблиця 2.2

Характеристика основних конкурентів ТОВ «ЗЕРМА-Україна»

Підприємства	Товарна продукція в порівн. цінах			Алюмінієві конструкції, млн. грн.			Металопластикові конструкції, млн. грн.		
	2016	2017	Темп росту, %	2016	2017	Темп росту, %	2016	2017	Темп росту, %
Компанія «WAMGROUP»	11528	11962	103,76	1689	1720	101,84	940	1014	107,87
ТОВ «Хаммель Україна»	11014	14351	130,30	1571	1682	107,07	384	388	101,04
ТОВ «ESCO»	9071	10162	112,03	1059	1081	102,08	440	448	101,82
ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»	8415	7999	95,06	681	798	117,18	67	43	64,18
Інші виробники	3076	8777	285,34	25519	30437	119,27	17	15	88,24
Всього по галузі	50576	60827	120,27	31118	36287	116,61	1848	1925	104,17

Джерело: розраховано і складено автором на основі [7, 43, 60]

З таблиці 2.6 можна зробити висновок, що в цілому ринок виробництва обладнання для переробки біосировини значно розширився. Поставки обладнання підприємств – основних виробників збільшилися. Це збільшення відбулось в основному за рахунок збільшення поставок ТОВ «Хаммель Україна» та ТОВ «ESCO». Поставки ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є досить вагомими, проте не займають лідируючого положення. Протягом аналізованого періоду обсяг товарної продукції нашого підприємства знизився. Також набирають ваги інші обладнання для переробки біосировини. Отже, ці підприємства й є конкурентами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА». Порівнюючи рівень цін основних виробників слід відзначити, що ціни на обладнання нашого підприємства є одними з найоптимальніших, що є одним з заходів боротьби з конкурентами. Враховуючи низьку купівельну спроможність покупців зниження цін є значним стимулом зростання попиту.

Найважливішим фактором зовнішнього середовища є конкуренти. У багатьох випадках не споживачі, а конкуренти визначають, які вироби і за якою ціною можна реалізовувати. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринків приводять навіть найбільші компанії до значних втрат і криз [61].

Враховуючи зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на галузь виробництва обладнання для переробки біосировини, слід відзначити, що розвиток ринку даної сфери відбувається нерівномірно.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку нестандартного обладнання (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця конкурентного профілю ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Компанія «WAMGR OUP»		ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»		ТОВ «Хаммель Україна»		ТОВ «ESCO»»		ТОВ СП «ГРАНТЕХ»	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Ціна продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Частка ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,61	12	3,2	9	2,37	13	3,55

Джерело: розраховано і складено автором на основі власних досліджень

Матриця конкурентного профілю наведена на рис. 2.2.

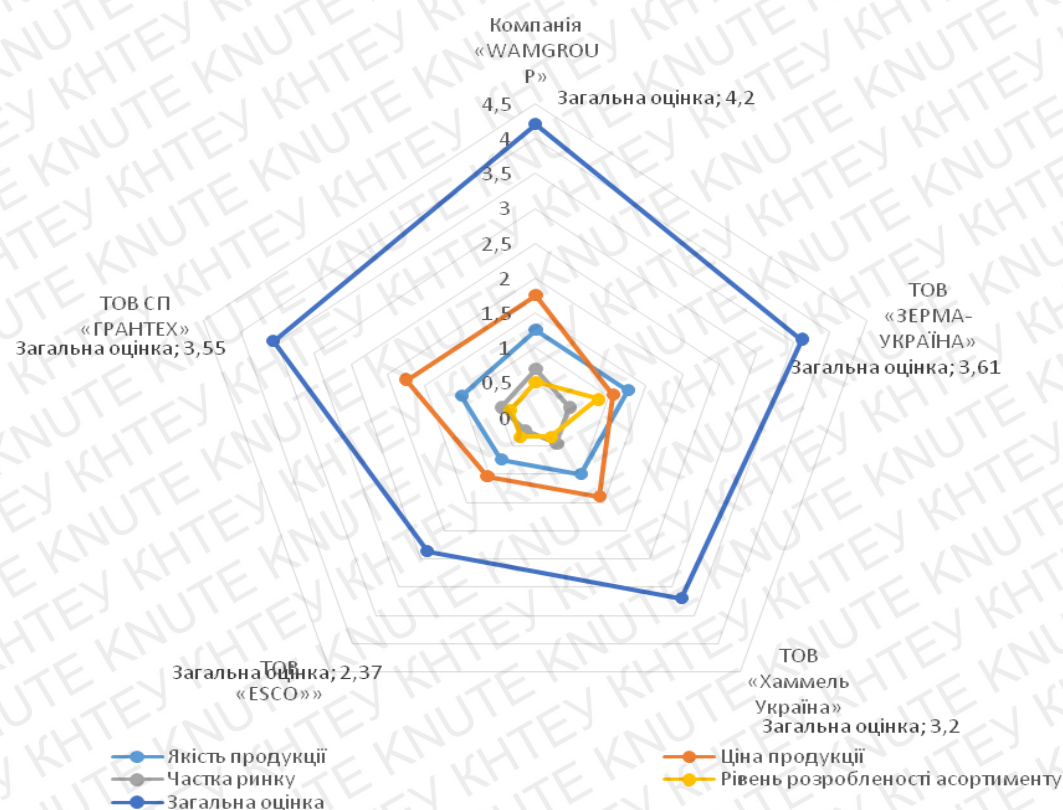


Рис. 2.2. Матриця конкурентного профілю

Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить Компанії Фрамлайн, оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну. В результаті воно має найвищу оцінку 4, 2. Далі, «наступає на п'яти» ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», що займає друге місце (3, 61). Така його позиція пояснюється тим, що підприємство пропонує якісний товар та має найвищий рівень технічного оснащення.

Будь яке управління не можливе без попередньої оцінки. Тому на сьогоднішній день проблема оцінки адаптивності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» до умов конкурентного середовища набуває ще більшої актуальності.

Оцінити конкурентні позиції в галузі ми зможемо за допомогою карти стратегічних груп. Для визначення конкурентних переваг побудуємо карту стратегічних груп конкурентів або карту «сприйняття» на ринку виробництва обладнання для переробки біосировини. Для аналізу діяльності досліджуваних підприємств на предмет визначення їхньої стратегії було залучено 5 експертів. Експертиза проводилась шляхом простого анкетування і результати оцінювались за 10- бальною шкалою. Підсумкові результати опитування по підприємству ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Підсумкові результати опитування щодо основних факторів успіху
ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку виробництва обладнання для
переробки біосировини**

№	Фактори	Ймовірність здійснення (1-10)			Важливість впливу (1-10)		
		Низька (1-3)	Середня (4-6)	Висока (7-10)	Низька (1-3)	Середня (4-6)	Висока (7-10)
1.	Перспектива галузі			+			+
2.	Перспектива отримання фінансових ресурсів		+			+	

Продовження табл. 2.4

3.	Розширення меж ринку			+		+	
4.	Виникнення нових сегментів ринку			+		+	
5.	Зниження ціни	+			+		
6.	Ступінь ризику			+			+
7.	Перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону		+			+	
8.	Підвищення якості товарів		+				+
9.	Зростання інтенсивності конкуренції			+	+		
10.	Отримання додаткового прибутку при пільговому оподаткуванні	+			+		

Джерело: складено автором на основі опитування експертів

Таким чином, можна зробити висновок, що хоча в явній формі стратегічне управління на підприємстві практично не застосовують, кожна компанія і дрібна фірма в особі керівництва до чогось прагне і виділяє в своїй діяльності певні пріоритети, використовуючи якоюсь мірою свій наявний і передбачуваний потенціал, що у своїй природі вже є зародком стратегічного планування та управління, яке варто також додатково оцінити. Дану оцінку можна зробити за допомогою SPACE-матриці, яка дає змогу визначити існуючу стратегію підприємства, навіть якщо підприємство цілеспрямовано не займається стратегічним плануванням.

Оцінити можливості можна двома шляхами: простим ранжуванням із вибором найзначущих для подальшого аналізу, або розв'язати завдання матричним методом із урахуванням імовірності використання виявлених можливостей. Обидва підходи потребують залучення праці експертів, але другий шлях, хоча й дещо трудомісткіший, дає наочніші результати, пов'язані з позиціонуванням кожної конкретної можливості, особливо якщо їх представити в табличному і матричному варіантах [5, с. 57].

Підсумкові результати матриці сприятливих можливостей по ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» наведено на рис. 2.3.

Ймовірність використання
можливостей

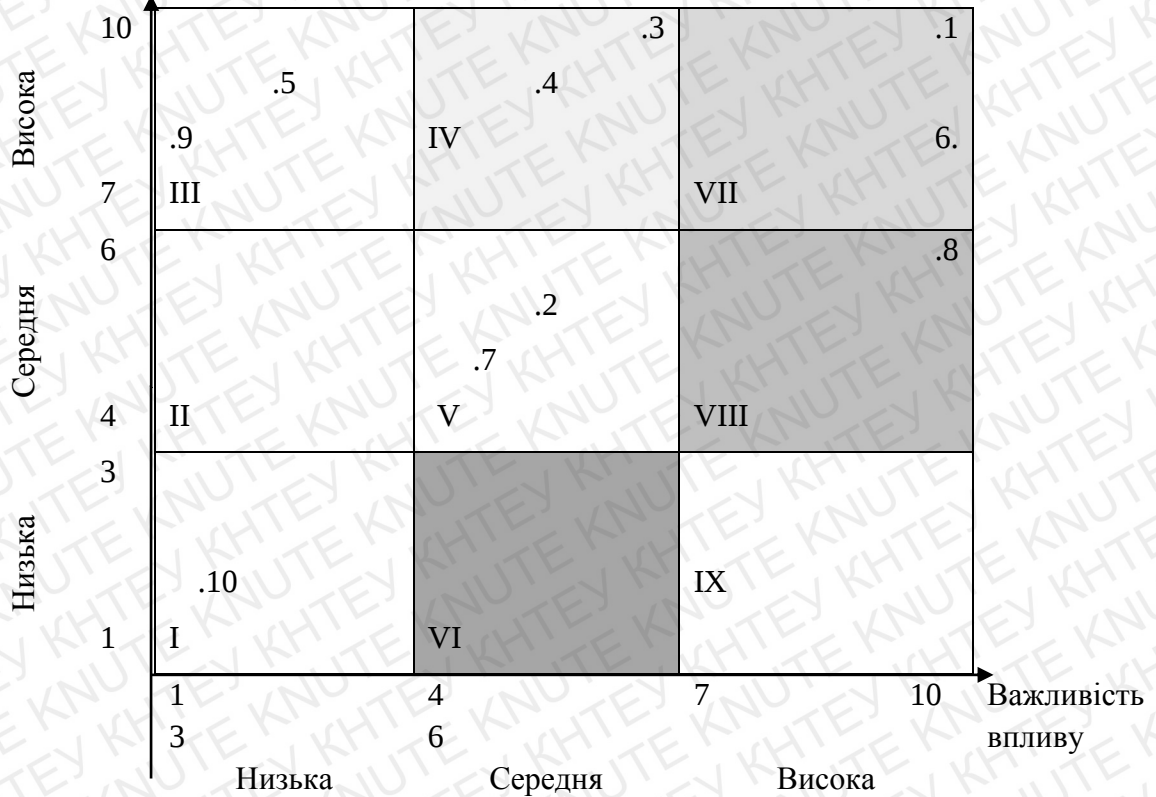


Рис. 2.3. Карта сприятливих можливостей ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

(Джерело: складено автором на основі табл. 2.4)

Отримані в матриці дев'ять полів можливостей мають різне значення для підприємства. Можливості, що потрапляють на поля 3, 4, 7, 8, мають велике значення для будь-якої організації, тому їх необхідно використовувати. До них належать: перспектива отримання фінансових ресурсів, зниження цін і зростання конкурентоспроможності, розширення каналів розподілу, можливість географічного розширення ринку й ін. Поля 1, 2 і 6 практично не заслуговують на увагу, а фактор 10 (отримання додаткового прибутку при пільговому оподаткуванні) можна використовувати за наявності певних умов.

Аналізуючи проблему посилення конкурентних позицій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» було виявлено, що ключовою проблемою, що заважає підприємству стати лідером на ринку є необхідність отримання фінансових

ресурсів. Ця проблема може бути розв'язана одержанням кредиту; відпуску продукції на основі попередньої оплати товарів (послуг); залученням інвестицій. Усі з перерахованих можливих напрямків вирішення питання потребують відповідних стратегій, що мають враховувати ситуацію у країні, регіоні, а також можливості організації.

На основі аналізу економічної літератури та даних експрес-опитування експертів в галузі була розроблена наступна класифікація факторів конкурентоспроможності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» зокрема:

I. Внутрішні чинники:

- сировинні ресурси підприємства: наявність обмеженості якісних сировинних ресурсів підприємства; вид ресурсу, вартість і доступність ресурсу; ринкова частка підприємства як виробничої одиниці.
- фінансово-економічний стан підприємства: розмір прибутку; обсяг товарної продукції; величина власних оборотних коштів підприємства; коефіцієнт фінансової стійкості.
- виробничий потенціал підприємства: оптимальна кількість і вид технологій, їх вік; наявність власних виробництв комплектуючих; ступінь використання виробничих потужностей; ступінь зносу основних виробничих фондів (ОВФ); структура і вартість ОВФ; коефіцієнт вибуття і оновлення ОВФ.
- кадровий потенціал підприємства: структура і кваліфікація кадрів; чисельність персоналу.
- маркетинговий потенціал підприємства: наявність маркетингової служби; наявність інформаційної та нормативно-методичної бази; управління; імідж підприємства; збутові можливості розширення географічних меж ринку; наявність розгалуженої системи збуту; якість продукції.
- інвестиційний потенціал підприємства: можливість вигідного залучення зовнішніх фінансових ресурсів; величина внутрішніх джерел фінансування (нерозподілений прибуток і амортизаційні відрахування).

– науково-інноваційний потенціал: чисельність науково-виробничого персоналу на підприємстві; витрати на дослідження, розробки та технологічні інновації; наявність співробітництва з науковими підрозділами.

II. Зовнішні фактори.

– правове регулювання функціонування економіки країни: правова система державного управління у сфері виробництва та реалізації алюмінієвих та металопластикових конструкцій (державне регулювання ціноутворення); ліцензування; патентування; сертифікація; підтримка державою вітчизняних підприємств автомобілебудівної промисловості.

– інфраструктура ринку виробництва: будівництво; чисельність кредитних і страхових установ; наявність великої кількості дистриб'юторів; наявність сервісу по обслуговуванню тощо.

– умови попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках: рівень конкуренції в галузі; тип і ємність окремих ринків збуту; бар'єри на внутрішніх і зовнішніх ринках.

– трудові ресурси: середньооблікова чисельність працівників автомобілебудівної промисловості; питома вага працівників галузі в загальній чисельності зайнятих у промисловості країни; кількість фахівців-випускників вищих та середніх навчальних закладів відповідного профілю.

Визначення ступеня впливу вищенаведених факторів на конкурентоспроможність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» пов'язане з рядом методичних проблем оцінки, обробки та інтерпретації інформації.

Результати першого етапу дослідження дозволили нам прийняти гіпотезу, згідно з якою фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, описуються і вимірюються сукупністю статистичних (кількісних) та експертних (якісних) показників.

На другому етапі дослідження було проведено аналіз факторів конкурентоспроможності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку шляхом їх ранжування за 1-бальною системою із застосуванням методу експертних оцінок

(в якості експертів обирались провідні спеціалісти, що працюють в галузі та провідні науковці, що проводять дослідження в ній).

Для визначення рейтингу будь-якого фактора, окремому показнику (залежно від оцінки експерта) присвоюється певний бал. Причому фактор, оцінюваний в 1 балів, має найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства, а в 0,1 бал – мінімальне. Результати оцінки факторів, що визначають конкурентну позицію ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Коефіцієнти вагомості факторів, що впливають на конкурентну позицію ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Фактори конкурентоспроможності	Експерт								Середня
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Внутрішні									
Науково-інноваційний потенціал	0.14	0.22	0.07	0.14	0.21	0.22	0.19	0.16	0.17
Виробничий потенціал	0.18	0.13	0.25	0.14	0.11	0.12	0.11	0.14	0.15
Інвестиційний потенціал	0.18	0.13	0.10	0.11	0.17	0.17	0.15	0.12	0.13
Фінансово-економічний стан	0.18	0.09	0.20	0.14	0.15	0.17	0.19	0.10	0.15
Ресурсний потенціал	0.09	0.13	0.05	0.14	0.04	0.07	0.10	0.14	0.10
Кадровий потенціал	0.09	0.09	0.18	0.13	0.17	0.10	0.17	0.14	0.13
Маркетинговий потенціал	0.09	0.17	0.12	0.11	0.21	0.07	0.13	0.16	0.13
Територіально-географічний потенціал	0.05	0.04	0.03	0.09	0.04	0.02	0.02	0.04	0.04
ВСЬОГО	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Зовнішні									
Правове регулювання функціонування економіки країни	0.22	.27	0.15	0.19	0.24	0.22	0.29	0.23	0.23
Інфраструктура ринку виробництва алюмінієвих та металопластикових конструкцій	0.33	0.33	0.32	0.23	0.20	0.31	0.18	0.32	0.28
Умови попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках	0.35	0.20	0.42	0.43	0.38	0.34	0.32	0.33	0.35
Трудові ресурси підприємства	0.10	0.20	0.11	0.15	0.18	0.13	0.21	0.12	0.15
ВСЬОГО	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Джерело: розраховано і складено автором на основі опитування експертів

За даними табл. 2.5 очевидним стає, що науково-інноваційний потенціал підприємства та умови попиту на ринку є найбільш впливовими факторами, що визначають конкурентоспроможність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку виробництва алюмінієвих та металопластикових конструкцій.

З метою формування попиту на продукцію ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на підприємстві діє система підрозділів, що формують політику щодо моніторингу інформації щодо зовнішнього середовища.

Для підвищення обґрунтованості управлінських рішень результати моніторингу зовнішнього середовища необхідно зіставляти з внутрішніми факторами діяльності (рівень конкурентоспроможності, конкурентний потенціал, достатність фінансових ресурсів, портфель конкурентних переваг тощо). Результати оцінки інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища на рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяють спрогнозувати тенденції зміни конкурентної позиції в галузі та внести відповідні коригування до конкурентної стратегії, які можуть полягати у наступному:

- оцінка фактичних результатів реалізації конкурентної стратегії та порівняння їх із запланованими;
- оцінка величини реалізованих ризиків, обумовлених змінами зовнішнього середовища, у досліджуваному періоді й прогнозування ймовірності реалізації різних видів ризиків у плановому періоді;
- визначення обмежень (лімітування), яких підприємство має дотримувати в процесі своєї діяльності для того, щоб рівень ризику його операцій не перевищував допустимого рівня;
- розробка плану заходів, реалізація яких дозволить нейтралізувати наслідки реалізації різних видів ризиків у форс-мажорних ситуаціях;
- у разі необхідності внести необхідні коригування у стратегічні цілі, терміни виконання стратегічних заходів, перегляд повноважень відповідальних за реалізацію стратегії осіб або відмову від реалізації певних стратегічних заходів, які матимуть негативні наслідки для підприємства.

Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та своєчасної розробки і реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію втрат в наслідок погіршення зовнішніх умов функціонування, формування портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та виокремили її на фоні конкурентів на ринку у цілому чи окремих його сегментах. За цих обставин, моніторинг зовнішнього середовища виступає універсальним інструментом стратегічного управління і проводиться з метою отримання оперативної інформації щодо зміни факторів зовнішнього середовища, її систематизації та прогнозування тенденцій зміни основних показників діяльності.

Результати моніторингу зовнішнього середовища дозволяють спрогнозувати тенденції зміни конкурентної позиції підприємства на ринку обладнання залежно від зміни основних макроекономічних показників, і мають враховуватися в процесі розробки нової або коригування існуючої конкурентної стратегії з метою забезпечення досягнення встановлених цілей в процесі конкурентної боротьби.

2.2. Аналіз організації комунікаційної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

На рівень ефективності рекламної діяльності підприємства здійснюють вплив низка факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Тож доцільно більш детально зупинитися на їх оцінці.

Проведемо оцінку стану зовнішнього середовища функціонування ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» використовуючи методику PEST-аналізу.

PEST - аналіз для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» був проведений з метою оцінки ринку, позицій підприємства та потенціалу бізнесу (табл. 2.6). Перелік факторів у групах визначили експерти, оцінка факторів проводилась за 5-ти бальною шкалою, а вага була визначена методом

попарного порівняння показників (табл. 2.2).

Експертами оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства виступали спеціалісти ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Таблиця 2.6

PEST-аналіз для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Група факторів	Фактор	Опис
1	2	3
(P) Політичні	Законодавство	За 2010-2017 рік законодавча база зазнала ряд істотних змін, в результаті чого суттєво змінилися умови роботи для суб'єктів господарювання.
	Регулювання та обмеження міжнародної торгівлі	Членство в WTO є стримуючим фактором для будь-яких радикальних змін, тому суттєвих змін не очікується. Для розглянутого бізнесу також змін не передбачається
	Державне регулювання конкуренції	У розглянутій галузі державне регулювання не здійснюється
(E) Економічні	Економічне зростання	Імовірно, нижню точку падіння економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на обладнання для переробки біосировини протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін в політиці оподаткування на 2014 рік, здатних негативно позначитися на роботі компанії не очікується
(S) Соціальні фактори	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення імовірно змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату. Даний фактор є глобальним для всього пострадянського простору та Європи
	Розподіл доходів	Високий рівень корупції, який збільшив тиск на малий і середній бізнес може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття та концентрації. У результаті чого обраний напрям орієнтації на великий і середній бізнес є виправданим
(T) Технологічні фактори	Динаміка розвитку і технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективне їх використання в рамках діючого бізнесу. У сполученні з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд і є сприятливою

PEST – аналіз для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» дозволив зробити

висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають економічні фактори, найменший - політичні.

Високий рівень впливу економічних факторів пов'язаний із важкою політичною ситуацією в країні, що вплинула і на економіку України. Відповідно, найбільше значення мають очікування та запити споживачів, можливі зміни стану попиту і пропозиції, потенціал розвитку ринків, стабільність валют та купівельна спроможність покупців.

Спеціалізація підприємства зумовлює значний вплив соціокультурних факторів, адже у замовників обладнання для переробки біосировини існує інтерес до підприємства та його діяльності, відтак найвищий вплив тут мають імідж підприємства (як в очах потенційних клієнтів, так і у бізнес-кіл та суспільства в цілому) та комунікаційна політика підприємства (у зв'язку зі специфікою та витратністю).

Проаналізуємо вплив факторів макросередовища на стратегію діяльності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Вплив факторів макросередовища на
рекламну діяльність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»**

Фактор	Імовірність реалізації події	Ступень впливу фактора на стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
1	2	3	4
(Р) Політичні	0,2	2	0,4
(Е) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні фактори	0,3	3	0,9
(Т) Технологічні фактори	0,2	1	0,2

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»:

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{ност}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \cdot 1,63 + 0,2 \cdot 2,5 + 0,3 \cdot 1,7 + 0,1 \cdot 1,2 + 0,2 \cdot 2,14 = 1,884$$

Як видно з розрахунків показника загального впливу конкурентного

середовища на діяльність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», то даний показник означає сприятливе для розвитку компанії середовище, середній вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної.

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та погроз, а також рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку обладнання для переробки біосировини. Визначаємо сильні та слабкі сторони ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.8). Експертами оцінки слабких та сильних сторін, можливостей та погроз підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА». ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку обладнання для переробки біосировини. Найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту супутніх послуг та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

	Можливість	Загрози
	А. Висока якість продукції	а) Низька купівельна спроможність населення
	Б. Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару	б) Нестача обігових коштів у підприємства
	В. Встановлення стабільних зв'язків з постійними споживачами	в) Зменшення частки на ринку
	Г. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва продукції	д) Збільшення кількості конкурентів підприємства
	Д. Зростання числа споживачів	е) Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції
	Ж. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	ф) Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину
	З. Зростання ролі людського фактора	
І. Досвід роботи на ринку	Участь у тендерах (Г), збільшення ринкової частки (В)	Участь у добродійних та гуманітарних акціях (д)

Продовження табл. 2.8

II. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивної оригінальної продукції	Привернення уваги можливих клієнтів (Д)	Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення нестандартного асортименту (е)
III. Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними		Розроблення цінової політики стосовно переліку продукції, яка підлягає державному регулюванню (е)
IV. Широкий радіус обслуговування		Використання географічної консолідації (f)
V. Відсутність роздрібно мережі магазинів	Створення договірної вертикальної маркетингової системи на основі консигнаційного забезпечення замість простого товарного кредитування (Д, f)	
VI. Значна кількість постійних клієнтів	Використання принципів теорії портфоліо для дискримінації клієнтів на основі ABC-аналізу (Д, d)	
VII. Наявність електронної пошти, Web-вузли	Оновлення та покращення асортименту і якості продукції А (А, Б, d)	
Слабкі сторони	WO-стратегії	WT-стратегії
1.Зменшення ринкової частки	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів (В, Д, a, b, c, d)	
2.Недостатній рівень кваліфікації персоналу	Реалізація програми навчання фахівців (Ж, b, c)	
3.Відсутність чіткої системи оплати праці	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства (З, b, c)	
4.Низький рівень розвитку автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства	Впровадження систем автоматизованого обліку, зокрема автоматичної ідентифікації продукції за допомогою штрихового кодування (Б, d)	
5. Високі витрати на транспортування	Маршрутизація перевезень з використанням спеціального комп'ютерного забезпечення, зокрема електронного та цифрового атласу доріг (А, Б).	Зосередження на певному географічному ринку (географічне фокусування) (f)
6.Низький рівень системи керування товарними запасами	Поетапне впровадження окремих модулів Корпоративної системи управління підприємством (А, Б), зокрема стосовно управління товарними запасами (Ж, f)	
7.Недостатньо ефективна робота з клієнтами	Реалізація програми навчання фахівців (Ж)	Перегляд системи надання товарних кредитів і політики встановлення відсотків за ними (b, c)

Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів та партнерів до пропозицій конкурентів.

Успіх бізнесу значною мірою залежить від рівня довіри громадськості. А

довіра створюється роботою як у виробничій сфері, так і у сфері суспільних комунікацій. Будь-який бізнес, що нормально функціонує, зацікавлений в постійному виході в суспільство. Тим більше це важливо для України, де імідж бізнесу в цілому оцінюється сьогодні населенням негативно. Формування позитивного іміджу підприємця – необхідна умова подальшого економічного розвитку країни.

Мета рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг. Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації.

Відділ маркетингу та реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» налічує 3 особи та представляє собою лінійну організаційну структуру підприємства: фахівець з маркетингового планування, менеджер з продукції (продукт-менеджер) та керівник відділу, функції яких представлено в рис. 2.4.



Рис. 2.4. Функції та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу та реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

У процесі рекламної діяльності фахівці підприємства застосовують певний комплекс дій, які пов'язані із прийняттям рішень по рекламі.

Основні функції відділу маркетингу та реклами на підприємстві:

- Визначення об'єкта реклами;
- Визначення особливостей рекламування обраного об'єкта (видів реклами, створюваних рекламних матеріалів, необхідного рівня рекламного представлення);
- Планування витрат на рекламу;
- Підготовка та передача вихідних даних і матеріалів рекламному агентству: формулювання цілей і завдань реклами з урахуванням цільових груп споживачів, підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних достоїнствах рекламного об'єкта і наявних особливостей, надання по можливості зразка товару;
- Підготовка договору з другою стороною - рекламним агентством - на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах масової інформації, на проведення різних заходів;
- Допомога виконавцю у створенні рекламних заходів;
- Затвердження ескізів, текстів, сценаріїв, створених рекламних матеріалів і оригіналів рекламної продукції;
- Оплата виконаних робіт.

Рекламне агентство в цьому ж рекламному процесі бере на себе виконання наступних основних функцій:

- Здійснює зв'язок із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення, контролює їх виконання;
- На основі отриманих від рекламодавця замовлень створює рекламну продукцію, розробляє плани комплексних рекламних компаній, інших рекламних заходів, використовуючи потенціал, як творчих, так і технічних фахівців;
- Веде розрахунки з рекламодавцями і засобами масової інформації;

- Співпрацює з друкарнями, студіями, рекламними комбінатами, позаштатними фахівцями.

Планування рекламних заходів є складовою частиною загального плану роботи фірми на рік. У плані визначається головне завдання - забезпечення цільової аудиторії товарами високої якості й різноманітного асортименту і одержання прибутку. Заходи загального плану зачіпають різні сфери діяльності фірми: товаропостачання, цільову політику, вивчення конкурентів тощо.

При розробці плану рекламних заходів висуваються завдання по залученню уваги покупців до товарів, фірмі, створенню позитивного іміджу підприємства на вітчизняному ринку.

2.3. Дослідження системи комунікацій ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Рекламна політика ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Здійснення ефективної рекламної діяльності вимагає визначення цілей маркетингу ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», вибору повідомлень та засобів їх доставки, ретельного виконання наміченого плану та оцінки його результатів. Результати, зазвичай, вимірюються кількістю контактів з цільовою аудиторією,

заощадженими коштами, зміною рівня поінформованості та сприяння PR, зростанням об'ємів продаж товарів/послуг та прибутку.

Комунікаційна політика в умовах ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» має обмежений характер. Динаміка витрат на зв'язки з громадськістю в ЗЕД ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» за 2013-2017 рр. наведена у табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка витрат на PR комунікації
ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» за 2013-2017 рр., грн.**

PR комунікації ЗЕД	2013 рік		2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік		Відхилення 2017 р до 2013 р	
	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Абсолютне (+/-)	%
Реклама							0	0	0	0	0	0
Витрати на статті у спеціалізованих виданнях	12400	92,5	13500	90,0	14000	88,6	15200	86,8	16800	81,1	4400	35,4
Витрати на участь у форумах	1000	7,5	1500	10,0	1800	11,4	2300	13,1	3900	18,8	2900	290
Всього витрат	13400	100	15000	100	15800	100	17500	100	20700	100	7300	

Як видно з табл. 2.9, у 2017 році на комунікації в ЗЕД ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» витратило 20700 грн., що на 7300 грн., більше показника 2013 року.

В 2017 році найбільшу частку у загальних витратах на комунікації займають витрати на статті щодо діяльності компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» – 81,16%, або 16800 грн. Дані витрати збільшилися на 4400 грн. у порівнянні з 2013 роком.

Найменшу частку у загальних витратах на PR комунікації займають витрати на презентацію компанії шляхом участі у форумах, з'їздах та спеціалізованих зустрічах в сфері виробництва спеціалізованого обладнання – 18,84%, або 3900 грн. Сума даних витрати в 2017 році збільшилася на 2900 грн. у порівнянні з показником 2013 р. На рекламу ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

кошти, як в 2013 році так і в 2017 році, виділено не було.

Проаналізуємо вплив окремих складових витрат (X_1 – представницькі витрати, X_2 – витрати на статті у фахових виданнях, X_3 – витрати на участь у форумах, з'їздах) на результативний показник діяльності підприємства – чистий дохід від операційної діяльності (Y). Здійснимо це за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Для цього побудуємо зведену таблицю, де представлені результативний показник та фактори (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	Прибуток, у	Представницькі витрати, x_1	Витрати на статті у фахових виданнях, x_2	Витрати на участь у спеціалізованих форумах, x_3
1 кв 2013	5295	3300	3053	248
2 кв 2013	5315	3365	3113	252
3 кв 2013	5365	3371	3118	253
4 кв 2013	5439	3364	3112	252
1 кв 2014	5565	3560	3204	356
2 кв 2014	5770	3690	3321	369
3 кв 2014	5810	3765	3389	377
4 кв 2014	6041	3985	3587	399
1 кв 2015	6245	3970	3517	453
2 кв 2015	6395	3950	3500	450
3 кв 2015	6590	3921	3474	447
4 кв 2015	7327	3959	3508	451
1 кв 2016	7765	4100	3559	541
2 кв 2016	7710	4186	3633	553
3 кв 2016	7815	4245	3685	560
4 кв 2016	8147	4969	4313	656
1 кв 2017	8863	5120	4152	968
2 кв 2017	8976	5186	4206	980
3 кв 2017	9093	5292	4292	1000
4 кв 2017	9253	5102	4138	964

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Знайдемо парні коефіцієнти кореляції, користуючись можливостями Microsoft Excel. В результаті отримуємо показники тісноти зв'язку між факторами та результативним показником, а також між факторами (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Показники тісноти зв'язку між факторами та результативним показником

	X ₁	X ₂	X ₃
Y	0,95385	0,931497	0,953306
X ₁		0,990959	0,976134
X ₂			0,938172
a ₃	a ₂	a ₁	a ₀
-373,57	-375,76	376,9	1140,63

Джерело: складено автором на основі табл.2.10

Таким чином, рівняння регресії матиме вигляд:

$$Y = 1140.63 + 376.9X_1 - 375.76X_2 - 373.57X_3$$

Тісноту сумісного впливу факторів на результат оцінює індекс множинної кореляції. На відміну від парного коефіцієнту кореляції, який може приймати від'ємні значення, він приймає значення від 0 до 1. Тому R не може бути використаний для інтерпретації напрямку зв'язку. Чим тісніше фактичні значення y_i розташовані відносно лінії регресії, тим менше остаточно дисперсія i , відповідно, більше величина $R_{y(x_1, \dots, x_m)}$.

Таким чином, при значенні R близькому до 1, рівняння регресії краще описує фактичні дані і фактори сильніше впливають на результат. При значенні R близькому до 0 рівняння регресії погано описує фактичні дані і фактори здійснюють слабкий вплив на результат [20]:

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{3115684.55}{147132954.27}} = 0.989 \quad (2.1)$$

В нашому випадку зв'язок між ознакою Y та факторами X сильний, отже представницькі витрати, витрати на статті у фахових виданнях, витрати на участь у форумах, з'їздах мають сильний вплив на результати діяльності компанії.

Розрахунок коефіцієнта кореляції виконаємо, використовуючи відомі значення лінійних коефіцієнтів парної кореляції та β -коефіцієнтів.

$$R = \sqrt{\sum r_{yx_i} \beta_{yx_i}} = \sqrt{r_{yx1} \beta_{yx1} + r_{yx2} \beta_{yx2} + r_{yx3} \beta_{yx3}} \quad (2.2)$$

$$R = \sqrt{0.944 \cdot (-0.00686) + 0.989 \cdot 1.109 + 0.964 \cdot (-0.115)} = \sqrt{0.979} = 0.989$$

Коефіцієнт детермінації

$$R^2 = 0.979$$

Таким чином, проведений кореляційно-регресійний аналіз впливу витрат на PR комунікації в ЗЕД підприємства та витрат на збут на фінансові результати діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» дозволив виявити достатньо сильний вплив даних витрат на чистий дохід від реалізації. При цьому найбільший позитивний вплив на зростання результативного показника чинять саме витрати на PR комунікації.

Побудоване рівняння регресії дає можливість прогнозувати зміни показників на майбутнє. За допомогою відповідних сервісів Microsoft Excel побудуємо графік прогнозних змін аналізованих показників на основі рівняння регресії (рис. 2.5).

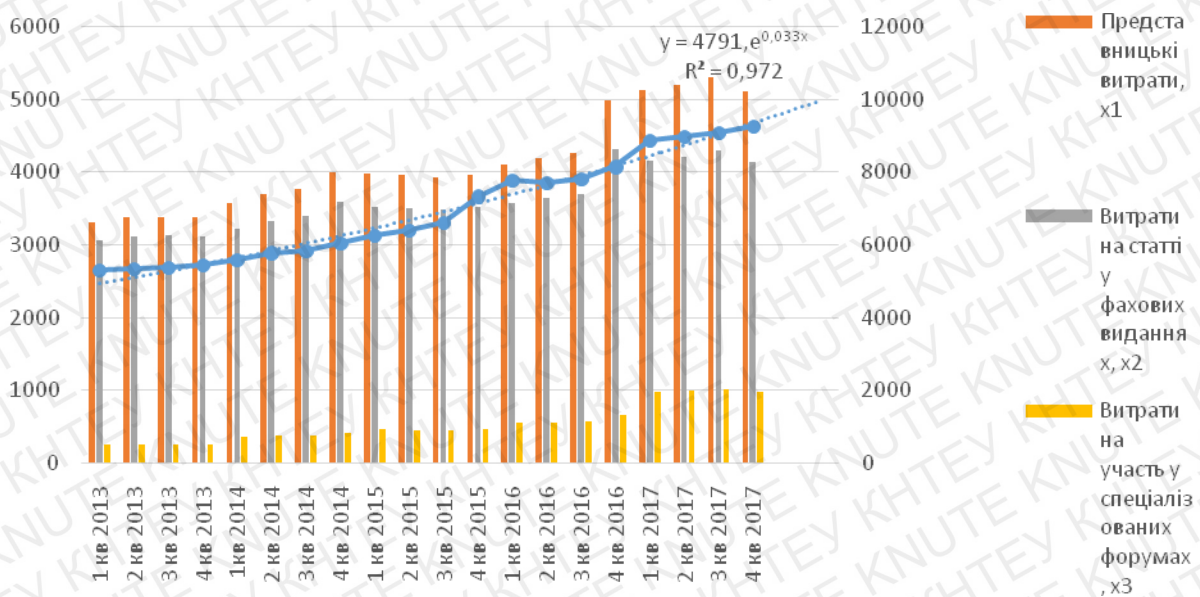


Рис. 2.55. Динаміка витрат ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на комунікації

Джерело: побудовано автором на основі результатів кореляційно-регресійного аналізу

Внаслідок недостатності кваліфікованого персоналу в сфері PR комунікації, використання системи комунікацій в ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» характеризується не ефективністю.

Додатково комунікаційна політика ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» має ряд

недоліків: відсутність попереднього дослідження ситуації, оцінки ефективності вкладення коштів, розробки вдалої рекламної кампанії, відсутності контролю.

Отже, в ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) комунікацій, проте комунікаційна діяльність має багато недоліків:

1. ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» приділяє мало уваги такому каналу реклами, як просування бренду компанії засобами Інтернет – мережі. Так, в сучасному інформатизованому суспільстві переважна більшість компаній створюють власні сайти – візитівки, на сторінках яких активно просувають важливу інформацію про свою діяльність, встановлюють контакти з партнерами, відповідають на питання, публікують інформацію про участь компанії в важливих проектах та відомості про нагороди за високі досягнення в роботі.

2. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу маркетингу та реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» з потенційними партнерам по бізнесу. Система планування комунікацій не працює. Немає чіткого визначення стратегії залучення потенційних інвесторів засобами комунікацій.

3. Рекламна діяльність підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування вибору комунікаційної стратегії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» повинно здійснюватися за двома напрямками: поліпшення діяльності організаційних структур і оптимізація технологій управління рекламними кампаніями.

Беручи до уваги міжнародні тенденції розвитку реклами, пов'язані з розширенням набору новітніх засобів, форм і методів впливу на цільові аудиторії, ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» досить складно зберігати свої позиції на національному ринку. Особливо актуальною є ця проблема для регіональних проектів підприємства. Стосовно вітчизняної дійсності слід зробити акцент на технології управління процесом рекламування.

У даний час вкрай важливим є створення філософії бренду, близькою соціальним установкам споживачів реалізованого товару або послуги, а також факторів, що сприяють сприйняттю цієї філософії даною аудиторією, концептуальних, творчих, організаційних. Розробленість такої філософії дозволяє підприємствам сформулювати аргументацію рекламно-інформаційного впливу на споживачів, створити образи, відповідні споживчим очікуванням, перевагам і втілити їх в певних образах. Адже саме за рахунок властивого масовій свідомості тяжіння до певних систем образів іміджів або, навпаки їх відторгнення вдається відповідно до цілей виробника коригувати споживчу поведінку. Образ втілюється і в рекламній аргументації, і в візуалізації рекламної продукції.

Очевидно, що схема формування брендів на рівні підприємства і на рівні окремих, вироблених їм товарів повинна будуватися в рамках дослідження ринку. При цьому важливо враховувати присутній на ринку набір конкуруючих

і супутніх виробів і послуг, специфіку конкурентного середовища, цінову ситуацію, споживчі переваги та впливають на них фактори, сегментацію споживачів і канали інформування, особливості законодавчого регулювання.

В попередніх розділах даного дослідження нами було визначено, що основною метою рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є поширення інформації про себе та свою діяльність з метою пошуку партнерів та покупців обладнання для переробки біосировини. Для цього ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» необхідно поліпшити інформаційно-аналітичну роботу, постійно вивчати і враховувати нові тенденції в розвитку промислової діяльності в світі, сприяти розвитку державного і приватного партнерства в сфері виробництва обладнання для переробки біосировини, а також залучати приватні підприємства для реалізації інноваційних сільськогосподарських проектів та знаходити для цієї реалізації як вітчизняні, так і іноземні інвестиції.

Стратегія побудови рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» має бути системою цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення потенційного інвестора у вибраних ринкових сегментах до підприємства і його діяльності, програма дії підприємства на реальних і потенційних інвесторів зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про обрання ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» з поміж конкурентів. Цю дію підприємство може здійснити, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації: міжнародну рекламу, зв'язки з громадськістю, корпоративний стиль, торгову марку, просування, участь в міжнародних виставках і ярмарках, організацію презентацій.

Саме тому, для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» зараз актуальною проблемою є формування привабливого іміджу для потенційних інвесторів з метою ефективного залучення інвестицій в розвиток діяльності підприємства.

Ефективне функціонування ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування діяльністю, як просування власного позитивного іміджу, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до

співробітництва, що сприятиме процесу залучення іноземних інвестицій в розвиток ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Специфіка діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» обумовлює обмежений набір інструментів просування своїх послуг при розробці рекламних заходів. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на формування привабливого іміджу, що варіюється в часі та просторі та залежить від специфіки діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Рекламна діяльність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» включає формування іміджу підприємства з метою залучення інвестицій в діяльність ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», а отже може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Основні види рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», що можуть бути здійснені по формуванню суспільної думки наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрями рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Напрямки	Види діяльності
3	2
1. Вплив на свідомість та підсвідомість людей	– Побудова карти заходів по зв'язкам з громадськістю – Взаємодія із престижними клієнтами – Управління поведінкою та свідомістю людей – Подолання конфліктних ситуацій
2. Постійний зв'язок (співпраця) із ЗМІ	– Діяльність прес-аташе – Формування товариських відносин з провідними журналістами
3. Періодичний зв'язок (взаємодія) із ЗМІ	– Підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, анонсів, спеціальних повідомлень – Підготовка та розміщення у ЗМІ імідж-статей – Організація інтерв'ю для преси з відомими співробітниками підприємства – Пропаганда відношення підприємства до регіональних, загальнодержавних та світових проблем – Підготовка повідомлень про суспільну благодійну діяльність підприємства ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Продовження табл. 3.1

1	2
4. Періодичний зв'язок із галузевими періодичними виданнями	– Підготовка та розміщення інформації по вирішенню проблем економіки та кооперації – Підготовка та розміщення статей про інноваційну діяльність підприємства, а також імідж-статей – Підготовка інформації про сферу діяльності підприємства (міжгалузева діяльність)
5. Лобіювання (використання зовнішніх зв'язків для досягнення цілей підприємства)	– Встановлення взаємовідносин з державними та регіональними органами управління – Встановлення взаємовідносин з громадськими організаціями – Спонсоринг благодійних заходів
6. Розробка фірмового стилю	– Формування та вдосконалення фірмового стилю – Формування та вдосконалення організаційної культури
7. Моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища, а також потреб суспільства	– Відстеження, оцінка та адекватне реагування на зміни умов зовнішнього середовища, очікувань та потреб суспільства – Адаптація можливостей підприємства до мінливих потреб суспільства
8. Імідж підприємства, його товарів та послуг	– Імідж лідера підприємства та імідж перших осіб – Імідж у споживачів – Імідж у бізнес-партнерів – Імідж у держструктур – Імідж соціальних організацій
9. Відсторонення від конкурентів	– Позиціювання іміджу підприємства-виробника специфічного обладнання, його товарів та послуг на фоні конкурентів
10. Моніторинг соціальної та економічної ситуації у їх динаміці	– Відстеження змін державної законотворчості, політики, міжнародних взаємовідносин – Фіксація динаміки настроїв суспільства та зміни суспільних цінностей – Дослідження дії демографічних, культурно-етичних та інших факторів – Коригування стратегії та політики формування суспільної думки стосовно підприємства та його товарів/послуг

Джерело: складено автором на основі [59]

Форми й засоби просування компанії утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, створення бренду компанії, вдосконалення іміджу. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

З метою оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами.

Отже, першим етапом рекламної діяльності на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та його продукту з контрагентами. Потенційні інвестори незалежно від того, чи вирішать вкладати кошти, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на спеціалізованих форумах щодо діяльності компанії та її репутації на ринку або досліджують досвід інших підприємств, що мали ділові стосунки з ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних партнерів, ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від потенційних іноземних інвесторів (компаній по випуску спеціалізованого обладнання сільськогосподарського профілю) – встановлення довгострокових ділових стосунків на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння; від аналітиків – правдивої інформації щодо розвитку компанії, презентації результатів та успіхів, що формуватимуть у потенційних партнерів позитивне сприйняття ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, демонстрації можливостей компанії, наукові конференції тощо. Водночас зусиллями ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» в формуванні зв'язків з громадськістю вважатимуться зустрічі з засобами масової інформації, участь у спеціалізованих форумах, позитивні відгуки щодо роботи компанії в спеціалізованих виданнях – все те, що сприятиме формуванню позитивного іміджу ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» повинна: по-перше, вигідно презентувати власне компанію як надійного партнера, успішного учасника промислової галузі України; по-друге,

підтримувати попит на освоєному ринку; по-третє, сприяти встановленню міцних ділових стосунків з іноземними партнерами.

Не зважаючи на те, що витрати на рекламу у закордонній пресі, на участь у міжнародних виставках та ярмарках значні, ці витрати цілком виправдані.

Серед видів реклами найбільш прийнятною для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є локальна інформативна, що використовується з метою створення початкового попиту та локальна реклама-нагадування, основними завданнями якої виступають: показ винятковості й якості обладнання, інформування про можливість повторного замовлення за зниженою ціною для постійного контрагента.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» й покупця виникатимуть перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися.

Враховуючи наслідки економічної кризи та зростання курсу долара і євро, питання імпорту та експорту для вітчизняних промислових підприємств є дуже критичним. Адже зростання закупівельних цін на імпортні матеріали та обладнання неодмінно викликає зростання продажної ціни на кінцевий продукт, або ж при умові збереження встановленої ціни – до зниження частки прибутку компанії. В умовах жорсткої конкуренції, додаткові витрати на рекламу на зовнішньому ринку і відповідно зростання середньо реалізаційних цін, негативно впливає на обсяги збуту.

В той же час при зростанні середньо реалізаційних цін за імпортними угодами, зниження обсягів постачання не відбудеться, адже на сучасному етапі ціни на імпортне обладнання для промислових підприємств, порівняно з вітчизняними виробниками-конкурентами. Освоєння ринків збуту шляхом використання усього інструментарію політики просування, а також підвищення середньо реалізаційних цін на імпортну продукцію, дозволить ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» отримувати додаткові грошові кошти, а рентабельність імпортних операцій зможе значно перевищувати рентабельність внутрішніх поставок.

На ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» з метою підвищення активності участі у зовнішньоекономічній діяльності в умовах глобалізації, варто розглянути можливість створення структурного підрозділу з налагодження зв'язків з громадськістю (PR - відділ) в рамках існуючого відділу маркетингу та реклами.

PR-відділ не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він являє собою частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні зв'язків з громадськістю ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» як елементом єдиної цілісної системи внутрішньофірмового управління.

PR-відділ ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» створюється з метою участі в розробці стратегії сприяння розвитку діяльності підприємства, прискорення його соціально-економічного розвитку, управління імпортом потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації, організації експортно-імпорتنих операцій, забезпечення їх ефективності і т.п. [3].

Стратегія рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» невід'ємно входить до групи функціональних стратегій, саме тому вона повинна розглядатись як функціональна стратегія, яка за ієрархією пов'язана із конкурентною, ресурсною, товарною та іншими стратегіями підприємства.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Відсутність чіткої послідовності у формуванні, обробці і використанні отриманого інформаційного ресурсу здійснює негативний вплив на результативність рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» за допомогою використання мережі Інтернет, що підтверджується аналізом власних електронних ресурсів, який підтвердив низький рівень клієнтоорієнтованості комунікативної ефективності маркетингу в цілому.

Основними цілями проведення комунікаційної кампанії для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є:

- створення позитивного образу компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у свідомості цільової аудиторії
- підвищення престижності бренду «ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» серед партнерів, представників ринку, засобів масової інформації та суспільства в цілому;
- популяризація компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та підвищення її впізнаваності;
- збільшення прибутковості компанії в результаті розширення знань цільової аудиторії про вигідні умови співпраці з ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Ядро цільової аудиторії – це партнери (як нинішні, так і потенційні), а також співробітники і представники ринку обладнання, великі і середні торговці обладнання.

Період проведення комунікаційної кампанії – 3 01.06.2019 по 01.06.2019.

Бюджет комунікаційної кампанії – 350 000 гривень.

Попередньо були обрані такі рекламні та ПР-інструменти:

- участь ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у профільній виставці «Агро 2018»;
- участь CEO компанії у конференціях «Агробізнес-2018».
- розміщення зовнішньої реклами у місцях проведення заходів;
- ведення офіційних сторінок ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у соціальних мережах Facebook та LinkedIn;
- розміщення статей про компанію у спеціалізованих ЗМІ;
- розсилання прес-релізів профільним та інформаційним ЗМІ;
- організація прес-зустрічі в офісі ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Тож, керівництво ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» виступатиме із доповідями на спеціалізованих конференціях, що сприятиме підтвердженню їхнього статусу кращих професіоналів своєї сфери бізнесу (табл. 3.2). В процесі

підготовки до виступів будуть обрані актуальні теми, прописані тези доповідей та підготовлені презентації.

Таблиця 3.2

Участь у конференціях СЕО ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Назва конференції	Тема	Дата	Адреса
Агробізнес-2018	Ринок обладнання для агробізнесу	15.06.2018	м. Херсон
Агрокультура-2018	Перспективи розвитку агробізнесу	26.06.2018	м. Дніпро

Також було прийняте рішення про участь ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у виставці «Агро-2018». Для оформлення зони компанії на виставці та привертання більшої уваги її відвідувачів, буде поставлена рекламна конструкція – бренд-волл. А для того, щоб поширити інформацію про ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та її діяльність, гостям роздаватимуться рекламні листівки.

У близьких від проведення виставки місцях, буде розміщуватися зовнішня реклама ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», що відповідно ще раз приверне увагу цільової аудиторії, яка прийде відвідати «Агро-2018» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План розміщення зовнішньої реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Тип конструкції	Адреса	Дата розміщення	Дата демонтажу	Розмір	Вартість, грн	Агент. знижка	Вартість із знижкою, грн
Білл-борд	вул. Щербакова, 4	5.06.18	10.06.18	3x6 м	10 000	10%	9 000

Продовження табл. 3.3

Білл-борд	вул. Щербакова, 10	5.06.18	10.06.18	3х6 м	12 000	10%	10 800
Білл-борд	Вул. Туполева, 9	5.06.18	10.06.18	3х6 м	10 000	10%	9 000
Білл-борд	Вул. Салютна, 7	5.06.18	10.06.18	3х6 м	11 000	10%	9 900
Сіті-лайт	Вул. Салютна, 2 в	5.06.18	10.06.18	1,2х1,8 м	6 000	15%	5 100
Сіті-лайт	Вул. Салютна, 2в	5.06.18	10.06.18	1,2х1,8 м	6 000	15%	5 100
Брандмауер	Вул. Салютна, 1Г	5.06.18	10.06.18	9х18м	27 000	5%	25 650
Загальна вартість, грн.							74 550
ПДВ, 20%							14 550
Разом, грн.							89 460

У зв'язку з тим, що після кризи 2008 року, більшість друкованих видань закрилося, вибір спеціалізованих ЗМІ для розміщення PR-статей скоротився до двох журналів: «Агроном» та «Агробізнес». А лідером серед журналів на загальні теми бізнесу став «Бізнес». Також не можна відмітити широкий вибір і серед спеціалізованих Інтернет-ресурсів. На сьогодні про агроринок пишуть сайти: agrostory.com, retailers.ua, ua-retail.com, agroportal.ua, agronovator.ua. Тож саме ці ЗМІ були обрані для розміщення PR-матеріалів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Реклама ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у ЗМІ

Назва ресурсу	Охоплення (міс)	Дата виходу	СРТ	Вартість, грн.	Агент. знижка, %	Вартість зі знижкою, грн.
<i>Друковані видання</i>						
Бизнес	60 820	02.02.18	329	20 000	20	16 000
Агроном	5 000	05.06.18	3 000	15 000	10	13 500
Агробізнес	8 000	07.06.18	2 000	16 000	10	14 400
<i>Он-лайн видання</i>						
agrostory.com	70 000	06.06.18	43	3 000	15	2 550
retailers.ua	30 000	09.06.18	83	2 500	10	2 250
ua-retail.com	50 000	12.06.18	56	2 800	10	2 520
agroportal.ua	60 000	18.06.18	50	3 000	15	2 550
agronovator.ua	8 000 000	26.06.18	0,6	5 000	20	4 000
Загальна вартість, грн.						57 770
ПДВ, 20%						11 554
Разом, грн.						69 324

Для процесу формування бренду компанії, важливе значення має налагодження хороших зв'язків із журналістами. Для цього було прийняте рішення організувати прес-зустріч у офісі ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Всі події, в яких братиме участь ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та її представники, а також інша важлива інформація, буде освітлюватися на офіційному сайті компанії, у прес-релізах та сторінках у соціальних мережах Facebook та LinkedIn.

Для узагальнення даних про проведення рекламної кампанії розробимо зведений графік рекламних проявів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План проведення рекламної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Рекламний ресурс	01.06.18	02.06.18	03.06.18	04.06.18	05.06.18	06.06.18	07.06.18	08.06.18	09.06.18	10.06.18	11.06.18	12.06.18	13.06.18	14.06.18	15.06.18	16.06.18	17.06.18	18.06.18	19.06.18	20.06.18	21.06.18	22.06.18	23.06.18	24.06.18	25.06.18	26.06.18
Зовнішня реклама																										
Білл-борди	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Сіті-лайти					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												
Брандмауер					x	x	x																			
Виставка «Агро 2018»					x	x	x																			
Статті у ЗМІ																										
Друкована преса	x			x		x																				
Онлайн-ресурси						x		x				x						x								x
SMM																										
Linkedin	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Facebook	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Участь у конференції																										
Агробізнес-2018																x										
Агрокультура-2018																										x
Прес-зустріч																			x							

Бюджет проведення комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», із врахуванням ПДВ та вартості послуг PR-агенства, становить 332 064 гривні, що відповідає запланованим на початку 350 000 гривень (у табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Тип витрат	Вартість за 1 шт, грн	Кількість	Загальна вартість, грн
Участь у виставці "Агро-2018"			
Участь у виставці	25 000, 00	1	25 000, 00
Розробка макету бренд-вола	1 000, 00	1	1 000, 00
Друк і виготовлення бренд-вола	1 800, 00	1	1 800, 00
Розробка макету рекламних листівок	500, 00	1	500, 00
Друк рекламних листівок	2, 00	500	1000, 00
Промоутери	500, 00	2	1000, 00
Загальна вартість, грн			30 300, 00
Зовнішня реклама			
Розробка макета білл-борду	1 000, 00	1	1 000, 00
Розробка макета сіті-лайту	800, 00	1	800, 00
Розробка макета брендмауера	1 200, 00	1	1 200, 00
Друк білл-бордів	1 800, 00	4	7 200, 00
Друк сіті-лайтів	1 000, 00	2	2 000, 00
Друк брендмауера	5 400, 00	1	5 400, 00
Розміщення реклами на носіях	74 550, 00	1	74 550, 00
Загальна вартість, грн			92 150, 00
Розміщення статей у спеціалізованих ЗМІ			
Написання статей журналістом	700, 00	8	5 600, 00
Коректура статті редактором	100, 00	8	800, 00
Публікація статей у ЗМІ	57 770, 00	1	57 770, 00
Загальна вартість, грн			64 170, 00
Прес-зустріч в офісі ТОВ "ЗЕРМА-УКРАЇНА"			
Прес-пакет: брендovanі Power bank	300, 00	15	4 500, 00
Прес-пакет: брендovanі пакети	20, 00	15	300, 00
Прес-пакет: брендovanі записники	100, 00	15	1 500, 00
Прес-пакет: брендovanі ручки	20, 00	15	300, 00
Кейтеринг (шведський стіл)	300, 00	15	4 500, 00
Кейтеринг (обслуговування)	2 000, 00	1	2 000, 00
Загальна вартість, грн			13 100, 00
Послуги PR-агентства			
Розсилання перс-релізів	5 000, 00	5	25 000, 00
Організація участі ТОВ "ЗЕРМА-УКРАЇНА" у виставці	8 000, 00	1	8 000, 00
Супровід розміщення зовнішньої реклами	10 000, 00	1	10 000, 00
Розміщення статей у спеціалізованих ЗМІ	500, 00	8	4 000, 00
Організація прес-зустрічі в офісі компанії	10 000, 00	1	5 000, 00
Ведення офіційної сторінки у соціальній мережі	15 000, 00	1	15 000, 00
Організація участі CEO у конференціях	2 000, 00	5	10 000, 00
Загальна вартість, грн			77 000, 00
Загальна вартість рекламної кампанії, грн			276 720, 00
ПДВ, %			55 344, 00
Разом, грн			332 064, 00

Таким чином, була розроблена комунікаційна кампанія для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА», що сприятиме його активному входу в інформаційне поле українських ЗМІ, а також створенню позитивного образу компанії у свідомості цільової аудиторії та підвищенню престижності бренду «ЗЕРМА-УКРАЇНА» серед партнерів і представників ринку.

3.3. Підготовка рекламних матеріалів для комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Мета рекламної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» полягає в створенні конкурентних переваг на ринку спеціалізованого обладнання для переробки біосировини, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг. Політика взаємодії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат.

Головною метою рекламної стратегії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є поширення інформації про себе та свою діяльність з метою пошуку партнерів та покупців результатів своїх розробок в сфері виробництва спеціалізованого обладнання.

Метою розробки рекламної концепції для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» – створити і забезпечити реалізацію стратегії розвитку бренду, спрямовану на підвищення лояльності і збільшення ринку спеціалізованого обладнання.

Рекламна стратегія. Репозиціонування бренду ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» – перехід акценту від технологій, що сприймаються занадто віддаленими, до можливості практичних рішень для клієнтів. В рамках даного рушення можливе створення слогану: «ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» : ВЕЛИКІ ІДЕЇ – ЦЕ ПРОСТІ ІДЕЇ»

Створення філософії бренду, близькою соціальним установкам споживачів обладнання компанії

Визначити ядро цільової аудиторії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» , звернути увагу на психографічні характеристики цільової аудиторії.

Сформувати потребу цільової аудиторії в послугах ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» .

Провести ряд заходів з підвищення лояльності до бренду.

Широке використання рекламних заходів в мережі Інтернет.

Вибір рекламних носіїв з високим індексом відповідності ядру цільової аудиторії та ефективним охопленням.

Основні засоби реклами.

Основними засобами реклами розробок компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» варто обрати:

- просування власного сайту,
- створення та активне використання сторінки мережі Facebook,
- участь в міжнародних тематичних конференціях та виставках,
- публікації та контекстна реклама на тематичних сайтах цільової аудиторії, а саме сільгоспвиробників, виробників пелет, екологів тощо.

Головні рекламні аргументи.

Рекламні аргументи акцентуватимуть увагу на перевагах окремих продуктів компанії для конкретної цільової аудиторії.

Наприклад, для виробників пелет такими рекламними аргументами будуть:

«Ми використовуємо прямі контракти для поставок обладнання від виробника до кінцевого користувача, пропонуючи поділитися досвідом в області переробки біомаси в пелети і паливні брикети, а також з пресування сіна, соломи, деревної тріски в тюки високої щільності та іншими технологіями, пов'язаними з дробленням, сушінням, упаковкою біомаси і мінерального матеріалу. Крім поставок обладнання ми пропонуємо детальні консультації та адаптацію обладнання саме для Вас».

Для екологічних організацій рекламними аргументами будуть:

ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» пропонує вирішення наступних завдань:

• Наша компанія «Зерма-Україна» вже 6 років займається цією темою. Ми виробляємо обладнання для компактування сортового сміття в паливні брикети розміром 32х32мм. Такі машини можуть переробляти як ТПВ, так і промислові відходи і сільськогосподарські відходи.

Для сільгоспвиробників рекламними аргументами будуть:

Підприємство «Зерма-Україна» пропонує ефективне вирішення питання подрібнення сіна і соломи для застосування в якості підстилки для тварин і птиці, а також для корму тварин. Підприємство «Зерма-Україна» виробляє подрібнювачі соломи 2х типів. Перший - це подрібнювач з діаметром робочого барабана 2400 мм і висотою 1370 мм. Він може працювати як від вала відбору потужності (ВВП) трактора, так і від електричного двигуна потужністю від 75 кВт до 110 кВт (стаціонарний варіант). Продуктивність такого подрібнювача лежить в межах 12-22 т / год. Він простий і економічний у застосуванні і обслуговуванні. Агрофірма «Шабо» подрібнює на такому апараті виноградну лозу для парових котлів коньячного заводу.

Рекламоносії

Головним рекламоносієм є сайт компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Головна сторінка сайту ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Обов'язковою умовою створення дизайн-макету сайту було дотримання загального фірмового стилю компанії, її логотипу, використання фірмових кольорів, та констант, що були застосовані раніше при розробці складових фірмового стилю.

Головна сторінка сайту містить основні константи фірмового стилю, в т.ч. логотип компанії, та оформлення у фірмовому зеленому кольорі. До складу меню входять активні інформативні елементи щодо основних напрямків діяльності компанії за спеціалізаціями, інформація про проекти, нове та б/у обладнання, здобутки, новини. Такий поділ сторінки на області важливий тим, що дозволяє користувачу вибрати цікаву для нього інформацію.

На всіх сторінках сторінках сайту присутній логотип та назва фірми для більшої запам'ятовуваності.

У вирішенні шапки сайту використано оригінальну та популярну в наш час ілюстративну шапку. Для створення яскравої і оригінальної шапки головної сторінки сайту ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» було використано ілюстрацію переробної лінії та видів обладнання і продукції підприємства. На інших сторінках сайту також створена аналогічна ілюстративна шапка, що сприяє цілісності сприйняття сайту (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Оформлення однієї зі сторінок сайту ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

В оформленні використані консервативні діаметрально-протилежні кольори – зелений і червоний. В якості нейтрального посередника використано сірий колір, що примирює між собою яскраві протилежності. Площина світло-сірої колірної плями значно більша, тому що обумовлює в собі творчий простір, віру в майбутнє. Напевно, одним з найбільш передбачуваних, і в той же час вкрай вдалих, особливостей веб-дизайну в оформлення сайту є шлях активного використання білого простору. Білий простір застосовується в оформленні багатьох сайтів і допомагає краще передати структуру сайту та його змісту.

Своєрідність шрифтової композиції слів, виконаної в двох кольорових рішеннях фірмового стилю, передбачає привернути увагу глядача своєю зрозумілістю і затримати, таким чином, його погляд на сайті. На сторінках сайту відсутні зайві елементи, спроможні створювати фоновий і візуальний шум, що сприяє ефективності навігації по сайту й сприйняттю їх змісту.

Другим за активністю впливу на цільову аудиторію має стати сторінка компанії в мережі Facebook, оскільки на даний момент підприємство її не має. Зустрічаються лише згадування в мережі на інших сторінках (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Інформація про ТОВ «ЗЕРМА-Україна» в мережі Facebook

Наступним носієм є використання друкованого рекламного матеріалу ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на Міжнародних виставках та конференціях, а також при особистих зустрічах з потенціальними партнерами та клієнтами (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Друкований рекламний матеріал ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

Для всіх носіїв реклами у вигляді публікацій та контекстної реклами на тематичних сайтах цільової аудиторії, а саме сільгоспвиробників, атробників пелет, екологів тощо обов'язковим є використання логотипу (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Логотип компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА»

який варто доповнити слоганом **ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» : ВЕЛИКІ ІДЕЇ – ЦЕ ПРОСТІ ІДЕЇ**

Таким чином, ми визначили зміст заходів, необхідних для реалізації сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією компанії в рамках стратегій просування послуг та розробок компанії.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Дослідження різних підходів до сутності поняття «комунікація» дозволило зробити висновок, що це процес передавання інформації від однієї особи до іншої (інших). Комунікаціями (спілкуванням) пронизана вся система управління організацією. Метою комунікації є розуміння, осмислення переданої інформації.

Комунікаційним називають процес, у ході якого дві чи більше особи обмінюються і осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї. Отже, елементами комунікаційного процесу в першу чергу є особи, що обмінюються інформацією – відправник та отримувач.

Дослідження специфічних особливостей системи комунікацій підприємств показало, що вони зв'язують окремі елементи організації у єдине ціле, даючи можливість координувати їх дії, аналізувати успіхи та невдачі, виправляти допущені помилки, доручати нові завдання тощо; з'єднують її із зовнішнім середовищем – дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання, повідомляти партнерів по бізнесу і споживачів про свої наміри та впливати на їх поведінку. Отже, організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином.

Рекламну діяльність на підприємстві можна розглядати як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів підприємства. В рекламну діяльність втягується ланцюг суб'єктів, які, виконуючи свої специфічні функції, і, взаємодіючи один з одним, призводять

систему в робочий стан. До таких суб'єктів відносяться як внутрішні структури підприємства (маркетинговий підрозділ, служба реклами і просування продукту, фінансовий відділ та ін.), так і зовнішні (рекламне агентство, рекламо-розповсюджувачі, споживачі).

При розгляді аспектів рекламної діяльності важливо приділяти увагу цілісності управління. По суті, менеджменту піддається система взаємопов'язаних елементів, кожен з яких впливає на процес прийняття управлінських рішень.

ТОВ «Зерма-Україна» виготовляє нестандартне обладнання під торговою маркою «Green Bull» для відтворення цінної сировини з сільськогосподарських, виробничих і побутових відходів. Також ТОВ «Зерма-Україна» є одним з найбільших виробників пеллет в Херсонській області. Основною метою компанії є виробництво екологічно чистого біопалива – (пеллет). Середній обсяг виробництва складає 30000 тон на рік. Компанія утворена в 2004 році, в штаті 60 осіб. За чотирнадцять років роботи спеціалістами компанії накопичений великий досвід і знання в даній високотехнологічній галузі.

На основі аналізу системи комунікацій підприємства ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку спеціалізованого обладнання для переробки біосировини в системі менеджменту, було з'ясовано, що система комунікацій представляє собою організаційно-економічну систему, створену для досягнення поставлених цілей і результативного вкладення ресурсів.

Отже, в ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) комунікацій, проте комунікаційна діяльність має багато недоліків:

1. ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» приділяє мало уваги такому каналу реклами, як просування бренду компанії засобами Інтернет – мережі. Так, в сучасному інформатизованому суспільстві переважна більшість компаній створюють власні сайти – візитівки, на сторінках яких активно просувають важливу інформацію про свою діяльність, встановлюють контакти з партнерами, відповідають на питання, публікують інформацію про участь

компанії в важливих проектах та відомості про нагороди за високі досягнення в роботі.

2. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу маркетингу та реклами ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» з потенційними партнерами по бізнесу. Система планування комунікацій не працює. Немає чіткого визначення стратегії залучення потенційних інвесторів засобами комунікацій.

3. Рекламна діяльність підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів.

Основними цілями проведення комунікаційної кампанії для ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» є:

- створення позитивного образу компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у свідомості цільової аудиторії
- підвищення престижності бренду «ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» серед партнерів, представників ринку, засобів масової інформації та суспільства в цілому;
- популяризація компанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» та підвищення її впізнаваності;
- збільшення прибутковості компанії в результаті розширення знань цільової аудиторії про вигідні умови співпраці з ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

Ядро цільової аудиторії – це партнери (як нинішні, так і потенційні), а також співробітники і представники ринку обладнання, великі і середні торговці обладнання.

Період проведення комунікаційної кампанії – з 01.06.2019 по 01.06.2019.

Бюджет комунікаційної кампанії – 350 000 гривень.

Попередньо були обрані такі рекламні та PR-інструменти:

- участь ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у профільній виставці «Агро 2018»;
- участь CEO компанії у конференціях «Агробізнес-2018».

- розміщення зовнішньої реклами у місцях проведення заходів;
- ведення офіційних сторінок ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» у соціальних мережах Facebook та LinkedIn;
- розміщення статей про компанію у спеціалізованих ЗМІ;
- розсилання прес-релізів профільним та інформаційним ЗМІ;
- організація прес-зустрічі в офісі ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

З метою удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» на ринку обладнання було обґрунтовано вибір комунікаційної стратегії та підготовлено практичні рекомендації щодо рекламних матеріалів для комунікаційної кампанії ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна [Електронний ресурс] // Електронний збірник матеріалів конференцій : Соціум. Наука. Культра. Економіка, 2015. – Режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori>. – Назва з екрану.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / Балабанова Л.В. – 2-е вид. випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
4. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
6. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств [Електронний ресурс] / Балановська Т. І. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>. – Назва з екрану.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 136 с.
8. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу. – 2014. – №2 – С. 7–13
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 123 с.
10. Біловодська, О. А. Маркетинг : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 495 с.

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – № 22. – С. 61–65
13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право. – 2014. – №8. – С. 61–69.
14. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка. – 2014. – №1. – С. 21–27.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. – 720 с.
16. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47–52.
17. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика пред-приятия / В. Ф. Гриньов. – К. : МАУП, 2004. – 160 с.
18. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» [Електронний ресурс] / О.В. Данайканич. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>. – Назва з екрану.
19. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ. – 2013. – №3. – С. 129–134
20. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х. : Вільямс, 2003. – 364 с.
21. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ. – 2015. – №2. – С. 52–58.
22. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка. – 2013. – Режим доступу:

<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>. – Назва з екрану.

23. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 140–147.

24. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.

25. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] / И В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. – Одесса : Фаворит, 2011. – 598 с.

26. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / І С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.

27. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб./ О.І. Ковтун.– [2-е вид., стереотип]. – Л. : Новий Світ-2000, 2006. – 388 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е издание. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга (5-е европейское изд.) : пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Вильямс», 2012. – 612 с.

30. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.

31. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 98–104.

32. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. – 2004. – № 3. – С. 98–101.

33. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.

34. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63–68.

35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. –

К. : КНЕУ, 2008. – 152 с.

36. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 245 с.

37. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. – Х. : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

39. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

40. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України ; Студцентр, 2009. – 320 с.

41. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

42. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М.І. Беявцева та В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

43. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. ; [за ред. М.А. Окландера]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376с.

44. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 25–34.

45. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок [Електронний ресурс]/ В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. – № 5. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf. – Назва з екрану.

46. Офіційний сайт ТОВ «ЗЕРМА-УКРАЇНА» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tmgreenbull.com.ua>. – Назва з екрану.

47. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок

[Електронний ресурс] / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf. – Назва з екрану.

48. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс] / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf. – Назва з екрану.

49. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33–36.

50. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – №11. – С. 103–108.

51. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

52. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. – К., 2004. – С. 271–278.

53. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedic.net/8_60538_protsestrategichnegomarketingowegoplanuvannya.html. – Назва з екрану.

54. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. – Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf. – Назва з екрану.

55. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

56. Примак, Т.О. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

57. Про рекламу [Електронний ресурс]/ Верховна Рада України; Закон від

- 03.07.1996 № 270/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>.
– Назва з екрану.
58. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е.В.Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 247 с.
59. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., пере-раб. и доп.]. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
60. Руделіус У. Маркетинг : навч. посіб. / У. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
61. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. – 2006. – № 28. – С. 137–140.
62. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
63. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима. – 2013. – №2(43). – С. 49–61.
64. Скіцько В.І. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами [Електронний ресурс] / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>. – Назва з екрану.
65. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013. – Назва з екрану.
66. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427>. – Назва з екрану.
67. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія / О.С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

68. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html>. – Назва з екрану.

69. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 216–221

70. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. – К. : Знання, 2009. – 516 с.

71. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Т. 4. – С. 32–36.

72. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. – 2013. – № 4. – С. 502.

73. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2015. – №1. – С. 185–187.

74. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. – Назва з екрану.

75. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. – Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. – 216 p.

76. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. – University of Bradford Management Centre, 2013. – 208 p.

77. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy-Access mode. – Режим доступу: www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf. – Назва з екрану.

78. CIA World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>
79. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – [2nded.]. – London, UK : Routledge, 2011. – 256 p.
80. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems. – Elsevier Science. – 2003. – Vol. 3. – P. 137–151.
81. Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.com>.
82. Ivanov Yu.B. The marketing information system of industrial enterprises in the context forecasting research / Yu. B. Ivanov, O. I. Yashkina // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 6 (22). – С. 66–70.
83. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. – 2011. – №35(3). – P. 335–354.
84. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. – Cambridge : Cambridge University Press, 1998. – 224 p.
85. Kerin R. A. Marketing / R. A. Kerin, E. N. Berkowitz, S. W. Hartley and W. Rudelius. – 6th ed. – Boston : McGraw-Hill Irwin, 2000. – 363 p.
86. Kotler Ph. Marketing management 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. – Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012. – 812 p.
87. Klaus Moser Markt- und Werbepsychologie: ein Lehrbuch Hogrefe, Verlag fur Psychologie, 2002. – 284 p.
88. Koohi I. Assessment of Shared Knowledge Using Balanced Scorecard / Iraj Koohi // Word Applied Science Journal. – 2008. – № 4 (6). – P. 853–859.
89. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.

90. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. – New York: Routledge, 2005. – 637 p.

91. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York : Free Press, 2003. – 456 p.